

EXTRAIT DU REGISTRE DES DELIBERATIONS
DU CONSEIL D'ADMINISTRATION

SEANCE DU 23 NOVEMBRE 2023

DELIBERATION N° 2023-15
Stratégie de communication de l'ARB

Le vingt-trois novembre deux-mille-vingt-trois à quinze heures trente, le conseil d'administration de l'Agence régionale de la biodiversité (ARB) Centre-Val de Loire s'est réuni au cours d'une nouvelle session, le quorum n'ayant pas été atteint lors de la réunion du 16 novembre, sur convocation de Monsieur Jean-François BRIDET, Président, en date du vingt novembre deux-mille-vingt-trois.

ETAIENT PRESENTS :

Jean-François BRIDET – Région Centre-Val de Loire	Benjamin VIRELY – ARB Centre-Val de Loire
Frédéric MICHAU – Direction régionale OFB	Nelly LARCHEVÊQUE – Cen Centre-Val de Loire
Marc DE MARIA – Direction régionale OFB	Cyril MAURER – Fédération des Maisons de Loire
Lena DENIAUD – DRAAF Centre-Val de Loire	Valérie BOUCHAUD-VIOLEAU – URCPPIE
Betsabée HAAS – Tours Métropole Val de Loire	Marie-Pierre BÉNARD – CNPF
Anne-Marie THOMAS – Communauté de Communes Grand Chambord	

ASSISTAIENT EGALEMENT PRESENTS A LA SEANCE SANS VOIX DELIBERATIVE :

Catherine BERTRAND – ARB Centre-Val de Loire Cécile LE MEUNIER – ARB Centre-Val de Loire

POUVOIRS

Aucun

11 administrateurs présents, 11 votants.

Le quorum n'ayant pas été atteint lors de la réunion du 16 novembre 2023, le conseil d'administration réuni à nouveau le 23 novembre peut délibérer valablement sans quorum.

Le Conseil d'administration, après avoir entendu l'exposé de Monsieur le Président de séance,

VU le Code Général de la Fonction Publique,

VU la loi 2016-1087 du 8 août 2016 pour la reconquête de la biodiversité, de la nature et des paysages, et notamment ses dispositions relatives aux agences régionales de la biodiversité,

VU le décret n° 2017-402 du 27 mars 2017 relatif aux établissements publics de coopération environnementale,

VU la délibération de la Commission permanente de la Région Centre-Val de Loire n° 18.10.28.106 en date du 16 novembre 2018 approuvant les statuts et sollicitant la création d'un établissement public de coopération environnementale dénommé « Agence régionale de la biodiversité Centre-Val de Loire » (ARB Centre-Val de Loire),
VU la délibération 2018-62 du 27 novembre 2018 de l'Agence française pour la biodiversité approuvant les statuts et sollicitant la création de l'Agence régionale de biodiversité Centre-Val de Loire,
VU la délibération 17787 du 10 décembre 2018 du Département du Cher adoptant les statuts de l'Agence régionale de la biodiversité Centre-Val de Loire,
VU la délibération 6.2 du 7 décembre 2018 du Département d'Eure-et-Loir approuvant les statuts constitutifs de l'Agence régionale de la biodiversité Centre-Val de Loire,
VU l'arrêté préfectoral n°18.225 du 19 décembre 2018 portant création de l'établissement public de coopération environnementale « Agence régionale de la biodiversité Centre-Val de Loire »,
VU les statuts de l'Agence régionale de la biodiversité Centre-Val de Loire, modifiés par arrêté préfectoral n°22.038 en date du 15 avril 2022,

Considérant

La présentation de la stratégie de communication faite en séance,

Décide à l'unanimité

d'approuver la stratégie de communication de l'ARB telle que présentée en annexe.

Fait et délibéré, les jour, mois et an susdits
Pour expédition conforme

Le Président de séance



Monsieur Jean-François BRIDET



STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Accompagner et faire vivre la raison d'être de l'ARB

Une vision globale et prospective à 5 ans

Date : novembre 2023

Rédaction : Pauline d'Armancourt

PREAMBULE	P. 02
1/ CONTEXTE ET ANALYSE DIAGNOSTIC (synthèse)	P. 02
> Autour de l'ARB	
> Sur le plan sociétal	
> Des faiblesses et menaces à considérer et à dépasser	
> Des forces et opportunités sur lesquelles s'appuyer et à amplifier	
2/ PROBLÉMATIQUES GÉNÉRALES	P. 04
> Concernant l'ARB	
> Concernant les travaux et actions de l'ARB	
> Concernant le sujet biodiversité	
3/ POSITIONNEMENT ET AXES PRINCIPAUX	P. 05
> Axe Institutionnel	
> Axe Produits et services	
> Axe Sociétal	
4/ OBJECTIFS DE COMMUNICATION	P. 05
> Faire savoir	
> Sensibiliser, émouvoir	
> Faire agir	
5/ PUBLICS CIBLES	P. 06
> Cartographie des publics de l'ARB	
> Articulation et priorisation de la communication selon les catégories de publics	
> Mieux connaître les publics de l'ARB pour mieux communiquer	
6/ DÉCLINAISON DES AXES EN MESSAGES	P. 09
> Axe institutionnel – messages autour de l'ARB	
> Axe produits et services – messages autour des actions, travaux et dispositifs animés ou relayés par l'ARB	
> Axe sociétal – messages autour de la biodiversité	
7/ THÉMATIQUES DE COMMUNICATION PRIORITAIRES	P. 10
8/ DISPOSITIF DE COMMUNICATION – ARTICULATION DES ACTIONS	P. 11
ANNEXE ADAPTATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION PAR PUBLICS	P. 20
> Communication vers les membres de l'ARB (et les partenaires).....	P. 20
> Communication vers les collectivités.....	P. 27
> Communication vers les entreprises.....	P. 33
> Communication vers la société.....	P. 37

PRÉAMBULE : INTÉRÊT ET CADRE DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Envoyé en préfecture le 12/12/2023
Reçu en préfecture le 12/12/2023
Publié le
ID : 045-200087039-20231123-2023_15-DE



Cette stratégie de communication vise à **accompagner et faire vivre la raison d'être de l'ARB** en affirmant le positionnement et adaptant des messages articulés autour d'actions ciblées et priorisées.

Elle est **une vision globale et prospective à 5 ans**. Elle s'attache à :

- **Formaliser** ce qui est fait de façon empirique et définir la suite
- Poser un **diagnostic** et anticiper
- **Positionner l'offre** de service : pilotage général des activités de l'ARB après bientôt 5 ans d'existence (complémentaire des activités des acteurs régionaux)
- Positionner la **thématique biodiversité**
- Aller vers les **publics prioritaires**
- Passer les **bons messages**
- Elaborer des **actions créatives adaptées**

Les **membres sont partie-prenante** de cette stratégie, la fait vivre et y contribue.

1/ CONTEXTE ET ANALYSE DIAGNOSTIC (synthèse)

Autour de l'ARB

- Loi biodiversité de 2016 impulse la création d'agences régionales de la biodiversité. Création de l'ARB au 1^{er} janvier 2019
- **5 ans d'existence ARB + 10 ans création ORB.**
- Un **mode de travail participatif** dès la préfiguration de l'ARB, positionnant **l'agence comme facilitatrice des coopérations**
- 22 structures membres avec culture, actions et raisons d'être différentes
- Équipe de 8 salariés
- Réseau de **11 ARB en France**, des positionnements différents du fait des historiques et particularités des territoires
- Des dispositifs/missions qui entraînent les acteurs et assoient la notoriété de l'ARB (TEN, ORB), des dispositifs nouveaux (SafN, Biodiv'Tour), des dispositifs actions en propre (Biodiv'Tour) et d'autres pilotés par les financeurs OFB et Région (TEN, EEN, Défi citoyen)
- Une **diversité d'acteurs portant des sujets biodiversité** : membres, Mobe, MNHN, LPO, Humanité et biodiversité, FNH, CEREMA...
- **Confusion OFB/ARB**, paysage institutionnel peu lisible
- Communication ARB innovante : style et supports
- Une **démarche de communication inclusive et participative**
- Le **Portail de la biodiversité un outil phare** traduisant le rôle et le positionnement de l'ARB, valorisant le sujet biodiversité et « coopératif »
- Actions de communication majoritairement externes

Sur le plan sociétal

- **La biodiversité devient un sujet d'actualité** : marches citoyennes, rapport IPBES, assises du journalisme, influenceurs sur les réseaux sociaux, médias...
- Le Sujet biodiversité est récent par rapport au sujet climat et moins visible
- Les **Enjeux de la biodiversité sont mal compris** (vision globale difficile à appréhender), réduit aux espèces
- Confrontation avec le développement économique et l'aménagement du territoire

- **La transition écologique est surtout vue sous l'angle de la transition énergétique**
- **Sensibilisation hétérogène des publics** : des convaincus et engagés du sujet, des non concernés (ne font pas le lien), des « anti » mesures environnementales pour des raisons économiques ou technologiques
- **Affaiblissement du lien social au sein de la société** : des comportements de défiance vis-à-vis des institutions, colère et repli, pessimisme général, jeunesse éco-anxieuse, fataliste, désabusée, et à la fois consciente et mobilisée (marches citoyennes, affaire du siècle, soulèvements de la Terre, extinction rébellion...)
- **Globalement des positions qui pointent du doigt la responsabilité des acteurs politiques et institutionnels**, des modes de vie occidentaux avec culpabilisation du citoyen
- **Des campagnes de communication environnementales depuis des décennies essentiellement basées sur les « petits gestes », l'achat responsable et le climat**, ce par de nombreux acteurs : Ministère, ADEME, ONG, collectivités...

🌿 Des faiblesses et menaces à considérer et à dépasser

➤ Faiblesses

- **Implication hétérogène des membres** dans les travaux de l'ARB
- Mobilisation difficile des membres sur les actions de communication, relai ou partie prenante
- Des travaux et actions de communication portés par des membres et non partagés avec l'ARB
- Activité de **communication non structurée, gérée par projets**, peu d'éléments de mesure des résultats
- Un paysage d'acteurs donnant le **sentiment d'une superposition** : lisibilité des raisons d'être pas toujours évidente
- Une ARB « jeune », **notoriété/visibilité encore faible**
- Capacité restreinte de l'ARB à répondre à toutes les sollicitations
- Les **sujets écologiques vus comme technocratiques, complexes, trop scientifiques** et de spécialistes
- Une **société fragmentée**, les plus réceptifs étant les CSP+

➤ Menaces

- **Vision en silo** sur les sujets biodiversité / climat / énergie et risque de cacophonie ou **contradictions** des différents messages
- Des **collectivités TEN pouvant mener des actions contradictoires** avec l'enjeu de préservation de la biodiversité et les messages de l'ARB
- Des **messages ou postures de membres** potentiellement différents par rapport à l'approche et au discours de l'ARB
- Contradiction ou désaccords entre acteurs spécialistes – exemple : végétalisation et climat pouvant mettre en doute la crédibilité du discours de l'ARB sur l'intérêt de planter local
- **Enjeux économiques prédominants** sur les enjeux écologiques sans vision qu'ils sont complètement liés, de leur totale interdépendance
- Énergie et croissance verte priment sur biodiversité
- Des **modes de communication très virtuels** (NTIC), surabondance d'informations diverses, et un public de moins en moins captif
- **Écologie sujet clivant et montée d'oppositions politiques**, qualification de radicalisme vert
- **Défiance de la société civile** vis-à-vis des institutions, rejet du discours

🌿 Des forces et opportunités sur lesquelles s'appuyer et à amplifier

➤ Forces

- **Légitimité de l'ARB** dans ses missions
- Un maillage national d'ARB avec des spécificités adaptées aux territoires régionaux
- **Diversité des membres**
- Des actions **de communication qui se démarquent**, reconnues pour leur valeur innovante, qualitative et créative
- **Besoins et attentes fortes** des acteurs (collectivités) à être aidés dans leurs actions
- La **biodiversité occupe davantage de place** dans les médias. Le mot biodiversité s'emploie par une diversité d'acteurs et de publics
- Posture de facilitateur de l'ARB comprise et attendue majoritairement par les collectivités

➤ Opportunités

- L'écologie devient une priorité (planification écologique, transition énergétique) – globalement considérée par la majorité des acteurs territoriaux quelles que soient les orientations politiques eu égard aux crises climatiques
- Les contraintes économiques et énergétiques poussent à des pratiques plus écologiques : **devient une réalité**
- **Attentes de la société** sur le sujet biodiversité et plus de réceptivité et de sollicitations des médias
- **Des acteurs mobilisés** qui peuvent faire la preuve de l'action (ambassadeurs)
- La biodiversité/nature, source de solutions concrètes, visibles, durables, économiques, sur mesure – des résultats visibles
- ARB = centre de ressource, vision transversale et globale, valorisation des connaissances et animation de dispositifs concrets, missions dédiées à l'accompagnement des porteurs de projets
- ARB = un organisme facilitant le dialogue entre les acteurs concernés pour aboutir à une vision partagée, rassurante et structurante pour les territoires.

2/ PROBLÉMATIQUES GÉNÉRALES

À la lumière du diagnostic posé sur l'évolution de l'Agence, sa notoriété, la compréhension de son rôle et ses missions par les acteurs, l'implication de ses parties prenantes, les perceptions des publics sur la biodiversité ; trois grandes problématiques se dégagent. C'est autour de celles-ci que la stratégie de communication sera articulée pour y répondre au travers de messages et d'actions ciblés.

🌿 Concernant l'ARB

- **Comment augmenter la visibilité et crédibilité de l'ARB et de ses travaux** alors qu'elle est une jeune structure, que son rôle est parfois peu compris ou confondu avec d'autres acteurs (OFB/Région) ?
- **Comment mobiliser les membres et en faire des ambassadeurs** alors qu'ils sont soumis à leur propre vie et positionnement d'entité, ont des moyens et attentes hétérogènes et n'ont pas de réflexe communication ?

Concernant les travaux et actions de l'ARB

- > Comment promouvoir et susciter l'intérêt pour les activités, services et dispositifs portés par l'ARB** compte-tenu de son manque de visibilité et d'une vision hétérogène des enjeux liés à la biodiversité de la part des bénéficiaires ?

Concernant le sujet biodiversité

- > Comment mettre la biodiversité au cœur de la société** alors que les publics sont pluriels, que ce sujet est vu comme complexe ou se heurte à des idées reçues et semble être moins prioritaire dans les esprits par rapport aux enjeux climat, eau, énergie, économie ?

3/ POSITIONNEMENT ET AXES PRINCIPAUX

Les problématiques identifiées ci-dessus nécessitent d'affirmer le positionnement de l'Agence sur trois axes principaux. Ceci est déterminant pour construire le discours de l'ARB et en faire un référentiel cohérent irrigant l'ensemble des actions de communication. Les trois axes ci-dessous seront en articulation constante et traduits dans les orientations de communication, selon les objectifs et les publics.

Axe Institutionnel

- > ARB = L'acteur de référence en Centre-Val de Loire**
 - Facilite les coopérations et actions en faveur de la biodiversité dans les territoires,
 - Un centre de ressources pour partager les connaissances et les expériences et aider à passer à l'action (orienter ses décisions)
 - Un collectif diversifié d'experts et acteurs de terrain

Axe Produits et services

- > Les dispositifs et services = des réponses concrètes aux besoins des acteurs**
 - Accompagnement clé en main pour s'orienter et agir

Axe Sociétal

- > La biodiversité = notre meilleure alliée**
 - Des solutions concrètes aux enjeux de demain pour assurer l'habitabilité des territoires > climat, eau, santé, économie

4/ OBJECTIFS DE COMMUNICATION

La stratégie s'articule autour de 3 grandes catégories d'objectifs, choisis en réponse aux problématiques identifiées. Il s'agit de préciser pourquoi communiquer. Ils permettent de mieux orienter les actions de communication vers les bons publics.

Faire savoir

Objectifs visés	Publics concernés
Faire connaître l'ARB et les dispositifs et services qu'elle anime	Collectivités, entreprises, associations, institutions...
Faire découvrir et comprendre les enjeux et solutions liés à la biodiversité	Décideurs (élus, aménageurs...), citoyens, presse

🌱 Sensibiliser, émouvoir

Objectifs visés	Publics concernés
Rassurer, donner du sens, émerveiller	Décideurs, citoyens
Convaincre, gommer les idées reçues, donner envie de découvrir, comprendre, agir	Collectivités, entreprises, citoyens

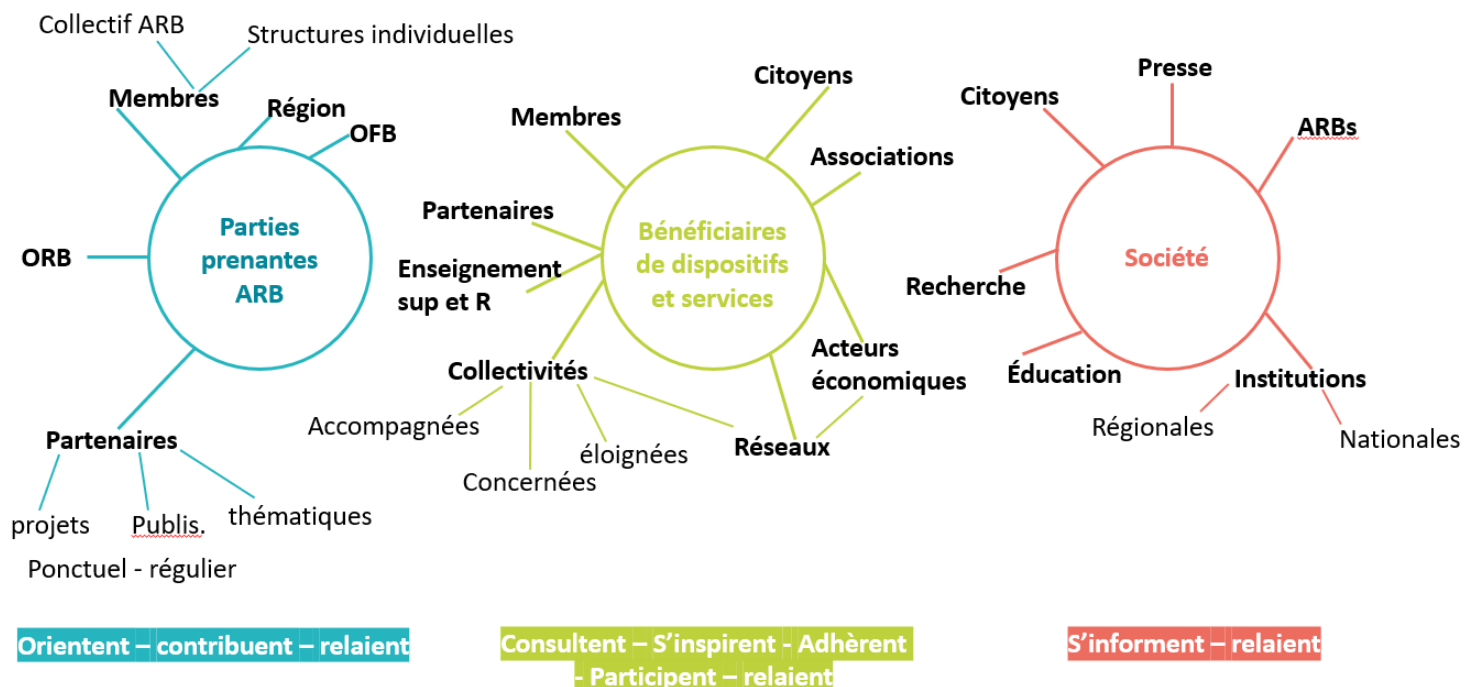
🌱 Faire agir

Objectifs visés	Publics concernés
Augmenter le nombre d'acteurs engagés dans des actions concrètes, dispositifs, partages expériences et ressources	Membres, collectivités, entreprises, citoyens
Attirer de nouveaux publics dans les dispositifs, sur le Portail, aux événements et rencontres techniques	Décideurs (élus, aménageurs...), entreprises, jeunes, enseignants, aménageurs ...

5/ PUBLICS CIBLES

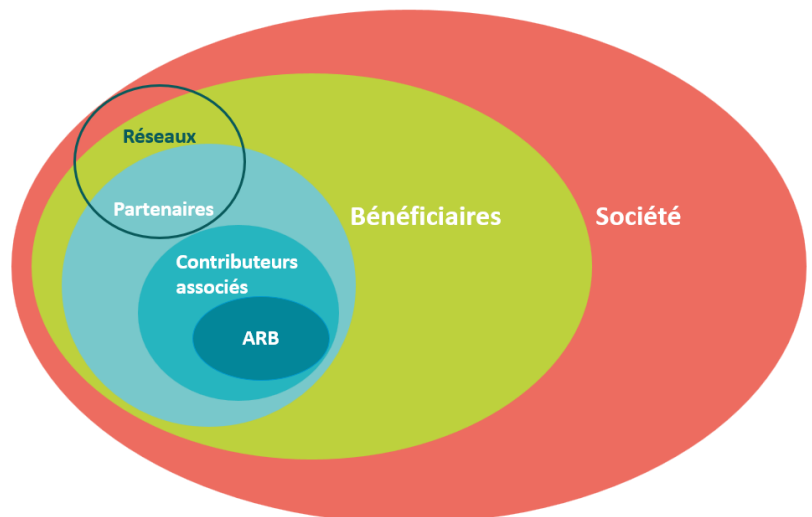
🌱 Cartographie des publics de l'ARB

L'Agence régionale de la biodiversité Centre-Val de Loire s'adresse à une diversité de publics définis ci-dessous.



🌐 Articulation et priorisation de la communication selon les catégories de publics

La communication s'attache à articuler des dispositifs et messages ciblés selon des ordres de priorité, en recherchant conjointement un effet d'amplification. La communication externe doit trouver son écho en interne. Par ailleurs, convaincre des publics extérieurs ou diffuser des messages vers ces derniers nécessite d'abord de s'assurer de l'appropriation par les publics internes pour qu'ils adhèrent et relaient dans un souci de cohérence.



La communication institutionnelle concerne donc en priorité les membres, les contributeurs associés et les partenaires de l'ARB.

La communication produits et services sera elle très ciblée vers les bénéficiaires et la communication sociale s'adressera prioritairement à la société et aussi aux bénéficiaires.

Deux images pour peuvent aider à comprendre l'articulation de la communication proposée pour la stratégie de l'ARB :

- Le ricochet : partir d'un noyau central et élargir le cercle, dans un principe de diffusion et d'écho.
- La poupée russe : Elaborer un dispositif de communication globale et diffuser des messages et contenus conçus pour le plus grand nombre, articulés par strates d'actions plus ciblées et déclinées

🌐 Mieux connaître les publics de l'ARB pour mieux communiquer

Sont présentés très succinctement ci-dessous les principaux publics cibles directs de l'ARB considérés comme prioritaires, pour lesquels le dispositif de communication devra être davantage spécifique (déploiement d'actions et messages ciblés, réguliers).

➔ Voir point 9 l'étude complète des publics et les dispositifs de communication ciblés proposés : P. 19

➤ Les membres de l'ARB | Parties prenantes – cible interne | Priorité 1

- La composition du collectif ARB est **une force**
- L'exercice des 5 dernières années, montre une **mobilisation hétérogène des membres** dans la vie et les travaux de l'agence. De même, **l'appropriation et le relai de la communication est partielle.**
- Les membres sont considérés comme **partie-prenante intégrante de la communication** de l'ARB
- **4 rôles des membres** dans la communication de l'ARB : bénéficiaires, contributeurs, ambassadeurs (relais), utilisateurs
- Le dispositif de communication à destination des membres tient compte des **freins, motivations et attentes de ces derniers**

> Les collectivités | Bénéficiaires – cible externe | Priorité 1

- Les collectivités territoriales sont les **principaux publics de l'ARB**.
- **Le paysage institutionnel déjà doté de multiples acteurs**, rendant l'identification de l'ARB plus complexe, notamment du fait de sa récente création.
- **Les travaux d'animation territoriale** déployés ces cinq dernières années tendent à mieux faire connaître l'ARB, ses travaux, dispositifs et services et ainsi la positionner comme acteur de référence, interlocuteur des collectivités sur la thématique biodiversité.
- **La thématique biodiversité est assez récente dans les politiques publiques**
- La communication de l'ARB vers les collectivités doit aussi tenir compte de la **disparité des profils des collectivités** (commune, intercommunalité, métropole, pays...), ainsi que de leurs freins, motivations et attentes pour être davantage ciblée sur le plan des moyens et des messages.
- La stratégie de communication s'attache également à analyser les perceptions des collectivités sur le thème biodiversité afin d'**apporter des éléments de compréhension et convaincre**.

> Les entreprises | Bénéficiaires – cible externe | Priorité 2

- **Les entreprises sont des acteurs majeurs des territoires à ne pas oublier**
- Elles sont pour l'instant des **publics secondaires (priorité 2)** compte-tenu des moyens humains limités de l'ARB et du fait qu'elle n'anime **pas encore de dispositif dédié à ces publics**.
- Toutefois, **des actions ont déjà été engagées**, tel qu'un état des lieux régional du « qui fait quoi » (réalisé en 2022) permettant d'élaborer des propositions d'actions opérationnelles.
- **Les entreprises sont vouées à devenir un public à part entière**.
- Elles représentent des **partenaires potentiels dans les missions de l'Agence** (animation territoriale et mobilisation citoyenne) et expriment **des besoins d'accompagnement en lien avec leurs politiques de responsabilité sociétale**.
- Il est important de **distinguer les catégories d'entreprises et les filières vers lesquelles les actions de l'ARB se concentreront**, afin d'adapter une stratégie d'action et une stratégie de communication ciblées.

> Les citoyens | Société – cible externe | Priorité 1

- L'ARB ayant pour mission statutaire de **mettre la biodiversité au cœur de la société**, les citoyens sont considérés dans cette stratégie de communication comme une cible essentielle au sens de **l'opinion publique** et plus largement de la société.
- **La sensibilisation des citoyens à la biodiversité s'accroît mais pâtit de la prédominance médiatique des sujets climat et énergie et de stéréotypes sur la biodiversité**.
- La communication sur les sujets écologiques tous confondus est complexe compte-tenu de la **fragmentation de la société en termes de préoccupation environnementale**.
- Ceci nécessite une **adaptation des approches** en termes de moyens de communication, de contenus (fond et forme) et de discours **au risque de ne parler toujours qu'aux mêmes publics** et d'alimenter un système de caste.
- La communication de l'ARB vers la société développée ces 5 dernières années a été conçue dans une **intention de modernité et attractivité pour favoriser l'acculturation** par des contenus vulgarisés, ludiques, esthétiques et des moyens diversifiés privilégiant une approche participative et culturelle.
- S'adresser aux citoyens **c'est aussi s'adresser aux intermédiaires** : associations et collectifs, enseignants, collectivités, presse ...
- Les supports de communication et le discours de l'ARB représentent alors des **outils et contenus utiles aux acteurs** des territoires (collectivités, entreprises, associations, acteurs culturels...) pour alimenter leur propre communication vers leurs publics (habitants, salariés, participants).

6/ DÉCLINAISON DES AXES EN MESSAGES

Axe institutionnel – messages autour de l'ARB

Donner du sens au rôle de l'ARB et au collectif de membres

Positionnement	Messages clés / intention	Pour communiquer sur
L'Agence régionale de la biodiversité, l'acteur de référence en Centre-Val de Loire	Un centre de ressources pour partager les connaissances, les expériences et aider à passer à l'action	L'ARB (affirmer l'identité, la raison d'être de l'Agence – qui est l'ARB ?)
	22 acteurs (et un réseau de partenaires), unis/rassemblés pour accélérer la reconquête de la biodiversité en Centre-Val de Loire	Le collectif, les membres de l'ARB (affirmer l'intérêt du collectif - avec qui et comment travaille l'Agence ?)
	- Coordonner, animer et valoriser la connaissance - Mettre la biodiversité au cœur de la société - Faciliter les coopérations et actions en faveur de la biodiversité dans les territoires - Accompagner / Appuyer au plus près des besoins des acteurs en région	Les missions et travaux de l'ARB (affirmer le rôle de l'Agence – à quoi sert l'ARB ?)

Axe produits et services – messages autour des actions, travaux et dispositifs animés ou relayés par l'ARB

Donner du sens aux actions et programmes conduits en Centre-Val de Loire

Positionnement	Messages clés / intention	Pour communiquer sur
Les dispositifs et services, des réponses concrètes aux besoins des acteurs en région : orienter, conseiller, accompagner, outiller, pour agir	La connaissance, l'affaire de tous	Observatoire, état des lieux, IBC/ABC, Portail, sciences participatives ...
	Les solutions climat et biodiversité s'inventent dans les territoires	TEN, SAFN, milieux aquatiques, Planter local, chantiers nature ...
	Faciliter les coopérations pour aller plus loin (ensemble)	Biodiv'Tour, formations, journées techniques, Portail, mois de la biodiversité, JMZH ...

Axe sociétal – messages autour de la biodiversité

Donner du sens aux enjeux et solutions liés à la biodiversité

Positionnement	Messages clés / intention	
<p>La biodiversité est notre meilleure alliée</p> <p>> pour vivre sur Terre, > pour des territoires prospères, > pour le climat, la santé, l'économie...</p>	<p>La biodiversité c'est la vie et c'est nous aussi.</p> <p>La biodiversité locale c'est essentiel !</p>	<p>> interdépendance humanité-environnement / biodiversité-économie</p> <p>> des « services » gratuits, vitaux et irremplaçables</p>
	<p>Mieux connaître la biodiversité pour</p> <p>> l'intégrer</p> <p>> l'aimer et la préserver</p>	<p>> Patrimoine régional et local sont indissociables</p> <p>> éclairer ses décisions</p> <p>> changer de regard pour dessiner l'avenir</p>
	<p>Maintenir l'existant pour assurer le vivant.</p> <p>Plus de nature pour un meilleur futur</p>	<p>> Les milieux naturels, des espaces essentiels</p> <p>> La diversité une nécessité</p> <p>> Il est encore temps d'agir, tous concernés</p>
	<p>La biodiversité, une panoplie de solutions concrètes aux enjeux de demain pour assurer l'habitabilité en Centre-Val de Loire</p>	<p>> Biodiversité, climat, eau, santé, économie : tout est lié !</p> <p>> La biodiversité c'est agir local et penser transversal</p> <p>> La biodiversité la clé pour la prospérité des territoires (cadre de vie, économie...)</p>
	<p>> Il est encore temps d'agir en faveur de la biodiversité</p>	<p>> Tous concernés !</p>
	<p>> Préserver et restaurer la biodiversité c'est possible et c'est gagnant</p>	<p>> pour sa vie quotidienne, les générations futures, l'économie, les territoires...</p>

7/ THÉMATIQUES DE COMMUNICATION PRIORITAIRES

Au regard des enjeux et de la nécessaire acculturation d'un large public à la biodiversité, quelques thématiques apparaissent comme prioritaires dans la communication à déployer afin de la mettre au cœur de la société et convaincre les décideurs.

- > Biodiversité et climat
- > Végétalisation : triptyque sol, eau, végétal : SEV (renaturation versus végétalisation)
- > Biodiversité et gestion de l'eau
- > Biodiversité et santé
- > Paysages (milieux naturel, urbanisme)
- > La connaissance : connaître la biodiversité pour ...

8/ DISPOSITIF DE COMMUNICATION – ARTICULATION DES ACTIONS

La communication de l'ARB s'appuie sur un dispositif global comprenant des actions et supports de différentes catégories :

- Digital : Portail, newsletter, réseaux sociaux, mailings ...
- Multimédia : vidéos
- Print : rapport d'activité, publications de l'ORB, fascicules, dépliants thématiques ...
- Pédagogique : exposition, roue de la biodiversité, jeux, concours ...
- Événementiel : inauguration, salons professionnels, rencontres professionnelles (journées thématiques, webinaires), événements grands-publics, séminaires internes ...
- Relations presse : communiqués, interviews, émissions radio ...

Il permet d'articuler la communication sur les trois principaux axes (institutionnel, produits et services, sociétal) et de s'adresser de différentes façons à ses publics cibles afin d'employer les bons leviers sur le fond et la forme.

Le parti pris créatif et rédactionnel de l'ARB permet de l'identifier dans le paysage des acteurs selon une ligne éditoriale garantissant la cohérence du dispositif, du positionnement et des messages.

La communication de l'ARB est à la jonction d'une communication institutionnelle, technique, vulgarisée et marketing, compte-tenu des enjeux qui entourent le sujet biodiversité et son périmètre d'action principalement tourné vers la valorisation des connaissances et la mobilisation des acteurs et de la société.

La communication de l'ARB est à la fois interne (20%) et externe (80%). Elle s'adresse à une diversité de publics :

- Membres de l'ARB
- Partenaires
- Collectivités
- Entreprises
- Acteurs de la biodiversité
- Grand public
- Presse

L'existant

Supports / actions de communication	Axe de communication	Objectifs	Cibles
Outils digitaux et numériques			
<p>> Le Portail de la biodiversité</p> <p>Le Portail est le moyen de communication au cœur de la stratégie de communication. Sa ligne éditoriale et ses contenus ont été pensés pour communiquer sur les 3 axes.</p> <p>Il valorise les connaissances, les acteurs et les ressources autour de 3 grandes rubriques : découvrir, comprendre, agir.</p> <p>Depuis sa publication début 2022 il a été consulté par plus de 48600 internautes.</p>	<p>> institutionnel</p> <p>> produits et services</p> <p>> sociétal</p>	<p>> faire connaître l'ARB et ses membres</p> <p>> partager les connaissances</p> <p>> acculturer et sensibiliser à la biodiversité</p> <p>> partager des ressources</p> <p>> valoriser les expériences</p>	<p>> membres de l'ARB</p> <p>> collectivités</p> <p>> entreprises</p> <p>> acteurs de la biodiversité</p> <p>> grand public</p> <p>> éducation</p> <p>> presse</p>

<p>Le lancement du Portail a fait l'objet d'un plan de communication dédié pour accroître sa notoriété et son usage.</p> <p>Il est le point de départ de la communication digitale de l'ARB avec la diffusion de nombreux contenus via les réseaux sociaux et la newsletter et de l'ensemble du dispositif de communication de l'ARB.</p>			
<p>> La lettre d'infos « l'écho biodiversité »</p> <p>La newsletter est diffusée chaque mois. Elle valorise les contenus publiés sur le Portail. Elle compte à ce jour plus de 640 abonnés</p>	<p>> institutionnel</p> <p>> produits et services</p> <p>> sociétal</p>	<p>> faire connaître l'ARB</p> <p>> acculturer et sensibiliser à la biodiversité</p> <p>> diffuser les dernières publications sur le Portail</p> <p>> pousser des sujets thématiques et des contenus</p>	<p>Les abonnés :</p> <p>> membres de l'ARB</p> <p>> collectivités</p> <p>> entreprises</p> <p>> acteurs de la biodiversité</p> <p>> grand public</p> <p>> éducation</p> <p>> presse</p>
<p>> Campagnes de mailings</p> <p>Au cours de l'année des mailings sont diffusés pour communiquer sur les dispositifs et outils animés par l'ARB (TEN, Biodiv'Tour, Boîte à outils végétalisons, état des lieux de la biodiversité)</p>	<p>> produits et services</p>	<p>> promouvoir les dispositifs et outils portés par l'ARB</p> <p>> donner envie d'agir</p>	<p>> collectivités</p>
<p>> Réseaux sociaux</p> <p>L'ARB anime un page facebook et une page LinkedIn qui comptent respectivement 1900 et 3400 abonnés, sur lesquelles elle partage de nombreux contenus issus du Portail, son actualité et des campagnes de communication thématiques (Portail, connaissances liées à la biodiversité...).</p> <p>Elle dispose également d'une chaîne youtube sur laquelle sont publiées toutes ses vidéos.</p>	<p>> institutionnel</p> <p>> produits et services</p> <p>> sociétal</p>	<p>> faire connaître l'ARB</p> <p>> acculturer et sensibiliser à la biodiversité</p> <p>> diffuser les dernières publications sur le Portail</p> <p>> pousser des sujets thématiques et des contenus</p>	<p>> grand public</p> <p>> socio-professionnels</p>
<p>> Le saviez-vous</p> <p>Chaque mois, l'ARB publie un " Le saviez-vous ?! " thématique sur le Portail et les réseaux sociaux pour partager en chiffres et images, des faits marquants et des infos clés sur la biodiversité.</p>	<p>> sociétal</p>	<p>> valoriser la connaissance</p> <p>> acculturer et sensibiliser à la biodiversité</p>	<p>> grand public</p> <p>> socio-professionnels</p>
<p>> Bannières et bandeaux mails et web</p> <p>Habillage des réseaux sociaux et signatures de mails, dédiés à des dispositifs ou événements.</p>	<p>> institutionnel</p> <p>> produits et services</p>	<p>> faire connaître l'ARB</p> <p>> promouvoir les dispositifs et outils portés par l'ARB</p>	
Multimédia			
<p>> Interview live : 30 minutes biodiv'</p> <p>Lors de la publication de l'état régional de la biodiversité 2022, un nouveau format de vidéo en direct a été testé. Basé sur le principe d'une interview, il propose de découvrir un sujet puis de répondre aux questions des participants. Ce format court de 30 minutes de conférence est diffusé en ligne, relayé sur les réseaux sociaux. La vidéo est ensuite mise en ligne de façon pérenne dans la médiathèque du Portail.</p>	<p>> produits et services</p> <p>> sociétal</p>	<p>> valoriser la connaissance</p> <p>> acculturer et sensibiliser à la biodiversité</p>	<p>> grand public</p> <p>> socio-professionnels</p>

<p>> Vidéos :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 animations en motion design valorisant la biodiversité régionale et les données en région autour de 3 chapitres connaître, comprendre, agir. Diffusées sur le Portail, avec l'exposition la biodiversité et nous, ou dans le cadre d'événements. - Teaser portail : très courte vidéo promotionnelle du Portail suscitant la curiosité pour la biodiversité régionale et donnant envie d'en savoir plus et aller sur le Portail. - Teaser Biodiv'tour : très courte vidéo promotionnelle du Biodiv'tour présentant le principe, les thématiques et l'objectif. - Etat des lieux biodiversité et agriculture : présentation commentée d'un état des lieux dédié à la région Centre-Val de Loire, réalisé dans le cadre du séminaire thématique 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> > produits et services > sociétal 	<ul style="list-style-type: none"> > valoriser la connaissance > acculturer la biodiversité > promouvoir les outils et dispositifs de l'ARB 	<ul style="list-style-type: none"> > professionnels
Print			
<p>> Plaquette ARB</p>	<ul style="list-style-type: none"> > institutionnel 	<ul style="list-style-type: none"> > faire connaître l'ARB 	<ul style="list-style-type: none"> > socio-professionnels
<p>> Fascicules</p> <p>Une collection de fascicules 4 pages dédiés aux dispositifs, outils ou services animés par l'ARB. Ils résument les principaux intérêts et moyens d'action à la portée des acteurs.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Observatoire - Territoires engagés pour la nature - Solutions d'adaptation fondées sur la nature - Planter local - IBC/ ABC - Portail de la biodiversité - Entreprises et biodiversité - Biodiv'tour - Exposition la biodiversité et nous 	<ul style="list-style-type: none"> > institutionnel > produits et services 	<ul style="list-style-type: none"> > faire connaître l'ARB > promouvoir les outils et dispositifs de l'ARB > donner envie d'agir 	<ul style="list-style-type: none"> > socio-professionnels > grand public pour certains sujets (Portail, exposition, planter local)
<p>> Dépliants thématiques</p> <p>Un début de collection de dépliants thématiques comprend à ce jour deux thèmes : la biodiversité régionale, climat et biodiversité.</p> <p>Ces documents pédagogiques dans l'esprit d'un poster dépliant sous forme de cahier de 8 pages présentent un sujet thématique sujet dans sa globalité autour de différents angles. (inspiré du magazine le 1).</p> <p>Le parti pris créatif est très illustratif pour faciliter la lecture et appropriation des contenus. Il s'agit d'aborder un sujet à enjeux de façon ludique pour susciter l'intérêt et convaincre. Parler simplement à un public large.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > sociétal 	<ul style="list-style-type: none"> > partager les connaissances > acculturer et sensibiliser à la biodiversité > faire comprendre les enjeux et solutions en Centre-Val de Loire > donner envie d'agir 	<ul style="list-style-type: none"> > socio-professionnels > grand public
<p>> Carte postale</p> <p>Avec un message court et une approche iconographique forte la carte postale est faite pour attirer l'attention et distribuer un support</p>	<ul style="list-style-type: none"> > produits et services > sociétal 	<ul style="list-style-type: none"> > promouvoir les outils et services 	<ul style="list-style-type: none"> > grand-public > socio-pros

<p>« pocket » non encombrant. Elle remplit également la fonction d'objet « collector » que chacun peut avoir plaisir à garder et afficher, et de carte de correspondance dans une logique de transmetteur relai.</p> <p>Les cartes réalisées valorisent des produits ou événements de l'ARB (Portail, Naturellement dehors) voués à être partagés avec le plus grand nombre.</p>		<ul style="list-style-type: none"> > donner un outil et événement > inciter à partager l'information 	
<p>> Rapport d'activité Présente l'ARB, son rôle, sa composition, et le bilan de l'activité sur une année, autour des grandes missions de l'ARB.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > institutionnel 	<ul style="list-style-type: none"> > faire connaître l'ARB et ses travaux > valoriser les membres > valoriser les résultats 	<ul style="list-style-type: none"> > membres > partenaires
<p>> Publications ORB : Etat des lieux L'état des lieux régional de la biodiversité dresse tous les 5 ans un bilan des connaissances naturalistes, scientifiques et techniques sur de nombreuses thématiques. Il est un document de référence, accessible à tous les publics par son contenu vulgarisé.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > sociétal 	<ul style="list-style-type: none"> > valoriser les connaissances > acculturer à la biodiversité et sensibiliser > faire comprendre les enjeux et solutions > aider à la décision 	<ul style="list-style-type: none"> > membres > décideurs > acteurs techniques > citoyens > presse
<p>> Publications ORB : panorama et chiffres clés Synthèse visuelle des données sur la biodiversité régionale sur diverses thématiques.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > sociétal 	<ul style="list-style-type: none"> > valoriser les connaissances > acculturer à la biodiversité et sensibiliser > aider à la décision 	<ul style="list-style-type: none"> > membres > décideurs > acteurs techniques > citoyens > presse
<p>> Publications ORB : Indicateurs Les indicateurs suivent une ou plusieurs données sur un sujet identifié. Ils permettent de mesurer une situation ou une évolution, à un instant donné, de façon objective et synthétique.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > sociétal 	<ul style="list-style-type: none"> > valoriser les connaissances > acculturer à la biodiversité et sensibiliser > faire comprendre les enjeux et solutions > aider à la décision 	<ul style="list-style-type: none"> > membres > décideurs > acteurs techniques > citoyens > presse
<p>> Fiches pratiques (ex : bosquet urbain) Outil synthétique pour aider à passer à l'action et concevoir un projet.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > sociétal 	<ul style="list-style-type: none"> > acculturer à la biodiversité et sensibiliser > faire comprendre les enjeux et solutions > aider à la décision 	<ul style="list-style-type: none"> > décideurs, collectivités
<p>> Guides et boîtes à outils (planter local, végétalisons...) consultables sur le Portail Des outils de référence pour répondre aux questions pratiques de plantation dans les espaces publics et privés.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > sociétal 	<ul style="list-style-type: none"> > acculturer à la biodiversité et sensibiliser > faire comprendre les enjeux et solutions > aider à la décision 	<ul style="list-style-type: none"> > décideurs, collectivités, entreprises > acteurs techniques > aménageurs > citoyens > presse
Pédagogiques			
<p>> Exposition « la biodiversité et nous » Exposition inédite immersive sur les services rendus par la biodiversité et les particularités du Centre-Val de Loire, les enjeux et les solutions. Comprend une série de 12 panneaux, une frise au sol sur l'évolution de la vie sur Terre.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > sociétal 	<ul style="list-style-type: none"> > acculturer à la biodiversité et sensibiliser > faire comprendre les enjeux et solutions 	<ul style="list-style-type: none"> > tout public

L'exposition est prêtée aux acteurs des territoires pour divers événements tout public.			
> Roue de la biodiversité Sur le principe de la roue de la fortune, un jeu de questions-réponses autour de la biodiversité régionale, des enjeux et des solutions.	> sociétal	> attirer les publics lors d'événement et créer de l'interaction > acculturer à la biodiversité et sensibiliser > faire comprendre les enjeux et solutions	> grand public
> Jeux sur stand Jeux memory ou quizz	> sociétal	> attirer les publics lors d'événement et créer de l'interaction > acculturer à la biodiversité et sensibiliser > faire comprendre les enjeux et solutions	> public familial
> Jeu concours - raconte-moi ta biodiversité créé lors de la création de l'ARB pour animer le mois naturellement dehors - jeu-concours créé lors du lancement du Portail composé d'un quizz en ligne et jeu de piste dans les 6 villes préfecture avec campagne d'affichage	> institutionnel > sociétal	> augmenter la visibilité de l'ARB sur le web, les réseaux sociaux et dans les territoires > attirer de nouveaux publics sur le Portail et facebook > animer le mois de la biodiversité	> grand public
Événementiel			
> Kit de stand (fond et kakémonos)	> institutionnel	> faire connaître et valoriser l'ARB	> tout public
> Événements grand public - sollicitations de partenaires : Fête de la science, 24h biodiversité, place de la biodiversité - Naturellement dehors	> institutionnel > sociétal	> faire connaître et valoriser l'ARB > acculturer à la biodiversité et sensibiliser > faire comprendre les enjeux et solutions	> grand public
> Événements professionnels - journées thématiques - webinaires - intervention sur salons et rencontres professionnelles (ex : salon des maires, université populaire, Rencontres Biodiversité et Territoires)	> institutionnel > produits et services > sociétal	> faire connaître et valoriser l'ARB > acculturer à la biodiversité et sensibiliser > faire comprendre les enjeux et solutions	> socio-professionnels
> Séminaires internes Temps forts de l'animation du collectif ARB les séminaires réunissent principalement les membres à l'élaboration de la feuille de route de l'ARB et à la réflexion stratégique sur diverses thématiques liées aux missions de l'Agence. Ils sont l'occasion de mieux se connaître et partager une vision commune autour de la biodiversité.	> institutionnel > sociétal	> fédérer le collectif ARB > partager une vision commune > engager les membres dans les travaux de l'ARB	> membres > partenaires
Relations presse			
> Communiqués de presse et dossiers de presse Des communiqués sont régulièrement diffusés aux médias et mis en ligne sur le Portail. Ils suivent l'actualité de l'ARB (événement, publication d'outils, lancement de dispositif) et	> institutionnel > sociétal	> faire connaître et valoriser l'ARB > partager les connaissances > acculturer à la biodiversité et sensibiliser	> Presse écrite, radio et TV généraliste

traitent de sujets thématiques et de l'état de la biodiversité en Centre-Val de Loire.			
> Émissions radio et interviews L'ARB répond à diverses sollicitations presse et participe régulièrement à des émissions dédiées à l'environnement diffusées sur France Bleu Orléans.	> institutionnel > sociétal	> faire connaître et valoriser l'ARB > partager les connaissances > acculturer à la biodiversité et sensibiliser	> Grand public

À faire évoluer, amplifier et créer

Certaines actions et supports du dispositif de communication sont voués à s'enrichir ou évoluer. D'autres actions nécessitent une réflexion amont pour élaborer des plans de communication répondant à cette présente stratégie.

De façon globale, la stratégie de communication proposée irrigue un principe de campagnes de communication thématiques qu'il s'agira de décliner dans l'ensemble du dispositif actuel. Cette approche de campagne est déterminante et à l'intérêt de positionner l'ARB en tant qu'acteur de référence affirmant des messages institutionnels et d'expert du sujet.

Supports / actions de communication	Objectifs
> Le Portail de la biodiversité - Déployer régulièrement des campagnes de communication en déclinaison de la campagne de lancement - évolution de certains contenus : médiathèque, page institutionnelle, pages membres...	> augmenter la notoriété du Portail > augmenter les visites > valoriser les contenus > créer de nouveaux contenus répondant aux attentes des publics > faire vivre le Portail
> La lettre d'infos « l'écho biodiversité » - Refonte du format pour qu'elle soit davantage communicante et consultée - Déployer des campagnes de communication sur les réseaux sociaux et des mailings pour susciter l'abonnement	> augmenter le nombre d'abonnés
> Campagnes de mailings Formaliser des plans de communication dédiés et une planification des mailings	> professionnaliser > suivre les retombées
> Bannières et bandeaux mails et web Créer des campagnes thématiques avec les messages clés issues des 3 axes, au-delà de la promotion des dispositifs et événements.	> positionner l'ARB comme acteur de référence sur un large champ thématique > acculturer à la biodiversité
> Multimédia Créer et multiplier les formats multimédias : audios (podcast) et vidéos, valorisant les connaissances, les solutions et les acteurs des territoires (collectivités engagées, naturalistes et techniciens), sous des formats interview de terrain (façon brut) ou motion design. Au-delà de la production de ces outils, la réflexion de communication doit aussi porter sur leur valorisation et leur appropriation par les publics. Il convient de privilégier des formats faciles à tourner et à monter, dans un budget raisonnable. Ces supports devront s'inscrire dans un esprit de collection et emprunter un traitement éditorial et créatif favorisant l'intérêt. Il serait pertinent de s'appuyer sur des partenariats avec des producteurs de contenus courts (youtubers ou médias) pour amplifier la visibilité et diffusion des contenus.	> acculturer à la biodiversité > valoriser les acteurs > démontrer pour convaincre > faire témoigner

<p>> Dépliants thématiques Enrichir la collection par de nouvelles thématiques : végétalisation, eau, cimetières, éclairage, santé...</p>	<p>> positionner l'ARB comme acteur de référence</p> <p>> acculturer à la biodiversité</p> <p>> déployer les mots pour convaincre</p>
<p>> Carte postale Créer une collection de cartes postales sur les outils et publications : Etat des lieux, boîte à outils végétalisons, guide planter local, dossiers thématiques... Sous le format de campagnes de sensibilisation à partir des messages proposés dans les axes stratégiques</p>	<p>> positionner l'ARB comme acteur de référence sur un large champ thématique</p> <p>> acculturer à la biodiversité</p> <p>> déployer les mots pour convaincre</p> <p>> promouvoir les outils et publications</p>
<p>> Publications ORB Elaborer un plan de communication pour mieux les faire connaître et les promouvoir. Programmer des envois ciblés en version papier. Refondre le format des indicateurs pour les rendre plus communicants.</p>	<p>> positionner l'ARB comme acteur de référence sur un large champ thématique</p> <p>> valoriser les connaissances</p> <p>> acculturer et sensibiliser</p>
<p>> Guides et boîtes à outils Elaborer un plan de communication pour mieux les faire connaître et les promouvoir.</p>	<p>> positionner l'ARB comme acteur de référence sur un large champ thématique</p> <p>> promouvoir les outils</p>
<p>> Jeu concours Engager une réflexion sur le format et l'évolution du jeu-concours. Créer des partenariats avec des acteurs relais stratégiques. Cibler vers un public nouveau (ex : jeunesse)</p>	<p>> Renouveler pour susciter la curiosité</p> <p>> toucher de nouveaux publics et mieux cibler</p>
<p>> Supports et actions pédagogiques et ludiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enrichir l'exposition la biodiversité et nous par des contenus multimédias de type réalité virtuelle, - Augmenter la programmation de l'expo en région via des partenariats stratégiques - Concevoir des jeux de société en partenariat avec une maison d'édition - Créer un <i>Escape Game</i> en partenariat avec des lieux culturels (châteaux, musées...) et des collectivités - Monter des partenariats innovants avec des acteurs relais de certains publics (grandes enseignes, CRIJ...) - Animer des rencontres avec les réseaux de fresqueurs de la biodiversité en Centre-Val de Loire pour enrichir leur animation avec les contenus ressources de l'ARB et messages clés 	<p>> acculturer à la biodiversité, rendre le sujet accessible et attractif</p> <p>> gommer les représentations stéréotypées sur la biodiversité</p> <p>> positionner l'ARB comme acteur de référence et ressource sur la biodiversité et en termes de mobilisation citoyenne</p> <p>> développer des actions incitant la mobilisation des acteurs relais de la société et des partenariats à valeur ajoutée</p> <p>> outiller les associations, les acteurs culturels, les collectivités</p> <p>> toucher de nouveaux publics</p>
<p>> Événements grand public Prioriser les événements compte-tenu du plan de charge et des priorités de communication.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concevoir des formats innovants pour Naturellement dehors, axés sur la culture (ex : spectacles), sortant du secteur Orléanais. - Créer des partenariats avec des entreprises et acteurs culturels (tourisme, patrimoine, festivals...) 	<p>> toucher de nouveaux publics et mieux cibler</p> <p>> amplifier la notoriété et visibilité de l'ARB</p> <p>> mettre la biodiversité au cœur de la société</p>
<p>> Événements professionnels Elaborer un plan de communication pour mieux les faire connaître et les promouvoir.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Créer des assises régionales de la biodiversité <p>L'ARB est l'acteur régional qui doit positionner la thématique biodiversité et concevoir un format participatif en s'appuyant sur la richesse de son collectif.</p> <p>Ces assises sur des thématiques transverses s'adresseraient en</p>	<p>> positionner l'ARB comme acteur de référence sur un large champ thématique</p> <p>> accélérer la considération de la biodiversité en Centre-Val de Loire</p>

<p>priorité aux collectivités tout en restant ouvertes à d'autres publics.</p>	
<p>> Événements de relations publiques En 2024 l'ARB aura 5 ans d'existence et l'ORB 10 ans. Ces deux anniversaires sont l'occasion de valoriser l'Agence et la positionner auprès d'acteurs stratégiques. Il serait pertinent d'organiser un événement de relations publiques dédié invitant les partenaires et décideurs.</p>	<p>> positionner l'ARB comme acteur de référence sur un large champ thématique > accélérer la considération de la biodiversité en Centre-Val de Loire</p>
<p>> Catalogue des publications Créer un catalogue numérique envoyé chaque année aux collectivités et membres de l'ARB pour valoriser les productions et outiller les acteurs.</p>	<p>> faire connaître les publications > promouvoir les outils et publications de l'ARB > outiller les acteurs</p>
<p>> Catalogue des services Présenter l'offre de service de l'ARB sous un format communicant, aller plus loin qu'une plaquette institutionnelle présentant les missions statutaires. Démontrer le concret, comment travailler avec l'ARB et pourquoi se tourner vers elle.</p>	<p>> positionner l'ARB comme acteur de référence sur un large champ thématique > outiller les acteurs</p>
<p>> Refonte de la présentation institutionnelle de l'ARB de type Powerpoint Concevoir un support communicant pour les prises de parole de l'ARB en ouverture de rencontres, formations, webinaires... Partagées avec les membres pour harmoniser le discours autour de l'ARB et en parler notamment auprès de leurs équipes.</p>	<p>> positionner l'ARB comme acteur de référence > outiller les porte-paroles > outiller les membres et partenaires</p>
<p>> Protocole Définir un protocole et mieux référencer l'ARB dans les cabinets (ministères, préfecture, DREAL, DRAAF, Agence de l'eau, Région, OFB, Départements, métropoles...). Créer le réflex au sein des institutions et membres de solliciter et inviter l'ARB en amont lors de venues de ministres et élus délégués à la biodiversité.</p>	<p>> positionner l'ARB comme acteur de référence</p>
<p>> Revues spécialisées L'ARB a déjà participé à des contenus de revues spécialisées éditées par ses membres telle que « Recherches naturalistes » du Cen Centre-Val de Loire et participera ponctuellement aux conférences de rédaction de la revue de l'OFB « Biodiversité, des clés pour agir » pour de la remontée de contenus.</p>	<p>> positionner l'ARB comme acteur de référence > valoriser les travaux de l'agence > valoriser les actions en Centre-Val de Loire > partager les connaissances</p>
<p>> Relations presse - Développer les relations presse - Communiquer vers la presse spécialisée (collectivités, entreprises) - Organiser des rencontres avec les journalistes (petits déjeuners presse, visites de terrain, conférence de presse...)</p>	<p>> acculturer les journalistes, > augmenter la médiatisation du sujet biodiversité > positionner l'ARB comme acteur de référence</p>

9/ ÉTUDE DES PUBLICS CIBLES ET ADAPTATION DE LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

La présente étude des publics cible actuels et à venir de l'ARB a permis d'identifier les problématiques générales présentées plus haut et de conforter les orientations en termes de messages et actions de communication.

Pour chaque cible étudiée, des sous-problématiques, objectifs et messages dédiés ont pu être formalisés. Ils permettent ainsi d'articuler la stratégie de communication globale de l'Agence avec des actions ciblées, ainsi que de dégager les priorités en termes de publics sur lesquels concentrer le dispositif de communication.

Les membres | Parties prenantes – cible interne | Priorité 1

➤ Analyse diagnostic

Cette analyse prend en compte les retours formulés par les membres eux-mêmes, interrogés dans le cadre du projet de stratégie de communication et s'appuie sur l'observation des actions de communication conduites vis-à-vis des membres et/ou avec eux ces cinq dernières années.

Les membres de l'ARB Centre-Val de Loire participent à la vie de l'Agence depuis sa création par la réflexion et l'orientation de ses actions, la contribution aux travaux (journées techniques, groupes de travail...) et aux contenus publiés sur le Portail (articles, ressources...) par exemple, ainsi qu'à la valorisation de l'Agence. Certains sont également investis dans l'animation de l'Observatoire régional de la biodiversité (Cen, FNE, DREAL, OFB) et d'autres partenaires historiques sont associés (CBNBP).

La composition du collectif ARB est une force compte-tenu de la diversité des membres. Ils sont à la fois experts du sujet biodiversité et représentants des publics cibles externes de l'Agence (ex : collectivités, entreprises, citoyens). Ce qui affirme le positionnement et le rôle de l'Agence, permet de concevoir et déployer des actions mutualisées ainsi que d'assurer la complémentarité des dispositifs et services animés en Centre-Val de Loire. L'animation du collectif représente une mission à part entière de l'Agence pour garantir la cohésion et développer des synergies, faciliter les coopérations, ainsi qu'orienter les acteurs des territoires et leur apporter des réponses concrètes.

Pour autant, **la mobilisation des membres dans la vie de l'agence est hétérogène**, ils ne sont pas tous actifs de la même façon et n'ont pas les mêmes positionnements, intérêts, cultures... Certains ne participent pas aux comités techniques, conseils d'administration, séminaires et autres temps dédiés à la vie de l'ARB, ce qui interroge sur le positionnement de ces membres au sein de l'Agence.

Par ailleurs, les changements d'interlocuteurs techniques ou d'administrateurs au sein des structures membres nécessite un temps d'adaptation et d'acculturation de ces derniers aux modes de travail et aux actions portées par l'ARB.

Les membres sont quoi qu'il en soit considérés comme **partie-prenante intégrante de la communication de l'ARB** et jouent à la fois différents rôles dans l'articulation de la stratégie de communication.

La communication à destination des membres de l'ARB s'appuie en effet sur la caractérisation de ces publics en précisant ce que l'on attend d'eux et en quoi la communication de l'agence peut répondre à des besoins.

Ainsi **4 rôles des membres dans la communication de l'ARB** sont proposés pour articuler le dispositif de communication à mettre en place dans cette stratégie.



vie de l'ARB : une dynamique collective, montée en compétences et connaissances mutuelles (séminaires, événements...)



aux contenus, travaux, actions et outils (ex : séminaires, événements, Portail, état des lieux, mots pour convaincre, dossiers, événements, journées...)



relai auprès de leurs publics internes et externes



- pour valoriser leurs contenus et travaux,
- d'outils et contenus utiles à leurs travaux

Depuis 5 ans d'existence de l'ARB les membres ont été régulièrement bénéficiaires et contributeurs des actions de communication internes et externes déployées, qu'il s'agisse de l'inauguration de l'Agence, des séminaires internes, de la conception du Portail de la biodiversité. Ils ont aussi été destinataires des actions de communication dédiées aux différents travaux et dispositifs dans une logique d'ambassadeurs (relais) : lancement du Portail, parution de l'état des lieux de la biodiversité, Biodiv'tour, Territoires engagés pour la nature, Solutions d'adaptation fondées sur la Nature, boîte à outils « végétalisons »... Ils sont également des utilisateurs de la communication de l'ARB s'agissant de valoriser leurs ressources sur le Portail par exemple ou de bénéficier de contenus utiles notamment ceux produits par l'Observatoire (chiffres clés, états des lieux) ou des supports pédagogiques tels que l'exposition « La biodiversité et nous ».

Il est toutefois observé dans la vie de l'Agence que **l'appropriation et le relai du dispositif de communication** (courriers internes, kits de communication, communiqués de presse...) est partielle. Ceci traduit vraisemblablement l'hétérogénéité des cultures et des moyens (outils, ressources humaines, temps...) au sein du collectif.

En effet, le relai de la communication liée au lancement du Portail ou de la parution de l'état des lieux de la biodiversité a été très faiblement suivi : le référencement ou la citation de ces deux outils au cœur des travaux et de la communication de l'ARB n'est pas partagé par tous les membres vers leurs publics, via leurs propres outils de communication interne et externe. Il est également régulièrement constaté que les équipes des structures membres de l'ARB ignorent qu'elles en font partie ou bien ne savent pas ce qu'est l'ARB, sur quoi porte son action, comment travailler avec elle ou contribuer. Par ailleurs, il semble que l'intérêt de s'appuyer sur l'ARB pour relayer leurs propres données et les valoriser ne soit pas tout à fait intégré par les membres avec par exemple une faible participation aux conférences de rédaction du Portail ou encore une absence de réflex d'information ou sollicitation de l'Observatoire pour la valorisation des données.

Ce constat amène à **s'interroger sur les freins, motivations et attentes** des membres pour que la stratégie de communication de l'ARB y réponde efficacement.

Motivations affirmées ou présumées	Freins possibles ou écueils constatés	Attentes et besoins
<ul style="list-style-type: none"> > être référencé et améliorer leur visibilité auprès d'un large public et des médias > être reconnu auprès des décideurs (collectivités, Région, État) et d'autres acteurs locaux et nationaux (entreprises...) > valoriser leur appartenance à l'ARB > valoriser les travaux de l'ARB auxquels ils participent dans la com ARB et leur propre com > valoriser leurs contenus et leur structure dans les publications de l'ARB (Portail, boîtes à outils, état des lieux...) > que l'ARB soit utile à leur structure > que les actions de l'ARB répondent au mieux à leurs besoins / attentes > perception positive de la qualité des travaux de l'ARB, ses publications, son animation, ses modes de travail... 	<ul style="list-style-type: none"> > faible temps à consacrer à l'ARB > s'ajoute à leurs propres missions > des représentants de leurs structures qui n'engagent pas la structure elle-même > peu de ressources humaines ou de moyens dédiés à la communication > des modes de faire et de communication très hétérogène > une culture de travail en silo, peu familiers de la mutualisation > crainte d'une perte de visibilité et d'une confusion de leur entité/image avec celle de l'ARB > des renouvellements de personnes au sein des membres et instances de l'ARB, perte de l'historique > ne se sentent pas concernés par certains sujets ou logiques de périmètres de travail 	<ul style="list-style-type: none"> > savoir en quoi cela les concerne et ce que l'on attend d'eux, quelle implication cela nécessite > des outils simples facilitant leur implication/mobilisation > assurer leur visibilité via l'ARB > retours sur investissement

➤ Problématique générale

- **Comment mobiliser les membres et en faire des ambassadeurs** alors qu'ils sont soumis à leur propre vie et positionnement d'entité, ont des moyens et attentes hétérogènes et n'ont pas de « réflexe » communication ?

➤ Enjeux stratégiques

- Renforcer le sentiment d'appartenance des membres, l'adhésion aux valeurs et discours de l'ARB et la contribution active aux travaux et actions de communication
- Faire des membres des ambassadeurs (relais) de l'ARB
- Toucher les publics internes et externes des membres

➤ Objectifs de communication qui concernent les membres

- **Informé, faire connaître** : l'ARB, les travaux, les ressources, leur engagement
- **Sensibiliser et convaincre** : sur des thématiques clés (cohérence du discours)
- **Mobiliser** : les publics et leurs propres publics internes et externes

➤ Axes et messages ciblés

Concernés par l'axe	Message essentiel	Messages complémentaires
INSTITUTIONNEL Rôle membres : bénéficiaire, contributeur, ambassadeur et utilisateurs	L'ARB un acteur de référence en Centre-Val de Loire grâce à son collectif > L'ARB, vitrine de ses membres > Les membres, vitrine de l'ARB	> être membre de l'ARB c'est bénéficier de la richesse d'un collectif pluriel > être membre de l'ARB c'est contribuer à des travaux à valeur ajoutée > être membre de l'ARB c'est bénéficier de contenus et moyens de communication et valorisation
PRODUITS ET SERVICES Rôle membres : contributeur et ambassadeur	Les dispositifs et services, des réponses concrètes aux besoins des acteurs en région : orienter, conseiller, accompagner, outiller pour agir	> être membre de l'ARB c'est contribuer à la production de ressources et participer à l'animation et valorisation/diffusion de la connaissance > être membre de l'ARB c'est être partie prenante d'actions majeures dans les territoires
SOCIÉTAL Rôle membres : contributeur, ambassadeur et utilisateur	La biodiversité est notre meilleure alliée > pour vivre sur Terre, > pour des territoires prospères, > pour le climat, la santé, l'économie...	> être membre de l'ARB c'est participer à accélérer la prise en compte de la biodiversité en Centre- Val de Loire > être membre de l'ARB c'est convaincre ses publics et partenaires de la nécessaire prise en compte de la biodiversité dans tous les projets > être membre de l'ARB c'est participer à la réflexion sur les éléments de langage et fournir des contenus > être membre de l'ARB c'est bénéficier de contenus communicants pour parler de la biodiversité régionale à ses publics

➤ Dispositif de communication dédié aux membres

Moyens à poursuivre ou à déployer	Objectifs visés
Rencontres / échanges	
<p>➤ Constitution et animation d'un réseau de communicants actif (personnes ressources proposées par les membres) pour :</p> <ul style="list-style-type: none"> - diffuser les informations liées à l'ARB, - faire le lien en interne de leurs structures, - participer aux conférences de rédaction, - participer à des groupes de travail dédiés à la communication (ex : éléments de langage) 	<ul style="list-style-type: none"> > faciliter l'articulation du dispositif de communication > faire connaître l'ARB et ses travaux vers leurs publics internes et externes > assurer la cohérence des messages > assurer la visibilité des membres
<p>➤ Organisation de rencontres bilatérales avec les représentants CA et Cotech sur sujets à enjeux relevant de leurs compétences</p> <p><i>(déjà engagé)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> > renforcer l'appartenance, entretenir le lien membre-ARB > définir la pertinence de certaines thématiques et les approches de travail > articuler, prioriser, planifier
<p>➤ Organisation d'un CA par an sur le site d'un membre</p> <p><i>(déjà engagé)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> > renforcer l'appartenance > acculturer à des thématiques > valoriser les membres > mieux connaître les actions des membres
<p>➤ Programmation d'échanges et débats en CA et Cotech sur des sujets stratégiques de communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> > assurer une vision commune et la faire vivre > assurer la cohérence des messages
<p>➤ Mise en place de groupes de travail thématiques sur les éléments de langage (ex : végétalisation et climat) – mots pour convaincre</p> <p>1/an environ : fréquence de 3 réunions</p>	<ul style="list-style-type: none"> > assurer une vision globale du sujet > assurer une vision commune et la faire vivre > assurer la cohérence des messages, porter un discours commun > définir les actions de communication dédiées > assurer le portage par les membres au sein de leurs structures
<p>➤ Organisation de Séminaires internes dédiés à la gouvernance et au renforcement de travaux thématiques et missions de l'ARB</p> <p>1 tous les deux ans</p> <p><i>(déjà engagé)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> > renforcer l'appartenance et impliquer > acculturer à des thématiques > valoriser les membres > assurer une vision commune et la faire vivre
<p>➤ Démultiplier les visites auprès des membres, présentation de l'ARB auprès de leurs personnels</p> <p><i>(réalisé ponctuellement à la demande de quelques membres)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> > faire connaître l'ARB et ses travaux
Supports institutionnels	

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Une présentation de l'ARB de type Powerpoint Répondant à qu'est-ce que l'ARB (rôle), qui la compose (membres, équipe), que fait-elle (missions, dispositifs, services) , sur quoi et comment travailler avec l'ARB, quelles ressources de référence et outils pratiques... + une 1 page personnalisée par membre répondant à en tant que membre, comment nous participons à l'ARB : quelle implication générale, quels travaux spécifiques 	<ul style="list-style-type: none"> > faire connaître l'ARB et ses travaux > outiller les membres pour communiquer facilement sur l'ARB vers leurs publics internes et externes > assurer la cohérence des messages, porter un discours commun
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un catalogue des publications ARB/ORB Envoi une fois par an d'un catalogue (numérique, cliquable) de toutes les publications de l'ARB (état des lieux, chiffres clés, dossiers thématiques, boîtes à outils, exposition et supports pédagogiques...) 	<ul style="list-style-type: none"> > faire connaître l'ARB et ses travaux > outiller les membres pour communiquer facilement sur l'ARB vers leurs publics internes et externes > valoriser l'implication des membres dans la production des ressources
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rapport annuel de l'ARB envoi en version papier – page dédiée au témoignage des membres sur leur implication, rappel de leur implication dans les actions conduites renforcer la valorisation des membres dans ce support <i>(déjà engagé)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> > faire connaître l'ARB et ses travaux > valoriser l'implication des membres
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Courriel semestriel « infos internes ARB » présentant l'avancée des travaux et précisant les contributions attendues des membres sur des projets phares. En complément de l'envoi du mémo de conseil d'administration. <i>(testé en 2021)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> > faire connaître l'ARB et ses travaux > impliquer les membres
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diffusion de la carte de vœux à tous les membres Intégrer une plus forte valorisation du collectif ARB <i>(déjà engagé)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> > faire connaître l'ARB > valoriser les membres > relayer auprès de leurs publics internes
Supports techniques et de communication	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Envoi de kits de communication sur les outils, dispositifs et services nécessitant un relai par les membres (bannières, vidéos, éléments de langage, visuels...) <i>(déjà engagé)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> > faire connaître l'ARB et ses travaux > impliquer les membres > outiller les membres pour communiquer facilement sur l'ARB vers leurs publics internes et externes
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fiches pratiques éléments de langage sur des sujets thématiques, issues des travaux en groupes de travail 	<ul style="list-style-type: none"> > assurer la cohérence des messages, porter un discours commun
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diffuser les mailings ciblés aussi aux membres Le lancement de dispositifs, services et outils fait l'objet de mailings ciblés vers les bénéficiaires (collectivités, entreprises...) ceux-ci peuvent être automatiquement envoyés aux membres 	<ul style="list-style-type: none"> > faire connaître l'ARB et ses travaux > outiller les membres pour communiquer facilement sur l'ARB vers leurs publics internes et externes

<p>➤ Portail de la biodiversité Il existe déjà de nombreuses pages et articles relayant les productions, travaux, actualités des membres.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Augmenter la visibilité des membres sur certains contenus les impliquant, davantage les valoriser au sein des pages (de type encadré) - Augmenter les publications des membres sur le Portail (ressources, articles de fond) - référencer le Portail sur les sites et outils de communication des membres 	<p>> développer l'appropriation du Portail</p> <p>> faire vivre le Portail</p> <p>> valoriser les membres</p> <p>> partager les connaissances</p>
<p>➤ Newsletter « L'écho biodiversité »</p> <ul style="list-style-type: none"> - Augmenter l'abonnement à la newsletter par les personnels des membres et leurs publics externes - Intégrer une rubrique « du côté des membres » : présentation d'un membre, ses missions et travaux (un membre par mois) 	<p>> faire connaître l'ARB et ses travaux</p> <p>> valoriser les membres</p>
<p>➤ Productions de l'Observatoire Les membres sont destinataires des productions de l'Observatoire et sont également concernés par la mise à jour et valorisation des données.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faire remonter les données régionales des membres à l'Observatoire pour vulgarisation et publication - Faire relayer les « le saviez-vous » mensuels et autres publications par les membres dans leurs dispositifs de communication (réseaux sociaux, sites) - créer des supports pédagogiques sur des thématiques définies avec les membres (ex : dépliant thématiques) 	<p>> développer l'appropriation des productions de l'Observatoire</p> <p>> faire vivre l'Observatoire</p> <p>> partager les connaissances et les rendre accessibles à divers publics</p> <p>> valoriser les membres</p>

➤ Mise en œuvre et déploiement

Au-delà des actions et messages à destination du collectif, l'animation du dispositif de communication s'attache principalement à l'animation du collectif en tant que tel.

La communication de l'Agence est également un sujet d'échange à part entière au sein du collectif, pouvant alimenter une réflexion globale et transversale sur certaines thématiques à enjeux afin d'aboutir à des visions communes.

Ceci a notamment été le cas au travers des deux séminaires thématiques (agriculture et mobilisation citoyenne) et dans le cadre de la rédaction de dossiers thématiques sur le Portail (éclairage et crues).

Les actions de communication sont donc aussi un moyen d'animer le collectif.

Pour ce faire, les Comités techniques et Conseils d'administration sont deux instances où des réflexions sur les actions de communication peuvent être engagées. En complément, des groupes de travail dédiés à certains projets et travaux seront utiles pour approfondir et faire aboutir les actions de communication et principalement toute la réflexion autour des messages et des publics. Ainsi, certaines thématiques comme la végétalisation, le climat, l'économie, l'aménagement du territoire... se prêtent à mettre en place un groupe d'échange dédié à l'élaboration d'éléments de langage et d'outils de communication mutualisables de type « mots pour convaincre ».

La planification des actions de communication proposées ci-dessus devra s'inscrire dans un calendrier de réalisation tenable et veiller à ne pas multiplier les actions.
Pour ce faire, un calendrier annuel ou semestriel peut-être partagé en Cotech et CA.

Les collectivités

Bénéficiaires – cible externe

Priorité 1

➤ Analyse diagnostic

Les **collectivités territoriales sont les principaux publics de l'ARB** compte-tenu des dispositifs qu'elle anime (TEN, SafN, milieux aquatiques...) et parce qu'elles sont les acteurs incontournables dans les territoires, dont les compétences et décisions en matière d'aménagement du territoire sont directement liées aux enjeux de la biodiversité.

Les actions de communication conçues par l'ARB depuis sa création sont en priorité tournées vers les collectivités sur l'ensemble du dispositif avec des supports, contenus et rencontres qui leurs sont dédiés.

L'ARB étant une structure jeune dans le **paysage institutionnel déjà doté de multiples acteurs**, ses travaux ne sont pas encore suffisamment connus des collectivités, qui la confondent notamment avec la Région ou l'OFB. Elles ne savent pas toujours en quoi l'ARB peut être un interlocuteur à privilégier bien que grâce à tous les **travaux d'animation territoriale déployés ces cinq dernières années**, l'ARB tend à être mieux identifiée et comprise. Par ailleurs, bien que la thématique biodiversité occupe une place de plus en plus importante dans les préoccupations et politiques des collectivités, ceci dépend des compétences et des moyens des collectivités elles-mêmes.

En effet, la **disparité des profils de collectivités** (commune, intercommunalité, métropole, pays...), de leur situation géographique (rural, urbain), de leur démographie, de leur tendance politique, fait que la considération de la biodiversité est hétérogène.

Par ailleurs, **la thématique biodiversité est assez récente dans les politiques publiques** et travaux des services dédiés à l'environnement. La transition écologique au sens de l'économie d'énergie, de la réduction des déchets, de la mobilité douce passe devant le sujet biodiversité, davantage perçu comme une obligation réglementaire pour la gestion des espaces verts par exemple, qu'un sujet d'aménagement du territoire en tant que tel.

L'action des collectivités est fortement influencée par l'opinion publique et par l'exemple de leurs pairs, dans une logique de cohérence, de développement, d'attractivité et de reconnaissance.

Les collectivités constituent ainsi des **vecteurs de communication** en soi, par le témoignage et la valorisation de leurs actions.

La communication de l'ARB vers les collectivités doit donc tenir compte de cette disparité des profils pour être davantage ciblée sur le plan des moyens et des messages, ainsi que des perceptions des collectivités sur le thème biodiversité afin d'apporter des éléments de compréhension et convaincre.

Il s'agit pour ce faire d'identifier **les motivations, freins, attentes et besoins** de ces acteurs pour mieux y répondre.

Motivations affirmées ou présumées	Freins possibles ou écueils constatés	
<ul style="list-style-type: none"> > être accompagné > être reconnus, labellisés > s'inspirer et trouver des solutions pratiques adaptées à leurs problématiques de territoires > valoriser leurs actions, partager leurs retours d'expérience > trouver des outils pratiques prêts à utiliser (clés en main) pour construire une politique > s'orienter vers les bons acteurs et les ressources utiles > s'acculturer sur la biodiversité, les solutions fondées sur la nature, les milieux aquatiques, aide à la décision > avoir des arguments pour convaincre leurs collègues, leurs habitants > agir pour la biodiversité, leurs habitants, leurs convictions, leur ambition politique... > améliorer le cadre de vie > gérer différemment leurs espaces > faire des économies (ex : réduire l'éclairage public est motivé par l'économie d'énergie, faire le lien avec la biodiversité) > action en fonction du besoin sociétal > cohérence d'un territoire > les communes rurales sont plus proches de la nature > préoccupées par la prévention des inondations et de la sécheresse 	<ul style="list-style-type: none"> > des a priori sur la biodiversité, vision politique ou culturelle, manque de sensibilité > manques de moyens économiques et pas de financements ARB > manque de moyens techniques et temps humain > commande publique recours à des aménageurs non sensibilisés, non experts, non formés > marginalisation du sujet biodiversité, pas de vision transversale avec leurs autres champs d'actions > sujet biodiversité pas prioritaire par rapport à d'autres thématiques (économie, urbanisme, social...) > hétérogénéité des volontés des communes à porter le sujet biodiv > biodiversité assimilée à une contrainte réglementaire, contrainte environnementale > fonctionnement en silo, manque de transversalité > méconnaissance de l'ARB > positionnement pas clair de l'ARB (qui fait quoi, quelle plus value de l'ARB...), confusion avec Région, OFB > davantage sensibles à d'autres thématiques (climat, milieux aquatiques...) où l'ARB n'est pas le leader (ADEME, Agence de l'eau...) > difficultés de l'ARB (moyens humains) à répondre aux besoins/attentes des collectivités > sur SafN : Pascale Larmande identifiée mais pas l'ARB > des outils techniques ORB donnant l'image d'outils de spécialistes (fiche indicateurs lourdes dans leur format) > fonctionnement en silo, manque de transversalité 	<ul style="list-style-type: none"> > Les mots pour convaincre / lutter contre les fakes news relatives à la nature > des réponses pratiques, comment articuler la biodiversité avec les autres sujets, à quel moment l'intégrer à la réflexion > avoir des ressources et outils techniques, des chiffres et preuves de résultats > des supports vulgarisés dédiés à leurs problématiques > être accompagné > témoignages de pairs, exemples concrets > s'orienter vers les bons acteurs > trouver des financements > sur milieux aquatiques, possibilité de communiquer à l'échelle bassin versant, expliquer les suppressions d'ouvrage, continuité écologique



	<ul style="list-style-type: none"> > poids de l'agriculture et de la chasse dans la réflexion du territoire rural > peu de foncier public > lien eau potable et restauration des milieux aquatiques pas toujours fait > des idées reçues sur les milieux aquatiques : renaturer à l'état naturel, ce n'est pas possible 	
--	---	--

➤ Problématique générale

- **Comment promouvoir et susciter l'intérêt pour les activités, services et dispositifs portés par l'ARB** compte-tenu de son manque de visibilité et d'une vision hétérogène des enjeux liés à la biodiversité de la part des bénéficiaires ?

➤ Enjeux stratégiques

- Augmenter la visibilité de l'ARB auprès de collectivités
- Positionner l'ARB en tant qu'acteur de référence pouvant répondre aux besoins des collectivités et à leurs questionnements, les orienter, les accompagner. Créer du réflex.
- Faire découvrir et comprendre les enjeux et solutions liés à la biodiversité
- Faire monter en compétences les collectivités pour des programmes d'actions répondant aux enjeux de leurs territoires
- Augmenter le nombre d'acteurs engagés dans des actions concrètes, dispositifs, partages d'expériences et ressources
- Convaincre les élus, techniciens et aménageurs et faire intégrer la biodiversité dans leurs préoccupations et projets de territoires

➤ Objectifs de communication

- **Informier, faire connaître** : l'ARB, les travaux, les ressources, les financements, les dispositifs d'accompagnement
- **Sensibiliser et convaincre** : sur des thématiques clés, gommer les idées reçues, donner envie d'agir
- **Mobiliser, faire agir** : de nouveaux publics dans les dispositifs, sur le Portail, aux événements et rencontres techniques. Faire témoigner.

➤ Axes et messages ciblés

Concernés par l'axe	Message essentiel	Messages complémentaires
INSTITUTIONNEL	L'ARB un acteur de référence en Centre-Val de Loire	<ul style="list-style-type: none"> > Un centre de ressources pour partager les connaissances, les expériences et aider à passer à l'action > Faciliter les coopérations et actions en faveur de la biodiversité dans les territoires



		> Accompagner / Appuyer au plus près de la région
PRODUITS ET SERVICES	Les dispositifs et services, des réponses concrètes aux besoins des acteurs en région : orienter, conseiller, accompagner, outiller pour agir	<ul style="list-style-type: none"> > La connaissance, l'affaire de tous > Les solutions climat et biodiversité s'inventent dans les territoires > Faciliter les coopérations pour aller plus loin (ensemble)
SOCIÉTAL	<p>La biodiversité est notre meilleure alliée</p> <ul style="list-style-type: none"> > pour vivre sur Terre, > pour des territoires prospères, > pour le climat, la santé, l'économie... 	<ul style="list-style-type: none"> > La biodiversité locale c'est essentiel > Mieux connaître la biodiversité pour l'intégrer, l'aimer et la préserver > Maintenir l'existant pour assurer le vivant / Plus de nature pour un meilleur futur > La biodiversité, une panoplie de solutions concrètes aux enjeux de demain pour assurer l'habitabilité en Centre-Val de Loire > Il est encore temps d'agir en faveur de la biodiversité > Préserver et restaurer la biodiversité c'est possible et c'est gagnant

➤ Dispositif de communication dédié aux collectivités

Moyens à poursuivre ou à déployer	Objectifs visés
Rencontres / échanges	
<p>➤ Journées techniques et webinaires 2 à 4 rencontres dédiées aux collectivités (élus, techniciens, aménageurs) sont organisées par an.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les répartir au mieux sur le territoire régional voire les dupliquer si possible pour faciliter l'accès à tous - Amplifier la communication autour de ces rencontres par des plans de communication amont - Valoriser les résultats et témoignages - Communiquer vers la presse spécialisée et les réseaux <p><i>(Déjà engagé)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> > faire connaître l'ARB et ses travaux > assurer la cohérence des messages > assurer la visibilité des membres > acculturer sur des thématiques > apporter des réponses concrètes > faire témoigner
<p>➤ Biodiv'tour Le Biodiv'tour a été lancé en 2023 et sera enrichi de nouvelles visites.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poursuivre et amplifier le dispositif de communication dédié <p><i>(Déjà engagé)</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> > faire connaître l'ARB et ses travaux > faire connaître et valoriser le Biodiv'tour > acculturer sur des thématiques > apporter des réponses concrètes > faire témoigner > s'inspirer des retours d'expériences de pairs

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organisation d'assises régionales de la biodiversité, biennales ou triennales Impulser une dynamique en région autour de la connaissance et l'action concrète. À l'instar de ce qu'organisent d'autres ARB dans certaines régions, de l'Université populaire de l'OFB ou du congrès des CEN. L'ARB est l'acteur régional qui doit positionner la thématique biodiversité et concevoir un format participatif en s'appuyant sur la richesse de son collectif. Ces assises sur des thématiques transverses s'adresseraient en priorité aux collectivités tout en restant ouvertes à d'autres publics. 	<ul style="list-style-type: none"> > Positionner l'ARB comme acteur de référence > Faire découvrir et comprendre les enjeux et solutions liés à la biodiversité > assurer la visibilité des membres > acculturer sur des thématiques > apporter des réponses concrètes > faire témoigner > faire se rencontrer les acteurs
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Interventions dans les réseaux des collectivités, salons des maires... <i>(Déjà engagé)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> > faire connaître l'ARB et ses travaux messages > acculturer sur des thématiques > apporter des réponses concrètes
Supports institutionnels	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Une présentation de l'ARB de type Powerpoint plus communicante lors des interventions ARB ou ouvertures de journées thématiques et événements. Répondant à qu'est-ce que l'ARB (rôle), qui la compose (membres, équipe), que fait-elle (missions, dispositifs, services), sur quoi et comment travailler avec l'ARB, quelles ressources de référence et outils pratiques... 	<ul style="list-style-type: none"> > faire connaître l'ARB et ses travaux > assurer la cohérence des messages,
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un catalogue des publications ARB/ORB Envoi une fois par an d'un catalogue (numérique, cliquable) de toutes les publications de l'ARB (état des lieux, chiffres clés, dossiers thématiques, boîtes à outils, exposition et supports pédagogiques...) 	<ul style="list-style-type: none"> > faire connaître l'ARB et ses travaux > outiller les collectivités
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Un catalogue des dispositifs et services Présentation de l'offre de services de l'ARB, répondant à la question : comment l'ARB accompagne les territoires 	<ul style="list-style-type: none"> > faire connaître l'ARB et ses travaux, les dispositifs et services
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diffusion de la carte de vœux <i>(déjà engagé)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> > faire connaître l'ARB > sensibiliser à la biodiversité
Supports techniques et de communication	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diffusion de mailings ciblés Le lancement de dispositifs, services et outils fait l'objet de mailings ciblés vers les bénéficiaires (collectivités, entreprises...) <i>(déjà engagé)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> > faire connaître l'ARB et ses travaux, les dispositifs et services > donner envie d'agir
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Portail de la biodiversité Poursuivre et amplifier le dispositif de communication dédié au Portail (plan de communication dédié ciblé vers les collectivités) - Augmenter les contenus à destination des collectivités - Davantage valoriser les retours d'expériences 	<ul style="list-style-type: none"> > faire connaître l'ARB et ses travaux, les dispositifs et services > développer l'appropriation du Portail > partager les connaissances > partager les expériences

<p>➤ Newsletter « L'écho biodiversité »</p> <ul style="list-style-type: none"> - Augmenter l'abonnement à la newsletter par les élus et techniciens > élaborer un plan de communication dédié - Eventuellement Intégrer une rubrique « ça se passe en Centre-Val de Loire » : présentation d'un retour d'expériences, exemple de réalisation, enjeu de territoire... 	<ul style="list-style-type: none"> > faire connaître les dispositifs et services > partager les connaissances > partager les expériences > acculturer à des thématiques
<p>➤ Dépliants thématiques (mots pour convaincre)</p> <p>Enrichir la collection des dépliants (ex : le climat change, la nature source de solutions) avec de nouvelles thématiques : végétalisation, eau, cimetières, éclairage, gestion différenciée</p>	<ul style="list-style-type: none"> > partager les connaissances > acculturer à des thématiques > convaincre et donner envie d'agir
<p>➤ Refonte et valorisation des fiches indicateurs de l'ORB</p>	<ul style="list-style-type: none"> > partager les connaissances > acculturer pour aider à la décision
<p>➤ Vidéos témoignages</p> <p>Créer un format court de vidéos de terrain et témoignage dans l'esprit des formats « Brut ».</p> <p>Valorisables sur le Portail, les réseaux sociaux, lors de journées techniques</p>	<ul style="list-style-type: none"> > valoriser les expériences > convaincre et donner envie d'agir

➤ Mise en œuvre et déploiement

La communication vers les collectivités porte principalement sur l'axe produits et services et reste étroitement liée à l'axe sociétal. En effet, l'acculturation des élus, techniciens, aménageurs et tous acteurs de l'aménagement du territoire et de la décision publique est essentielle. Il s'agit autant de faire comprendre les enjeux et les solutions liés à la biodiversité que de gommer idées reçues.

Les travaux d'animation territoriale, les dispositifs et services animés par l'ARB ou relayés par l'ARB via ses actions de communication (Portail, rencontres, fascicules) constituent des « locomotives ». Dans le sens où ils sont le point d'accroche et entraînent toute la communication directe vers les collectivités.

La communication vers les collectivités sera à la fois technique et vulgarisée, tournée vers les réalités des territoires traitant des sujets autour de l'aménagement du territoire pour aider à la prise de décision, et encourager à intégrer de la biodiversité de façon transversale dans les réflexions. Il est en effet important pour convaincre les acteurs de faire les liens entre divers sujets de préoccupations (éclairage, risques inondations, cadre de vie, climat, économie...) tout en présentant la biodiversité comme une solution concrète, un atout et gommant la représentation d'une contrainte ou d'un sujet annexe.

La communication vers les collectivités devra aussi se faire avec elle. Elle sera d'autant plus efficace, convaincante et appropriable si elle s'appuie sur la valorisation d'actions concrètes dans les territoires, sur des témoignages et retours d'expériences. C'est une façon également d'apporter un service aux collectivités et la marque de reconnaissance qu'elles recherchent de la part des institutions publiques.

Dans la communication dédiée aux collectivités, les membres jouent un rôle de partie prenante, tant pour la remontée d'informations par rapport à leurs connaissances des acteurs, des enjeux de territoires que pour l'articulation de la communication en complémentarité et soutien de ce qu'ils entreprennent en propre.

Par ailleurs les partenaires institutionnels ou techniques de l'ARB tels que l'ADEME, le CEREMA, les CAUE, ou encore, les associations, dont les travaux portent sur l'accompagnement des Inventaires et Atlas de biodiversité, des dispositifs liés à la transition énergétique (PCAET), études techniques d'aménagements... constituent des publics cibles relais importants concernés par la communication de l'ARB à destination des collectivités. Les plans de communication devront être articulés et déclinés vers ces publics.

Les entreprises

Bénéficiaires – cible externe

Priorité 2

➤ Analyse diagnostic

Les entreprises sont des **acteurs majeurs des territoires à ne pas oublier**, raison pour laquelle des acteurs économiques siègent à l'ARB. Pour autant depuis 5 ans d'existence de l'Agence, la Chambre de commerce et d'industrie régionale est faiblement impliquée dans les travaux de l'ARB.

Cette cible est classée à ce jour en **priorité 2 compte-tenu des moyens humains de l'ARB limités** pour déployer une offre à destination des entreprises.

Toutefois, **des actions ont déjà été engagées**, tel qu'un état des lieux régional du « qui fait quoi » (réalisé en 2022) permettant d'élaborer des propositions d'actions opérationnelles.

L'ARB est également intervenue lors de rencontres dédiées aux acteurs économiques pour acculturer les entrepreneurs aux enjeux liés à la biodiversité et présenter en quoi et par quels types d'actions les entreprises sont concernées. Elle a également répondu à des sollicitations de la part de réseaux d'acteurs économiques. Constatant le besoin de clarifier et acculturer ces publics à la biodiversité, un fascicule « entreprises et biodiversité » a été édité et distribué dans les réseaux.

Les entreprises sont **vouées à devenir un public à part entière** avec une mission dédiée à l'accompagnement de ces acteurs, notamment au travers du dispositifs entreprises engagées pour la nature initié par l'OFB, l'enrichissement du Biodiv'tour avec des visites de terrain dédiées aux acteurs économiques et des liens étroits avec l'Agence de développement économique de la région Centre-Val de Loire (Dev'up) pour développer la montée en compétences de cette tête de réseau sur la thématique biodiversité.

Les entreprises représentent également des **partenaires potentiels** pour les collectivités, une inflexion encouragée par le dispositif Territoires Engagés pour la Nature, ainsi que pour les actions de l'ARB en matière de mobilisation citoyenne (partenariats avec des grandes enseignes visant à sensibiliser les salariés et clients). Elles peuvent également être des mécènes potentiels pour le financement de projets de restauration de la biodiversité locale.

Par ailleurs, elles **détiennent du foncier** sur lequel des actions de préservation et de renaturation peuvent être pertinentes : gestion différenciée, plantation de végétaux, cohabitation avec la faune...

Enfin, elles prennent de plus en plus conscience de leur dépendance environnementale et vulnérabilité face à l'épuisement des ressources et au dérèglement climatique, poussant une nécessaire adaptation. Elles sont également attentives au poids de l'opinion publique sur leur image interne et externe en termes d'impact de leurs activités sur l'environnement. Elles sont nombreuses, de la TPE/PME à la grande entreprise, à engager des **politiques de responsabilité sociétale** et à vouloir innover pour rester compétitives et inscrire leur développement économique en compatibilité avec les enjeux écologiques, qu'il s'agisse de démarches volontaires ou réglementaires. Elles ont besoin pour cela de se tourner vers des acteurs de référence pouvant les aider à construire leurs stratégies d'actions.

Il est important de **distinguer les catégories d'entreprises et les filières** l'ARB se concentreront. En effet, selon les secteurs économiques des entreprises (distribution...), leur taille et leur implantation géographique (zone d'activité, site isolé, à proximité d'une zone naturelle...) les enjeux diffèrent et les marges d'actions ne sont pas de même nature.

Pour définir la communication vers les entreprises, il est utile de s'intéresser dès à présent aux motivations, freins et attentes de ces acteurs afin d'adapter le dispositif en termes de messages et de moyens.

Motivations affirmées ou présumées	Freins possibles ou écueils constatés	Attentes et besoins
<ul style="list-style-type: none"> > réduire leur impact et améliorer leur image > développer une politique RSE > être reconnues, labellisées > suivre la tendance de grands groupes engagés pour la nature > être accompagnés par des acteurs fiables et être aidés 	<ul style="list-style-type: none"> > méconnaissance des enjeux et incompréhension de ce qu'est la biodiversité > ne voient pas en quoi elles sont concernées par la biodiversité > pas conscience des impacts potentiels de leurs activités > méconnaissance des actions à leur portée > la biodiversité n'est pas une priorité par rapport à leur raison d'être et gestion globale (économie, RH...) > logique de rentabilité, pas d'investissement superflu ne permettant pas de dégager des économies ou d'augmenter leur compétitivité, ni d'améliorer leur efficacité > manque de temps > moyens humains limités : pas de personnel dédié ou compétent > gestion foncière dépend du foncier lui-même, géré par des personnels pas toujours spécialisés ou dédiés à cette activité > leur approvisionnement et leur marché économique peuvent être à l'échelle nationale ou internationale, pas forcément de lien ou d'encrage avec le territoire régional en dehors du site d'activité 	<ul style="list-style-type: none"> > des arguments convaincants > des réponses concrètes en lien avec leurs réalités et l'économie > des réponses pratiques, comment articuler la biodiversité avec leur activité, à quel moment l'intégrer à la réflexion > avoir des ressources et outils techniques, des chiffres et preuves de résultats > des supports vulgarisés dédiés à leurs problématiques > être accompagné > témoignages de pairs, exemples concrets > s'orienter vers les bons acteurs > trouver des financements ou faire des économies

➤ Problématique générale

- Comment promouvoir et susciter l'intérêt pour les activités, services et dispositifs portés par l'ARB compte-tenu de son manque de visibilité et d'une vision hétérogène des enjeux liés à la biodiversité de la part des bénéficiaires ?

➤ Enjeux stratégiques

- Positionner l'ARB en tant qu'acteur de référence pouvant répondre aux besoins des acteurs économiques et à leurs questionnements, les orienter, les accompagner
- Faire découvrir et comprendre les enjeux et solutions liés à la biodiversité
- Faire monter en compétences les têtes de réseaux
- Convaincre les dirigeants et faire intégrer la biodiversité dans leurs préoccupations
- Donner envie d'agir et engager les entreprises dans des actions concrètes, dispositifs, partages d'expériences

➤ Objectifs de communication

- **Informé, faire connaître** : l'ARB, les dispositifs et actions dédiées aux entreprises, les enjeux et solutions liées à la biodiversité
- **Sensibiliser et convaincre** : sur des thématiques clés
- **Mobiliser** : attirer les entreprises vers des dispositifs et actions en faveur de la biodiversité

➤ Axes et messages ciblés

Concernés par l'axe	Message essentiel	Messages complémentaires
INSTITUTIONNEL	L'ARB un acteur de référence en Centre-Val de Loire	<ul style="list-style-type: none"> > Un centre de ressources pour partager les connaissances, les expériences et aider à passer à l'action > Faciliter les coopérations et actions en faveur de la biodiversité dans les territoires > Accompagner / Appuyer au plus près des besoins des acteurs en région
PRODUITS ET SERVICES	Les dispositifs et services, des réponses concrètes aux besoins des acteurs en région : orienter, conseiller, accompagner, outiller pour agir	<ul style="list-style-type: none"> > La connaissance, l'affaire de tous > Les solutions climat et biodiversité s'inventent dans les entreprises > Faciliter les coopérations pour aller plus loin (ensemble)
SOCIÉTAL	<p>La biodiversité est notre meilleure alliée</p> <ul style="list-style-type: none"> > pour vivre sur Terre, > pour des territoires prospères, > pour le climat, la santé, l'économie... 	<ul style="list-style-type: none"> > La biodiversité locale c'est essentiel > Mieux connaître la biodiversité pour l'intégrer, l'aimer et la préserver > Maintenir l'existant pour assurer le vivant / Plus de nature pour un meilleur futur > La biodiversité, une panoplie de solutions concrètes aux enjeux de demain pour assurer la pérennité des entreprises > biodiversité et économie sont liées > Il est encore temps d'agir en faveur de la biodiversité > Préserver et restaurer la biodiversité c'est possible et accessible aux entreprises

➤ Dispositif de communication dédié aux entreprises

La communication vers les acteurs économiques devra faire l'objet d'un plan de communication dédié. Celui-ci s'appuiera sur la stratégie de communication globale de l'ARB et son dispositif de communication :

- Digital : Portail, newsletter, réseaux sociaux, mailings ...
- Multimédia : vidéos
- Print : publications de l'ORB, fascicules, dépliants thématiques ...
- Événementiel : salons professionnels, rencontres professionnelles (journées thématiques, webinaires), événements de relations publiques ...

➤ Mise en œuvre et déploiement

La communication vers les entreprises dépend d'une offre de services ARB concrète pour déployer l'axe produits et services. Elle se concentrera également sur l'axe sociétal compte-tenu de la nécessité d'acculturer et sensibiliser les acteurs économiques pour les convaincre de l'intérêt du sujet.

Il y a un fort intérêt à ce que l'ARB marque sa présence dans les réseaux professionnels et sur la thématique économie afin de préparer le déploiement de ces actions vers les acteurs économiques et ainsi mettre la biodiversité au cœur de la société.

En compléments de dispositifs dédiés aux entreprises, la mobilisation citoyenne est un levier pour développer des partenariats ponctuels ou pérennes avec des entreprises clés. Cette intention a été partagée par le collectif ARB lors du séminaire thématique de janvier 2023. Concevoir des programmes en partenariat avec des grandes enseignes est ainsi une façon d'impliquer le monde économique dans des actions concrètes en faveur de la biodiversité et de toucher les publics internes et externes des entreprises.

Les citoyens

Société – cible externe

Priorité 1

➤ Analyse diagnostic

L'ARB ayant pour mission statutaire de **mettre la biodiversité au cœur de la société**, les citoyens sont considérés dans cette stratégie de communication comme une cible essentielle au sens de **l'opinion publique** et plus largement de la société.

En effet, la communication vers les citoyens touche un **large public** si l'on considère qu'un **élu, un entrepreneur, un technicien est aussi un citoyen**. Par ailleurs, plus la société sera sensibilisée plus cela influencera les décideurs à agir en faveur de la biodiversité. Les citoyens représentent donc une audience nécessaire pour articuler le dispositif de communication et les messages de l'ARB sur les 3 axes bien que l'axe sociétal soit prédominant.

La sensibilisation des citoyens à la biodiversité s'accroît et ce sujet occupe une place plus importante dans les préoccupations des français.

Pour autant le sujet biodiversité (enjeux et solutions) est assez récent dans l'opinion, moins connu et moins compris du grand public, il **pâtit de la prédominance médiatique des sujets climat et énergie et de stéréotypes sur la biodiversité**. En effet, la nature est souvent vue comme un sujet doux et fait pour ceux qui aiment les fleurs et les oiseaux, ou alors, la biodiversité renvoie à un terme et à des contenus complexes, moralisateurs, ou encore vieillots, s'adressant surtout à des spécialistes ou de fervents écologistes.

La fracture sociale et **fragmentation de la société en termes de préoccupation environnementale** et d'implication citoyenne est réelle. Elle est notamment décrite par différents sociologues, philosophes ou acteurs de la société civile. Celle-ci rend le dialogue complexe et influence l'intérêt pour le sujet biodiversité.

Les citoyens les plus visibles et participatifs étant généralement les CSP+, les jeunes au profil bac+3 à bac+7, et les retraités, il peut y avoir un défaut d'appropriation du sujet par les autres catégories ne se sentant pas concernées ou représentées. Ces représentants dits de la « classe moyenne » sont notamment qualifiés dans les médias ou l'opinion soit « d'activistes » soit de « bobo ». L'écologie constitue alors en soi un **marqueur d'appartenance sociale selon l'appropriation du sujet** pouvant donner lieu à du rejet non seulement de l'écologie en tant que telle par rapport à des visions dans d'autres courants (économiques, techniques et politiques) mais aussi du rejet entre les catégories sociales, dans un jeu de qui a tort ou raison ?, qui est riche ou pauvre ?, qui est « intello » ou pas ?, qui est « bobo », « cuit-cuit les petits oiseaux », « cul-terreux », « capitaliste » ou « khmer vert » ?.

Ces constats nécessitent une **adaptation des approches en termes de moyens de communication et de contenus** (fond et forme) et de discours au risque de ne parler toujours qu'aux mêmes publics et d'alimenter un système de caste.

La communication de l'ARB vers la société développée ces 5 dernières années a été conçue dans une **intention de modernité et attractivité pour favoriser l'acculturation** par des contenus vulgarisés, ludiques, esthétiques et des moyens diversifiés privilégiant une approche participative et culturelle. De nombreuses actions grand-public ont été déployées : événements, réseaux sociaux, supports pédagogiques... Le Portail a également été pensé comme un média tout public et propose des contenus accessibles aux citoyens. De même que les publications de l'Observatoire, telles que l'état des lieux de la biodiversité et les chiffres clés, sont à disposition des citoyens dans un souci de partage de la donnée publique et de valorisation des connaissances.

L'expérience des dernières années d'actions de communication à destination du grand public permet de dresser les constats suivants dont il s'agira de tenir compte pour l'évolution du dispositif de communication vers la société :

- Ce sont souvent les publics déjà sensibilisés qui consultent les supports de l'ARB (Portail, suivi de la page facebook) ou participent aux événements organisés par l'ARB ou au mois de la biodiversité Naturellement dehors, dans un nombre limité
- La communication vers les citoyens nécessite un dispositif global et des investissements en termes de temps et de moyens dédiés
- La période de confinement suivie des restrictions culturelles par mesures sanitaires a freiné la participation des publics



Sondage IFOP réalisé en mai 2018 pour l'Agence française pour la biodiversité



- Certains événements plus populaires et bien connus, organisés par des acteurs locaux permettent de rencontrer un plus large public en termes de nombre et de biodiversité, fête de la science...)
- Les formats culturels en partenariat avec des acteurs locaux bien implantés ou avec des personnalités connues permettent de faire venir un plus grand nombre de participants – ex : séances cinéma autour du film « Le chêne », en partenariat avec le cinéma Pathé Gaumont Orléans et en présence du réalisateur Laurent Charbonnier
- Les formats participatifs et les mini conférences scientifiques vulgarisées sont fortement appréciés
- La presse est de plus en plus réceptive et se tourne vers l'ARB pour des émissions ou articles, mais manque d'une bonne connaissance et compréhension du sujet
- Les enseignants des collèges et lycées cherchent des ressources mais connaissent peu le Portail
- Toucher les publics éloignés du sujet nécessite une stratégie spécifique (partenariats, supports adaptés)
- La communication autour de la biodiversité nécessite créativité et vulgarisation pour gommer l'image d'un sujet de spécialiste ou trop technique
- L'exposition « la biodiversité et nous » est de plus en plus empruntée et les retours des organisateurs et visiteurs sur le format et les contenus sont très positifs

S'adresser aux citoyens **c'est aussi s'adresser aux intermédiaires** : associations et collectifs, enseignants, collectivités, presse ...

En effet, le paysage des acteurs notamment associatifs est important et les actions de l'ARB en termes de mobilisation citoyenne doivent être conçues en bonne complémentarité des actions portées par ces derniers. Ceux-ci sont davantage en lien direct avec les citoyens et habitants des territoires pour l'animation de nombreuses actions : chantiers participatifs, sciences participatives, défis citoyens, éducation populaire et à l'environnement, ateliers, événements populaires ...

Les supports de communication et le discours de l'ARB représentent alors des **outils et contenus utiles aux acteurs** des territoires (collectivités, entreprises, associations, acteurs culturels) pour alimenter leur propre communication vers leurs publics (habitants, salariés, participants). Le positionnement de l'ARB en tant qu'acteur de référence et centre de ressources dans le domaine de la mobilisation citoyenne est donc légitime.

Pour orienter le dispositif de communication de l'ARB et les messages, il est nécessaire de tenir compte d'une analyse des motivations, freins et attentes des citoyens et leurs intermédiaires (associations) :

Motivations affirmées ou présumées	Freins possibles ou écueils constatés	Attentes et besoins
<ul style="list-style-type: none"> > par la médiatisation du sujet la biodiversité gagne en popularité, envie d'apprendre et comprendre > la démonstration des solutions et exemples encourage à agir, changer > la nature, source d'émerveillement et bien être > préoccupations pour les générations futures > constat d'une dégradation du cadre de vie et du climat (sécheresse, manque d'eau, 	<ul style="list-style-type: none"> > défiance vis-à-vis des institutions et des politiques > confusions entre tous les enjeux écologiques qui paraissent insolubles, complexes ou de la responsabilité des politiques > sentiment d'inefficacité et découragement pour des petits gestes qui ne servent à rien > difficulté à changer ses habitudes, ne sait pas par où commencer > vie hyperactive et course contre la montre, difficulté à dégager du 	<ul style="list-style-type: none"> > informations fiables et accessibles > rencontrer des acteurs de référence qui ne soient pas « langue de bois » > de l'espoir et des solutions > contenus ludiques et pédagogiques > pouvoir parler du sujet autour de soi, savoir convaincre



<p>fortes chaleurs, incendies...), de l'augmentation des déchets qui pousse à se préoccuper de l'environnement</p> <ul style="list-style-type: none"> > faire avec les autres > avoir un impact sur son territoire (émergence de nombreuses initiatives citoyennes locales) > se sentir utile et en capacité d'agir concrètement > agir à son échelle (ex : dans son jardin) > impliquer les enfants et leur proposer des activités tournées vers l'écologie 	<p>temps pour des sujets moins prioritaires</p> <ul style="list-style-type: none"> > des idées reçues sur la nature (mauvaises herbes, sauvage dangereux, insectes nuisibles) > manque de consciences des conséquences de leurs choix, pratiques et modes de consommation > manque de culture et compréhension sur la biodiversité (un truc vu en SVT) > représentation imagée de la biodiversité version walt disney via les grandes espèces mondiales emblématiques (panda, éléphant, ours polaire) > peu de conscience de ce qu'est la biodiversité locale, en quoi c'est essentiel et ce qui la menace > des formes d'obscurantisme dans la cause animale qui créent la confusion sur l'intérêt des espèces domestiques ou prêtent à l'humain uniquement un effet négatif sur la nature > idées reçues sur la résilience de la nature (on peut continuer elle s'adaptera) > vision moderniste et progressiste prêtant à croire que la science trouvera toujours des solutions > des postures militantes marquant du rejet et des difficultés de dialogue sur les réseaux sociaux, comme dans des événements (postures de militants végan et animalistes, effets : L214, Greta Thunberg, extinction rebellion...) > fatalisme et repli > des publics très éloignés du sujet pour des questions culturelles, économiques ou de modes de vie. Quels que soient les milieux sociaux. > les profils intéressés par le sujet sont toujours les mêmes : difficulté à décloisonner et augmenter le nombre de citoyens mobilisés 	<p>libre</p> <ul style="list-style-type: none"> > rejoindre une dynamique ou un collectif et s'impliquer pour une cause à la mesure de ses capacités sans trop d'engagement à long terme > joindre l'utile à l'agréable, s'intéresser et agir à condition d'y trouver du plaisir
--	---	--

➤ Problématique générale

- Comment mettre la biodiversité au cœur de la société alors que ce sujet est vu comme complexe ou se heurte à des idées reçues et semble être moins prioritaire dans les esprits par rapport aux enjeux climat, eau, énergie, économie ?

➤ Enjeux stratégiques

- Renforcer la notoriété de l'ARB et la positionner comme acteurs de référence auprès des intermédiaires de la société (associations, établissements scolaires, collectivités, presse) et auprès des citoyens
- Mettre la biodiversité au cœur de la société
- Positionner la biodiversité comme une priorité au même titre que le climat
- Rassurer, donner envie d'agir
- Dépasser les écueils liés à la fragmentation sociale et aux représentations
- Créer de la confiance envers l'ARB (gommer la défiance vers les institutions)

➤ Objectifs de communication

- **Informé, faire connaître** : l'ARB, les ressources, la biodiversité régionale
- **Sensibiliser et convaincre** : sur des thématiques clés
- **Mobiliser** : toucher de nouveaux publics, faire approprier des messages et outils par les intermédiaires, augmenter la place du sujet biodiversité dans les médias

➤ Axes et messages ciblés

Concernés par l'axe	Message essentiel	Messages complémentaires
INSTITUTIONNEL	L'ARB un acteur de référence en Centre-Val de Loire	<ul style="list-style-type: none"> > Un centre de ressources pour partager les connaissances, les expériences et aider à passer à l'action > Faciliter les coopérations et actions en faveur de la biodiversité dans les territoires
PRODUITS ET SERVICES	Les dispositifs et services, des réponses concrètes aux besoins des acteurs en région : orienter, conseiller, accompagner, outiller pour agir	<ul style="list-style-type: none"> > La connaissance, l'affaire de tous > Les solutions climat et biodiversité s'inventent dans les territoires
SOCIÉTAL	<p>La biodiversité est notre meilleure alliée</p> <ul style="list-style-type: none"> > pour vivre sur Terre, > pour des territoires prospères, > pour le climat, la santé, l'économie... 	<ul style="list-style-type: none"> > La biodiversité locale c'est essentiel > Mieux connaître la biodiversité pour l'intégrer, l'aimer et la préserver > Maintenir l'existant pour assurer le vivant / Plus de nature pour un meilleur futur > La biodiversité, une panoplie de solutions concrètes aux enjeux de demain pour assurer l'habitabilité en Centre-Val de Loire

> Il est temps d'agir en faveur de la biodiversité

> Préserver et restaurer la biodiversité c'est possible individuellement et collectivement avec des programmes citoyens près de chez soi (sciences participatives, chantiers nature, défis...)

➤ Dispositif de communication dédié aux citoyens

La communication vers la société s'appuie sur le dispositif de communication de l'ARB :

- Digital : Portail, newsletter, réseaux sociaux...
- Multimédia : vidéos
- Print : publications de l'ORB, fascicules, dépliants thématiques ...
- Événementiel : Mois de la biodiversité Naturellement dehors, événements grand public ...

Supports / actions de communication	Objectifs
<p>> Le Portail de la biodiversité</p> <p>- Déployer régulièrement des campagnes de communication en déclinaison de la campagne de lancement</p> <p>- évolution de certains contenus : médiathèque, page institutionnelle, pages membres...</p>	<p>> augmenter la notoriété du Portail</p> <p>> augmenter les visites</p> <p>> valoriser les contenus</p> <p>> créer de nouveaux contenus répondant aux attentes des publics</p> <p>> faire vivre le Portail</p>
<p>> La lettre d'infos « l'écho biodiversité »</p> <p>- Déployer des campagnes de communication sur les réseaux sociaux et des mailings pour susciter l'abonnement</p>	<p>> augmenter le nombre d'abonnés</p>
<p>> Multimédia</p> <p>Créer et multiplier les formats multimédias : audios (podcast) et vidéos, valorisant les connaissances, les solutions et les acteurs des territoires (collectivités engagées, naturalistes et techniciens), sous des formats interview de terrain (façon brut) ou motion design. Au-delà de la production de ces outils, la réflexion de communication doit aussi porter sur leur valorisation et leur appropriation par les publics.</p>	<p>> acculturer à la biodiversité</p> <p>> valoriser les acteurs</p> <p>> démontrer pour convaincre</p> <p>> faire témoigner</p>
<p>> Dépliants thématiques</p> <p>Enrichir la collection par de nouvelles thématiques : végétalisation, eau, cimetières, éclairage, santé...</p>	<p>> positionner l'ARB comme acteur de référence sur un large champ thématique</p> <p>> acculturer à la biodiversité</p> <p>> déployer les mots pour convaincre</p>
<p>> Carte postale</p> <p>Créer une collection de cartes postales sur les outils et publications : Etat des lieux, boîte à outils végétalisons, guide planter local, dossiers thématiques...</p> <p>Sous le format de campagnes de sensibilisation à partir des messages proposés dans les axes stratégiques</p>	<p>> positionner l'ARB comme acteur de référence sur un large champ thématique</p> <p>> acculturer à la biodiversité</p> <p>> déployer les mots pour convaincre</p> <p>> promouvoir les outils et publications</p>
<p>> Publications ORB</p> <p>Elaborer un plan de communication grand-public pour mieux les faire connaître et les promouvoir.</p>	<p>> positionner l'ARB comme acteur de référence sur un large champ thématique</p> <p>> valoriser les connaissances</p> <p>> acculturer et sensibiliser</p>

<p>> Guides et boîtes à outils Elaborer un plan de communication grand-public pour mieux les faire connaître et les promouvoir.</p>	<p>> positionner l'ARB comme acteur de référence > promouvoir les outils</p>
<p>> Jeu concours Engager une réflexion sur le format et l'évolution du jeu-concours. Créer des partenariats avec des acteurs relais stratégiques. Cibler vers un public nouveau (ex : jeunesse)</p>	<p>> Renouveler pour susciter la curiosité > toucher de nouveaux publics et mieux cibler</p>
<p>> Supports et actions pédagogiques et ludiques</p> <ul style="list-style-type: none"> - Enrichir l'exposition la biodiversité et nous par des contenus multimédias de type réalité virtuelle, - Augmenter la programmation de l'expo en région via des partenariats stratégiques - Concevoir des jeux de société en partenariat avec une maison d'édition - Créer un <i>Escape Game</i> en partenariat avec des lieux culturels (châteaux, musées...) et des collectivités - Monter des partenariats innovants avec des acteurs relais de certains publics (grandes enseignes, CRIJ...) - Animer des rencontres avec les réseaux de fresqueurs de la biodiversité en Centre-Val de Loire pour enrichir leur animation avec les contenus ressources de l'ARB et messages clés 	<p>> acculturer à la biodiversité, rendre le sujet accessible et attractif > gommer les représentations stéréotypées sur la biodiversité > positionner l'ARB comme acteur de référence et ressource sur la biodiversité et en termes de mobilisation citoyenne > développer des actions incitant la mobilisation des acteurs relais de la société et des partenariats à valeur ajoutée > outiller les associations, les acteurs culturels, les collectivités > toucher de nouveaux publics</p>
<p>> Événements grand public Prioriser les événements compte-tenu du plan de charge et des priorités de communication.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concevoir des formats innovants pour Naturellement dehors, axés sur la culture (ex : spectacles), sortant du secteur Orléanais. - Créer des partenariats avec des entreprises et acteurs culturels (tourisme, patrimoine, festivals...) 	<p>> toucher de nouveaux publics et mieux cibler > amplifier la notoriété et visibilité de l'ARB > mettre la biodiversité au cœur de la société</p>
<p>> Relations presse Poursuivre et amplifier la présence de l'ARB et du sujet biodiversité dans les médias Concevoir des actions dédiées aux journalistes : conférences, petits-déjeuners, visites de terrain</p>	<p>> acculturer à la biodiversité, rendre le sujet accessible et attractif > acculturer les journalistes</p>

➤ Mise en œuvre et déploiement

La communication vers la société est par définition très large. Il sera prioritaire d'emprunter des codes et des moyens très ciblés selon les profils visés et d'aller sur le champ culturel et ludique, dans la continuité et l'amplification de ce qui a déjà été engagé ces 5 dernières années.

Il est également pertinent de s'appuyer sur des partenariats avec des acteurs locaux ou nationaux pour amplifier le discours, rechercher l'efficacité et la mutualisation des moyens.

L'OFB et la Région sont des parties prenantes essentielles avec lesquelles il est pertinent d'engager des travaux communs pour assurer la cohérence des messages et la bonne complémentarité. Ainsi lors des échanges entrepris avec la Région dans le cadre du défi citoyen dédié à la biodiversité, l'ARB a rappelé le nécessaire rapprochement des mots climats et biodiversité dans l'intitulé des défis citoyens de sorte à ce que le sujet biodiversité ne soit pas une sous-thématique mais bien un enjeu global et transversal. Par sa participation à des réflexions en amont, l'ARB est ainsi dans son rôle d'animation et d'acteur de référence. Concernant l'articulation avec les campagnes de communication de l'OFB, l'Agence effectue une veille sur les productions de l'OFB et s'appuie sur ces dernières pour ajuster aux besoins des

messages ou contenus, ou relayer des supports. C'est ainsi le cas pour l'exposition « La biodiversité et l'OFB » conçue en 2019 pour l'inauguration de l'ARB, les spots vidéo de la biodiversité font partie du kit d'exposition. Il serait fort pertinent d'engager avec l'OFB un processus de travail permettant une bonne articulation et mutualisation des actions et campagnes de communication de chacun.

La communication sociétale devra être pensée selon une logique de campagne de sensibilisation et de promotion de dispositifs, qu'il s'agisse d'actions animées en propre par l'ARB (événements, exposition...) ou de dispositifs pilotés par d'autres acteurs (sciences participatives, défis, chantiers...) pour ainsi remplir la mission de l'ARB en termes de valorisation des acteurs et des actions et qu'elle joue pleinement son rôle de centre de ressources.

Les productions de communication sociétale sont à considérer comme des ressources à la disposition des intermédiaires de la société (associations, collectivités, presse...).