

**OCLT : O3 - Favoriser l'appropriation des enjeux écologiques par la population locale et le public**

**ODD :** O3.1 - Informer et sensibiliser les acteurs locaux, les usagers et la population locale sur le thème de la biodiversité, et notamment sur les enjeux écologiques liés aux habitats et espèces d'intérêt communautaire

O3.2 - Contribuer à la valorisation du site pour son patrimoine naturel exceptionnel mais fragile

<b>Résultats attendus</b>	Réalisation et mise en œuvre d'un plan de communication
<b>Habitats d'intérêt communautaire concernés</b>	Tous
<b>Espèces d'intérêt communautaire concernées</b>	Tous
<b>Localisation</b>	Ensemble du site Natura 2000
<b>Surface concernée</b>	Ensemble du site Natura 2000
<b>Planification</b>	Tout au long de la phase d'animation
<b>Actions liées</b>	Toute action nécessitant une opération de communication

**Justification de l'action**

De nombreuses actions passent par une information et une sensibilisation des usagers (élus, propriétaires fonciers, gestionnaires, estivants,...). Toutefois, ces différentes actions visent des objectifs distincts, susceptibles d'engendrer des redondances ou divergences dans les opérations de communication à mener. La réalisation d'un plan de communication permettra de garantir la cohérence des différentes actions de communication à mener tout en conservant une vision globale.

**Description de l'action****MODALITES TECHNIQUES DE MISE EN ŒUVRE**

Le plan de communication est un programme indiquant la marche à suivre pour produire et diffuser les messages nécessaires à la mise en œuvre du programme d'action Natura 2000. Le plan de communication est donc un fil conducteur qui permet de respecter les objectifs initiaux tout en permettant une vision globale de la communication autour de la démarche Natura 2000. L'animateur devra produire ce document directeur, en veillant tout particulièrement à renseigner les rubriques suivantes :

### 1. L'analyse de la situation et le diagnostic des forces et faiblesses du projet de communication Natura 2000

Devront en particulier être évaluées l'importance quantitative et qualitative des messages déjà délivrés par ailleurs aux utilisateurs du site (pancartage près des sites de baignade, dépliants préexistants sur l'environnement en presqu'île d'Arvert, conférences et animations naturalistes,...) afin d'éviter certains écueils et redondances dans la communication Natura 2000.

### 2. Définir les objectifs du plan de communication

Les objectifs devront s'inscrire en cohérence avec les OCLT et ODD du programme d'action Natura 2000. Ces objectifs pourront être précisés en définissant les retombées souhaitées (nombre de personnes touchées, dates butoirs pour atteindre les résultats attendus de chaque action,...).

### 3. Définir les publics ciblés

Pour chaque objectif défini dans le point précédent, les publics ciblés de façon prioritaire ou secondaire devront être définis. C'est une des étapes importantes du plan d'action, car c'est en fonction de la cible que les supports seront principalement adaptés.

#### 4. Définir des axes de communication

Pour chaque objectif, les actions et les outils du plan de communication devront s'articuler autour d'un axe de communication. Selon les cas (objectifs et publics ciblés), il pourra s'agir d'une idée, d'un visuel ou d'un slogan. Les messages seront tous construits autour de cet axe principal et fédérateur qui donnera le ton à la campagne.

#### 5. Le choix des stratégies de communication

En fonction des objectifs, plusieurs stratégies devront être définies (communication « de masse », personnalisée,...).

#### 6. Le choix des médias et supports

Le choix des médias et supports se fait entre autres en fonction du public ciblé (habitudes, préoccupations, lieux où toucher le public,...), des stratégies retenues, du budget, ... Toutefois la création d'un site Internet sera un outil à privilégier par la structure animatrice pour communiquer sur la vie du site Natura 2000. Sa mise à jour devra être régulière.

#### 7. La conception des messages

Les messages doivent être conformes aux objectifs définis, et doivent absolument faire l'objet d'une validation par les structures ressources spécialisées sur le sujet de communication. Dans le cas de messages visant à faire adopter de nouveaux comportements, il est essentiel d'être précis, concret et réaliste.

#### 8. Le budget

Chaque action de communication doit faire l'objet d'une évaluation des coûts prévisionnels.

#### 9. Le calendrier d'exécution

Ce calendrier devra être détaillé pour chaque action.

### Outils

Mission d'animation du DOCOB, subvention ou tout autre outil ou projet y concourant

### Acteurs concernés

Usagers du site Natura 2000

### Plan de financement

Coûts indicatifs unitaires prévisionnels :

Intitulé	Coût prévisionnel	Calendrier (5 ans)				
Elaboration et mise en œuvre du plan de communication	12 j soit environ 6 000 €	X	X	X	X	X

Budget prévisionnel sur 5 ans : 6 000 €

Financeurs potentiels : Etat, Europe, collectivités locales

### Partenaires et structures ressources

Structure animatrice, Collectivités territoriales, associations, Services de l'Etat, structures professionnelles

### Indicateurs de suivi et d'évaluation

**Indicateurs de mise en œuvre** : Réalisation effective du plan de communication et Efforts consentis : nombre d'hj et coût des réalisations.

**Indicateurs de performance** : Absence d'incohérences ou de redondances signalées dans les différentes actions de communication.