

D4 Communication

Au travers d'outils multimédia (presse écrite, médias électroniques, médias sociaux), la communication a pour mission de valoriser les actions du Parc, les faire connaître, les rendre concrètes et compréhensibles aux habitants, communes et institutions partenaires. Elle a pour vocation d'insuffler un sentiment d'appartenance et d'intégrer les notions de durabilité dans une démarche incitative et motivante.

DESCRIPTIF

Le projet de communication informe avec régularité les habitants sur le Parc et ses activités. Les activités proposées contribuent à la promotion globale du Parc. La communication contribue ainsi à la sensibilisation à la durabilité.

La communication soutient aussi directement le développement des projets par de l'appui sur le narratif et l'image auprès des chargés de projet.

Contribution aux effets du Parc mentionnés dans sa Charte

Db. Valoriser les compétences et connaissances individuelles des habitants par leur participation active à des projets du Parc.

- Les habitants savent ce qu'est le Parc, comment ils peuvent travailler avec lui dans leur intérêt et celui de la région.

Importance du projet pour le Parc

La communication est primordiale pour faire connaître le Parc et ses projets, susciter l'adhésion des habitants aux valeurs défendues par les parcs suisses et induire des changements de comportement à même de mener la région vers plus de durabilité.

Lien avec d'autres projets

La communication est en lien direct avec tous les projets menés par le Parc. Il faut noter le lien spécifique avec le marketing touristique de certaines activités (Projet C3 « Tourisme durable »).

ETAT DU PROJET

Ce projet n'a pas de temporalité propre et est mené depuis le début de l'existence du Parc. De façon générale, le Parc a poursuivi l'intensification de l'information autour de ses projets de terrain, de ses événements, animations, marchés et autres manifestations. Il a mené une intense campagne d'information dans les médias mais surtout auprès des communes et de leurs habitants dans le cadre du renouvellement de sa Charte, en 2020, avec la publication, commune par commune, de documents spécifiques montrant les actions concrètes menées sur leur territoire en partenariat avec elles. A une échelle plus réduite, une semblable campagne de communication a été menée en 2023 dans le cadre de l'extension à 7 nouvelles communes au nord-est du Parc.

Le Parc s'est doté d'un nouveau site internet entre 2018 et 2020. Le site est séparé en quatre grandes parties : « Le Parc », « Agir », « Découvrir » et « Infos pratiques ». La partie

D. Sensibilisation & Participation

Un territoire animé par ses habitants

« Le Parc » a été complètement revue et actualisée en 2022. Le site s'enrichit chaque année de nouvelles pages liées aux projets. Il est actualisé en permanence, avec un rafraîchissement printanier global. Une section « actualités » et « vidéo » illustrent par l'image, le texte et la vidéo l'actualité du Parc de façon dynamique, notamment via la page d'accueil.

L'utilisation du site internet reste toutefois limitée, ses pages les plus vues concernent les webcams régionales et la météo. Il est donc surtout utilisé comme site de dépôt d'informations spécifiques aux projets. C'est par le biais de la newsletter ou des réseaux sociaux que l'on amène les visiteurs sur www.parcchasseral.ch, sinon le grand public n'y vient pas ou peu. Une forte convergence (*crossmedia*) existe ainsi entre ces différents outils de communication.

Cette convergence des informations sera encore affinée en 2023 et 2024 pour moderniser la newsletter. L'intention est de retourner le sens de la conversion (aujourd'hui newsletter > site internet, demain site internet > newsletter). Avec deux objectifs : permettre une information plus complète et spécifique sur le site internet et en même temps alléger la newsletter, aujourd'hui trop dense à lire.

Le Parc continue d'entretenir les excellentes relations qu'il a développé au fil des ans avec les médias locaux et régionaux (et nationaux de façon plus épisodique). La communication à la presse (entre 50 et 60 communiqués par an) a constitué et continuera de constituer le socle de la communication grand public. L'avantage : une fois un communiqué validé par les chargés de mission, son contenu peut être utilisé sur tous les formats de la communication du Parc: web, newsletter, médias sociaux, rapport d'activités, etc. sans plus solliciter les responsables de projets, laissant ainsi une grande autonomie à la communication, et l'espace nécessaire aux responsables de projets pour mener leurs missions spécifiques.

En matière de communication régionale, un gros effort est et devra continuer à être porté à l'articulation avec la marque territoriale « Grand Chasseral », à laquelle le Parc a contribué. A noter que ce marketing territorial est jugé bénéfique à l'ensemble de la région et profite indirectement à la notoriété du Parc par la répétition de la locution « Chasseral ».

Communication régionale

La communication régionale s'appuie sur la presse écrite payante (Le Journal du Jura, 6900 exemplaires, 20'000 lecteurs ; Arcinfo, 32'000 exemplaires, 144'000 lecteurs ; Le Quotidien Jurassien, 17'000 exemplaires, 40'000 lecteurs), la presse écrite gratuite (cinq Feuilles d'avis et bulletins d'information, tirage total : 140'000 exemplaires), la presse électronique (deux télévisions régionales, trois radios locales), et sur leurs sites web respectifs. Une cinquantaine de communiqués de presse par année (53 en 2022, 57 en 2021, 51 en 2020) sont envoyés à ces médias, ainsi que, selon les sujets, à une sélection supplémentaire d'autres organes de presse choisis en fonction de leur spécialisation (agriculture, patrimoine, éducation, culture, etc.).

A l'Argus des parcs suisses, les activités du Parc ont été relevées dans 405 articles en 2022 (8,2% du total des publications des parcs suisses), 547 en 2021 (8,5%) et 536 en 2020 (10,5%). La moyenne pour les années 2016-2019 s'élevait à 330 articles par an (5%).



D. Sensibilisation & Participation

Un territoire animé par ses habitants

Newsletter, site internet et médias sociaux

En interne, la communication régionale se base sur la newsletter du Parc (12-15 envois par an, avec 8-10 sujets différents à chaque fois, 3300 abonnés en français, 300 abonnés en allemand). Ces sujets sont également diffusés sur le site internet parcchasseral.ch (190'000 sessions en 2022) et sur les médias sociaux (Facebook – 3600 abonnés, Instagram – 3100 abonnés, Twitter – 590 abonnés, LinkedIn – 450 abonnés, YouTube – 65 abonnés). Le site internet, disponible en français et en allemand, est accessible aux personnes aveugles et malvoyantes suite à un programme mis en place par le Réseau des parcs suisses en 2019 et dont le Parc a pu bénéficier. De nombreuses informations « de terrain » sont communiquées sur ces médias sociaux, sans forcément faire l'objet d'une communication plus large. Les informations de nos partenaires y sont aussi relayées. Depuis la mise en place et le développement de ces canaux d'information multiples, la remarque « on manque d'informations sur le Parc et ses activités », qui était parfois relayée par certains habitants et décideurs, a pour ainsi dire disparu. Partenaires, communes et institutions relèvent la fréquence et la qualité des informations diffusées par le Parc, et jalourent même parfois sa visibilité dans les médias.

Communication promotionnelle

Note : cette activité de communication était classée en 2020-2024 dans le projet tourisme.

Ce type de communication est complémentaire à la communication régionale. Elle s'adresse, en plus des habitants du territoire du Parc, à un public plus large et hors-région. Elle s'appuie sur d'autres canaux de diffusion pour atteindre ses objectifs. La brochure de présentation des activités du Parc, tirée à 12'000 exemplaires, est distribuée largement via les offices du tourisme, relais culturels, de loisirs, d'hébergement ou gastronomiques, dans et tout autour du Parc. En fonction des offres à promouvoir, les médias traditionnels sont bien entendu utilisés comme caisse de résonance, tout comme les médias sociaux du Parc. Au niveau national, les offres touristiques du Parc (principalement sorties guidées et offres patrimoniales et culturelles) sont relayées directement par nos soins sur une sélection de sites agrégateurs de contenus touristiques ou événementiels (www.stnet.ch, BDO parcs suisses, naturnetz.ch, culturoscope.ch, fetedelanature.ch, etc.).

Le Réseau des parcs suisses joue un rôle amplificateur fondamental pour la diffusion des offres touristiques via sa banque de données d'offres, les campagnes nationales autour de thématiques spécifiques (Marché des Parcs, offres TP gratuits, Savurando, La Route Verte, etc.), ses liens avec Suisse Tourisme, Suisse Rando et d'autres grands partenaires nationaux comme La Poste, Carpostal, Coop ou Terre&Nature pour ne citer que ces exemples.

L'affichage sur la voie publique (Bal(l)ades, événements spécifiques, etc.) constitue un autre canal de diffusion, directement sur le terrain. Le Parc diffuse également durant toute l'année des diapositives spécifiques dans les trois principaux cinémas dans ou jouxtant le Parc, à savoir Tramelan, La Neuveville et Tavannes. Elles sont renouvelées tout au long de l'année en fonction des offres du Parc.

Appui aux projets

La communication en appui aux projets sert à la structuration de ces derniers, en réfléchissant dès les premières étapes à la façon dont on en parlera une fois les projets



D. Sensibilisation & Participation

Un territoire animé par ses habitants

lancés. De cette manière, les projets deviennent plus mobilisateurs pour les habitants et la région dans son ensemble. Les idées développées peuvent être saisies, suivies, complémentées et portées par leurs acteurs.

Parmi les exemples significatifs on peut relever ici le travail effectué sur les projets suivants au niveau du travail sur le fond et le soutien à la conception des flyers et affiches (Art-en-Vue 2019 et 2022, avec conception de A à Z et création du site internet dédié), Les Traverses de Tramelan, l'exposition photo Au cœur du patrimoine, l'exposition photo Le paysage dans tous ses états, les visuels pour les étiquettes des produits du terroir labélisés, etc.

Des projets complexes ont aussi nécessité le soutien de la communication en amont de leur mise en application sur le terrain (écriture des projets). On peut évoquer ici EcoPouce (soutien pour une communication grand public d'un projet à la technicité parfois rebutante), les Entreprises partenaires (communication « marketing » visant à susciter l'adhésion de nouveaux partenaires) ou Nature au village (aide à la conception et à la rédaction de fiches pratiques visant à apporter davantage de biodiversité dans les espaces verts privés).

Bilinguisme

Le Parc a toujours veillé à assurer une publication bilingue pour les activités concernant le grand public et pas seulement les habitants du Parc : site internet bilingue, brochure annuelle d'activités bilingue.

L'arrivée des communes bilingue (Evilard-Macolin) ou entièrement germanophone (Twann-Tüscherz) en 2020 (puis Ligerz au 1^{er} janvier 2025), change la donne avec en 2023 environ 5% des habitants du Parc alémaniques).

La newsletter, colonne vertébrale de la communication du Parc, est entièrement traduite et envoyée aux abonnés dans la langue de leur choix. Un quart environ des communiqués de presse sont envoyés en version bilingue. Le choix se fait en fonction du sujet, de sa portée territoriale, de la localisation de l'objet traité. Sur le terrain, panneaux et signalétique sont produits en allemand s'ils sont installés sur une commune germanophone (exemple : rénovation de murs en pierres sèches dans le vignoble du lac de Biemme). Enfin, le rapport d'activités annuel est produit dans les deux langues. Ces efforts sont régulièrement salués par les habitants ou représentants des autorités des communes germanophones ou bilingues.

Le Parc va bien entendu continuer d'entretenir le bilinguisme dans sa communication en se basant sur ses propres compétences internes, en s'aidant de traducteurs professionnels et d'outils de traduction, comme Deepl par exemple.

Signalétique

Note : cette activité de communication était classée en 2020-2024 dans le projet « Tourisme durable et loisirs ».

La communication promotionnelle est soutenue sur le terrain par un ensemble d'éléments visuels portant le logo du Parc (signalétiques fixes, panneaux d'information provisoires), accompagnés bien entendu lorsqu'il se doit par le carré vert des parcs suisses.



D. Sensibilisation & Participation

Un territoire animé par ses habitants

A l'entrée du territoire (routes et autoroutes) et à l'entrée des communes, à des emplacements spécifiques et très fréquentés sont posés des panneaux signalant l'arrivée dans le Parc ou dans une commune membre. Avec la venue de nouvelles communes en 2022 et 2025, de nouveaux panneaux doivent être posés.

Une réflexion sera par ailleurs menée sur la signalétique liée à l'accueil des visiteurs (et des habitants) à des endroits clé du territoire (gares principales, points de départ de randonnée) pour informer de l'action du Parc et de son territoire.

La marque graphique du Parc ainsi que la marque Produits des parcs suisses est présente sur l'étiquetage des produits du terroir labélisés comme tels. Le Parc a proposé une gamme d'étiquettes uniforme pour renforcer la valeur et la visibilité d'ensemble, tant au niveau régional que national. C'est effort va se poursuivre avec une actualisation de cette gamme. De premiers essais ont été menés sous forme de projets pilotes.

EFFETS SPÉCIFIQUES ATTENDUS POUR 2025-2028

Le Parc entend développer au niveau de sa communication les nouveaux éléments suivants pour la période 2025-2028. Ils s'ajoutent à l'important tapis de fond de la communication développé depuis plus de 10 ans :

- Développer le narratif autour des projets : ne pas seulement faire la promotion des produits mais raconter leur histoire et celle de celles et ceux qui les fabriquent, les ancrer dans leur paysage d'action.
- Développer l'utilisation de la vidéo pour illustrer les projets, leur réalisation et leurs acteurs ; « humaniser » les projets.
- Créer davantage d'interactivité avec les différents publics, notamment via les médias sociaux, afin de ressentir les pulsations de la région, anticiper les changements majeurs à venir et apporter les réponses les plus pragmatiques possibles.
- Poursuivre la collaboration avec les Feuilles d'avis pour asseoir encore davantage la présence du Parc le plus régulièrement possible dans les tout-ménages distribués directement dans la boîte aux lettres des décideurs et des habitants du Parc.

A terme, l'objectif est de parvenir à faire adhérer au maximum les décideurs – politiques et économiques - et les habitants de la région aux démarches pour plus de durabilité que le Parc porte, et induire les changements de mentalité pour y parvenir.

PRESTATIONS 2025-2028

Indicateurs opérationnels

D4.01 Communication régionale

Diffuser une communication active pour les habitants et les institutions régionales autour des projets menés par le Parc et ses partenaires en utilisant les outils suivants :

- Des communiqués de presse réguliers, repris par la presse locale, régionale, suprarégionale et nationale, notamment via les divers partenariats engagés avec les Feuilles d'avis locales.
- Un site internet vivant et accessible à toutes et tous, plaque tournante des informations et base de dépôt des informations liées aux projets.
- Une newsletter électronique remodelée, insérant davantage d'éléments vidéo réalisés par nos soins pour mettre en avant l'histoire des projets et des produits, et surtout des personnes qui les font.
- Des médias sociaux jouant la carte de l'interactivité et recherchant le contact, l'échange et suscitant les réactions de leurs utilisateurs.

D4.1 annuel : Au moins 40 communiqués de presse envoyés

D4.2 annuel : mise à jour en continu d'un site web accessible aux aveugles et malvoyants

D4.3 annuel : 4 vidéos en autoproduction illustrant les projets du Parc et relayés par les médias électroniques du Parc

D4.4 annuel : 40 publications génèrent de l'interactivité (sondage, concours, questions, etc.) sur les médias sociaux

D4.02 Promotion du Parc

Assurer la visibilité nécessaire pour permettre aux activités touristiques, patrimoniales ou culturelles développées par le Parc et ses partenaires d'être largement fréquentées ;

- Publier une brochure touristique (tirée à 12'000 exemplaires) et la distribuer aux points d'accueils stratégiques dans et autour du territoire du Parc.
- Relayer les activités du Parc sur un vaste réseau de sites web agrégateurs de contenu (Culturoscope, Jura & Trois Lacs, Suisse Tourisme, Naturnetz, etc.).
- Diffuser ces activités au travers de nombreux canaux complémentaires, notamment les cinémas sur le territoire du Parc ou l'affichage en cas d'événements culturels ponctuels (Bal(l)ades).

D4.5 annuel : Une brochure présentant les activités du Parc est distribuée en 12'000 exemplaires

D4.6 annuel : Présence des offres du Parc sur au moins 5 sites internet agrégateurs

D4.03 Appui aux projets

Permettre aux projets, dès leur conception, d'être intelligibles au plus grand nombre sans renoncer à leur profondeur ni à leur technicité:

D4.7 annuel : Au moins 3 flyers ou affiches spécifiques

D. Sensibilisation & Participation

Un territoire animé par ses habitants

- Accompagner les projets en travaillant spécifiquement sur les aspects de contenu ; les projets doivent être porteurs de sens.
- Rendre les projets prescripteurs et mobilisateurs pour les habitants et les décideurs de la région.
- Porter au cœur des projets les besoins de la région, ressentis au travers de l'interactivité développée via la communication (effet bottom-up).

Poursuite de l'effort de promotion des produits marqués par une étiquette uniforme.

Un travail sera mené pour trouver une articulation harmonieuse avec la marque territoriale « Grand Chasseral » ainsi qu'avec la reconnaissance des entreprises partenaires selon le standard de valeurs des Parcs suisses.

D4.8 2027 : Le concept d'actualisation de l'étiquetage des produits labélisés « Parc suisses » est élaboré (voir aussi projet C4)

D4.9 2027 : La communication des entreprises est établie en complément de la marque « Produits des Parcs suisses » et de la marque territoriale

D4.04 Bilinguisme

Assurer le bilinguisme dans la communication du Parc pour une intégration réussie des communes germanophones et de leurs habitants :

- Un site internet bilingue
- Une lettre d'informations mensuelle bilingue
- Des communiqués de presse dans les deux langues lorsque le sujet traité le nécessite
- Une brochure touristique bilingue
- Un rapport d'activités annuel bilingue
- Une communication de terrain adaptée à la langue officielle locale
- De manière générale, intégrer le bilinguisme dans l'ensemble des éléments de communication
- Formation en allemand du personnel du Parc

D4.10 annuel : Les 12 newsletters mensuelles sont publiées en français et en allemand

D4.05 Signalétique

Assurer une présence et une visibilité du Parc sur le terrain pour délimiter le territoire, augmenter la notoriété du Parc et des parcs suisses en général:

- Pose des panneaux d'entrée de territoire sur les routes d'importance concernée par le territoire élargi en 2022 puis 2025.

D4.11 2027 : Des panneaux d'entrée de périmètres sont posés aux limites des nouvelles communes qui ont rejoint le Parc en 2025



D. Sensibilisation & Participation

Un territoire animé par ses habitants

- Pose de panneaux d'entrée de communes membres pour les communes qui ont rejoint le Parc en 2022 et 2025.

Elaborer un concept de signalétique liée à l'accueil des visiteurs (et des habitants) à des endroits clé du territoire (gares principales, points de départ de randonnée) pour informer de l'action du Parc et de son territoire.

D4.12 2027 : Un concept de signalétique aux importants points de passage des habitants et des visiteurs est établi

Indicateur pour la convention programme

Indicateurs globaux

D4 a) annuel : Le Parc est présent à hauteur d'au moins 6% dans l'Argus mensuel établi par le Réseau des parcs suisses.

D4 b) annuel : réalisation d'un monitoring des canaux de communication.

D4 c) annuel : Les 2500 alémaniques habitant le Parc reçoivent les informations du Parc dans leur langue (newsletter, site internet) ; 25% des communiqués sont envoyés également en allemand.

ORGANISATION DU PROJET

Direction du projet

- Nicolas Sauthier, Responsable du Pôle communication, 60% EPT
- Nina Beuret, chargée de communication, 40%

Au total, le projet D4 « Communication » mobilise l'équivalent d'une personne.

Partenaires

- Office fédéral de l'Environnement (OFEV)
- Réseau des parcs suisses, autres parcs suisses
- Communes, organisations et institutions régionales
- Médias régionaux et suprarégionaux
- Journaux locaux, régionaux et nationaux
- Organes de promotion touristique et offices du tourisme

Intégration dans des outils / processus de planification plus larges

- Parcs d'importance nationale, manuel de la marque (OFEV)
- Charte 2022-2031 du Parc
- Concept de communication et d'application opérationnelle aux nouveaux médias et nouveaux publics sur la période 2024-2028 (2024)



CALENDRIER

Année de réalisation des prestations

- D4.01 Communication régionale
- D4.02 Promotion
- D4.03 Appui aux projets
- D4.04 Bilinguisme
- D4.05 Signalétique

2025	2026	2027	2028

BUDGET ET FINANCEMENT

	2025	2026	2027	2028	Total
DEPENSES	155'000	200'000	185'000	155'000	695'000
D4.01 Communication régionale	50'000	50'000	50'000	50'000	200'000
D4.02 Promotion	60'000	60'000	60'000	60'000	240'000
D4.03 Appui aux projets	30'000	30'000	30'000	30'000	120'000
D4.04 Bilinguisme	12'500	12'500	12'500	12'500	50'000
D4.05 Signalétique	2'500	47'500	32'500	2'500	85'000
RESSOURCES FINANCIERES + CONTRIBUTIONS MATERIELLES	155'000	205'000	185'000	155'000	700'000
RESSOURCES FINANCIERES	155'000 100%	205'000 100%	185'000 100%	155'000 100%	700'000 ###
Confédération « parcs »	77'000 50% *	100'000 49%	92'000 50%	77'000 50%	346'000 49%
Confédération « autres »	0 0% *	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Canton BE «parcs»	33'000 21%	40'000 20%	35'000 19%	33'000 21%	141'000 20%
Canton BE «autres»	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Canton NE "parcs"	12'000 8%	15'000 7%	14'000 8%	12'000 8%	53'000 8%
Cantons NE «autres»	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Parc "contribution financière"	33'000 21%	50'000 24%	44'000 24%	33'000 21%	160'000 23%
Communes et membres	33'000	33'000	33'000	33'000	132'000
Soutiens affectés sur projet	0	0	0	0	0
Soutiens affectés sur projet à trouver	0	17'000	11'000	0	28'000
Financement par les bénéficiaires sûres	0	0	0	0	0
Financement par les bénéficiaires à trouver	0	0	0	0	0
ventes, recettes, dédommagement sûres	0	0	0	0	0
ventes, recettes, dédommagement à trouver	0	0	0	0	0
CONTRIBUTIONS MATERIELLES	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Prestations offertes par le Parc	0 0% *	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%
Prestations offertes par des tiers	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%