

État des lieux 2009 de la communication et de l'animation du réseau Natura 2000



Ressources, territoires, habitats et logement
Énergie et climat
Prévention des risques
Développement durable
Infrastructures, transports et mer

Présent
pour
l'avenir



Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer,
en charge des Technologies vertes et des Négociations sur le climat

SOMMAIRE

UNE DÉMARCHE PARTICIPATIVE POUR ACTUALISER LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU RÉSEAU FRANÇAIS NATURA 2000	5
LA PERCEPTION DU RÉSEAU NATURA 2000 EN 2009	7
Un contexte apaisé pour le réseau terrestre	7
Un contexte différent pour le jeune réseau marin	7
COMMUNICATION ET ANIMATION AU SERVICE DU RÉSEAU NATURA 2000	9
L’organisation du réseau	9
La densité et la qualité (variable) de l’information	11
Les chaleureuses et nécessaires rencontres humaines	12
Les grandes cibles et leurs attentes	13
De nombreux outils mis en œuvre	15
VALORISATION DU RÉSEAU	18
Logo et charte graphique, label et marque commerciale	18
Les principaux vecteurs utilisés	20
LA COMMUNICATION À VENIR	22
Les enjeux actuels du réseau	22
Les principales difficultés	23
Les principales attentes	23
Les premières priorités dégagées	23
ANNEXES	25

**Document piloté par le Ministère de l’Écologie,
de l’Énergie, du Développement Durable et de la Mer**

Principaux rédacteurs :

Biotope : Anne-Lise UGHETTO

DialTer : Robert DOUILLET

Pilotage du projet :

Direction de l’Eau et de la Biodiversité / Bureau Natura 2000 : Wally ROSELL

Comité de rédaction

DEB : Wally ROSELL et Béatrice VILLEBRUN

ATEN : Hélène DUBAELE et Luis DE SOUSA

Agence des aires marines protégées : Fabienne QUEAU, Agnès POIRET

MNHN : Katia HÉRARD

Nous remercions tous ceux qui ont bien voulu participer aux enquêtes et aux relectures.
La liste complète des participants et des contributeurs est disponible en annexe.



P

PRÉAMBULE

En janvier 2009, le Ministère de l'Écologie souhaite faire évaluer sa stratégie de communication et d'animation du réseau Natura 2000.

L'évaluation vise à dresser un bilan le plus exhaustif possible de la communication au service de ce projet environnemental.

Il s'agit également de localiser les différentes pistes d'adaptation de la stratégie de communication en fonction du contexte actuel et des nouvelles échéances du projet, c'est-à-dire au regard du calendrier national et européen.

En effet, en 2004, les efforts de communication portent essentiellement sur la *phase de désignation*. En 2009, avec plus de 60% de documents d'objectifs (DOCOB) opérationnels, d'autres enjeux de communication émergent comme la valorisation du réseau à travers la gestion active des sites très largement engagée.

Il ne s'agit pas de mesurer les effets de la communication mais bien d'évaluer les moyens mis en œuvre. Pour cela, l'état des lieux s'appuie sur le panorama de presse réalisé en 2008 au niveau national et sur d'autres outils de retour permettant de suivre l'actualité et la vie du réseau, à l'échelle régionale ou à l'échelle des sites.

À côté de cet état des lieux, les entretiens et les enquêtes réalisés ont pour but également de repérer les difficultés, les attentes et les propositions d'amélioration des membres du réseau pour tenter d'y répondre par des choix stratégiques et par les actions qui peuvent en découler.

Cette note propose ainsi de faire une synthèse des bilans partagés et des premières pistes de travail s'étant dégagées au cours de quatre journées d'échanges consacrées à la communication et à l'animation du réseau. Elle est suivie d'un document cadre pour la communication à venir.

UNE DÉMARCHE PARTICIPATIVE POUR ACTUALISER LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION DU RÉSEAU FRANÇAIS NATURA 2000

Le réseau Natura 2000 a mis en place des dispositifs de concertation très spécifiques permettant de passer chaque étape à travers un espace de débat et de discussion. C'est donc conformément à ce schéma qu'une démarche participative a été mise en place pour :

- réaliser le bilan quantitatif et qualitatif de la communication sur Natura 2000 pour les années 2004-2008 ;
- enclencher les premières réflexions sur la stratégie de communication sur Natura 2000 à venir pour les années 2009-2012.

Cette démarche participative a été structurée autour de 3 axes :

- Une enquête en ligne du 10 mai 2009 au 10 juin 2009 à partir d'un questionnaire cadré et précis pour nourrir le volet quantitatif de l'étude : qui fait quoi en terme de communication sur Natura 2000. 170 questionnaires ont été renseignés, dont 80 % issus d'opérateurs locaux.

Voir les résultats de ce bilan quantitatif en annexe 3.



*Vote panaché sur les objectifs de la communication
Montagne de la Ste Victoire – Juin 2009*

- Une quarantaine d'entretiens par rencontre physique ou par contact téléphonique auprès de personnes et structures ciblées car :
 - bien impliquées dans la démarche Natura 2000 ;
 - représentatives de la diversité des acteurs impliqués à différentes échelles territoriales – de l'Europe au local en passant par le national et le régional ;
 - d'une bonne liberté de parole.

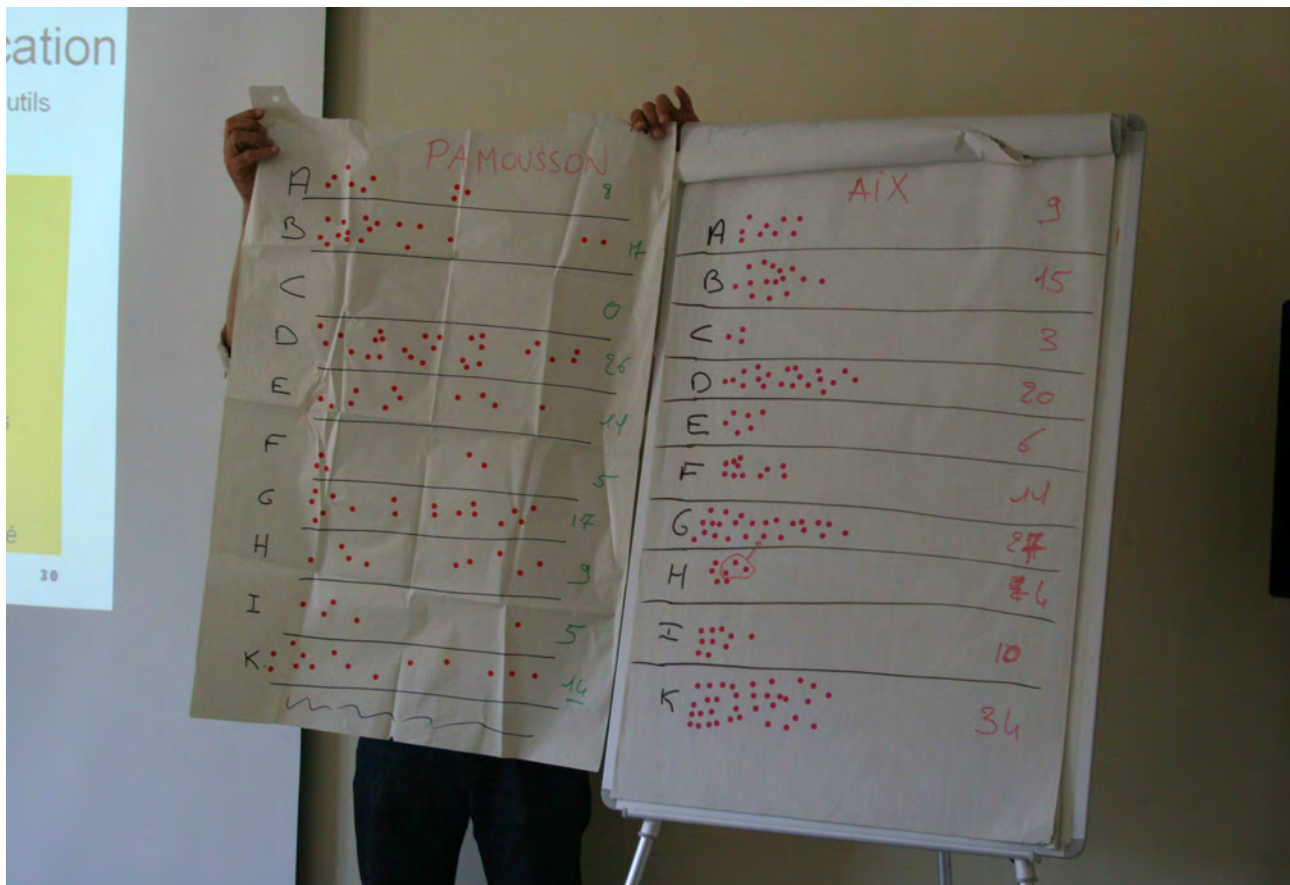
Les résultats sous forme synthétique de ce volet qualitatif de l'évaluation sont présentés en annexe 4.

- Quatre ateliers d'une journée, disséminés sur le territoire métropolitain, regroupant 20 personnes différentes pour chaque atelier et représentant la diversité des acteurs impliqués. Chaque atelier s'est déroulé en deux temps :
 - Un travail sur le bilan de la communication passée le matin ;
 - Un travail sur un thème spécifique l'après-midi.

Paris le 18 mai : comment communiquer sur une démarche d'envergure nationale avec comme illustration la communication de la sécurité routière, ses spécificités et ses ressemblances avec celles de Natura 2000 ;

LE TERME DE COMMUNICATION SUR NATURA 2000 EST EMPLOYÉ AU SENS LARGE

- il inclut tous les différents acteurs impliqués de près ou de loin dans la démarche au niveau national, régional ou local : services centraux ou déconcentrés de l'administration, collectivités locales ou territoriales, partenaires techniques et scientifiques au sein d'associations ou d'organisations professionnelles, personnes physiques, etc.
- il inclut toutes les actions de dialogue : de l'information par voie électronique ou par voie de presse à toute réunion de concertation en passant par les contacts téléphoniques, les rencontres bilatérales, les visites de terrain, les plaquettes ou les expositions, etc.
- on pourrait utiliser le terme de « dialogue sur Natura 2000 ».



Vote panaché sur les objectifs de la communication – Montagne de la Ste Victoire – Juin 2009

Pont-à-Mousson le 16 juin: comment segmenter la communication de Natura 2000 le long de la vie d'un site Natura 2000;

Aix-en-Provence le 26 juin pour étudier la pertinence et la faisabilité des possibles outils collectifs de valorisation du réseau Natura 2000 que sont les chartes graphiques, les labels et les logos;

Nantes le 30 juin pour approfondir la thématique de la communication Natura 2000 en mer.

Ces 4 ateliers ont été le cœur de la démarche participative puisque tous les participants ont pu exprimer leur point de vue, leurs accords et désaccords, leurs attentes et leurs besoins pour mieux communiquer sur Natura 2000 dans les années futures.

Les séances de travail par écrit, permettant la transmission de messages par chacun des participants en un temps record, ont alterné avec les moments de débat et d'échanges collectifs. Le présent document est le résultat de ces 3 outils de participation.

Tous les documents, les présentations powerpoint et les résultats des enquêtes sont disponibles sur l'extranet à l'adresse suivante:

<http://www.natura2000.fr/>

→ Aller à la rubrique « Extranet » de l'onglet "Agir avec le réseau"
identifiant : natura2000 - mot de pass : Eethu4qu

LA PERCEPTION DU RÉSEAU NATURA 2000 EN 2009

UN CONTEXTE APAISÉ POUR LE RÉSEAU TERRESTRE

Pour le réseau terrestre, l'apaisement est constaté par la quasi-totalité des acteurs du réseau. Ainsi, il n'est plus guère fait allusion aux nombreux blocages historiques. Ceci est d'autant plus vrai chez les jeunes membres du réseau Natura 2000 qui n'ont pas toujours eu connaissance des difficultés passées. Le nouveau mode de gouvernance mis en place depuis la loi DTR d'une part, et la volonté affichée de limiter la dimension contraignante d'autre part, s'est traduit par une réelle adhésion au dispositif. Ainsi l'application de la loi DTR a favorisé **l'engagement des acteurs, l'implication des partenaires et le portage politique (à tous les niveaux)**. Ces trois facteurs sont jugés comme une des clefs de réussite qu'il faut aujourd'hui conserver.



« 30 % des acteurs du réseau ont moins d'une année d'expérience »¹

En revanche, les modalités de mise en œuvre de la *contractualisation* sont jugées tellement lourdes et complexes, que l'ensemble de la démarche peut s'en trouver décrédibilisé. Dans le même sens Natura 2000 souffre des nombreux changements de procédures. Il est pourtant essentiel de garder à l'esprit que ce sont les actes et les exemples concrets, aboutis et aisément reproductibles qui ont souvent débloqué la situation et qui construisent un vrai changement de mentalité.

La phase de désignation des sites est aujourd'hui quasi-finalisée. Restent en cours des ajustements de périmètres à la suite des DOCOB et à l'étude quelques désignations complémentaires. Cette phase de désignation étant quasiment terminée, l'ensemble des acteurs est unanime et conscient que la priorité est à la gestion de son site Natura 2000. On peut en déduire que la dimension du réseau n'est pas toujours traduite dans les actes car la plupart des actions (de gestion ou d'animation...) concernent avant tout un seul et même site. Il est

par ailleurs constaté que les opérateurs ayant fait référence à *l'échéance de 2012*² sont très peu nombreux et souvent inquiets ou réservés sur la question. Les services de l'État déconcentrés sont en attente d'orientations méthodologiques quant à cette étape de la vie du réseau.

Certains présentent aussi Natura 2000 comme l'outil essentiel de débat et de l'appropriation territoriale des enjeux sur la biodiversité en général. Situé à l'interface de différents secteurs (économique, sociologique, de la recherche, de l'aménagement) Natura 2000 est l'un des principaux outils de l'ingénierie écologique.

Enfin, **jamais un projet biodiversité n'a eu autant de moyens** (y compris en communication). Pourtant, après les Grenelles de l'Environnement, la question se pose aujourd'hui de savoir si Natura 2000 doit rester le fer de lance de cette politique. La stratégie de communication découlera directement du positionnement de Natura 2000 au sein des autres politiques de conservation de la nature.



« Natura 2000 est le noyau dur de la politique de protection de la nature et de la biodiversité ».

UN CONTEXTE DIFFÉRENT POUR LE JEUNE RÉSEAU MARIN

La protection des écosystèmes marins est décalée par rapport à la protection des écosystèmes terrestres, en France comme pour le reste de l'Europe. Cet écart se traduit par le même sentiment d'appréhension chez les acteurs maritimes que chez les acteurs terrestres il y a 5 ans.

La phase de désignation des sites marins est pourtant d'ores et déjà quasi finalisée, avec une centaine de sites transmis récemment et portant la superficie à plus de 3,87 millions d'hectares, ce qui pose déjà la question des moyens à mettre en place pour leur gestion et leur gouvernance.

Les acteurs locaux en mer savent qu'ils auront à intégrer des réglementations supplémentaires dans les sites

1. Toutes les phrases encadrées par des guillemets ou précédées par le pictogramme micro sont directement issues des entretiens.

2. Date à laquelle il est prévu la première évaluation de l'état de conservation des habitats et des espèces (après l'état 0 de 2007).

3. Au 31/07/09, chiffre du MNHN-DEB.

Natura 2000. La difficulté réside néanmoins dans le fait que les utilisateurs des sites marins ne sont pas (toujours) des résidents limitrophes, mais au contraire des utilisateurs de passage, ce qui pose la question de leur information. Il n'y a pas de frontière, ni de propriété privée...

La gestion des sites marins n'est qu'à ses balbutiements, il faut expérimenter, évaluer et diffuser. Natura 2000 en

mer, en lien avec les autres démarches de protection en mer (parcs nationaux, parcs naturels marins, APB, réserves naturelles, sites du Conservatoire du Littoral, mais aussi le Grenelle de la mer) pourra être un formidable champ d'expérimentation. C'est encore un outil embryonnaire; il pourra être rapidement structurant sous réserve de la clarification nécessaire de sa gouvernance... et du bon équilibre entre protection et usages en mer.



L'outil de communication privilégié est la réunion, presque toujours accompagnée de vidéo projection.



Sensibilisation à la diversité floristique des prairies dans le cadre de mise en place de MAEt.

COMMUNICATION ET ANIMATION AU SERVICE DU RÉSEAU NATURA 2000

L'ORGANISATION DU RÉSEAU

La réorganisation en cours des services de l’État, les fusions de certains services comme des DIREN-DRIRE-DRE en DREAL, des DDE et DDAF en DDEA puis en DDT (Bureau Préfecture), ou encore le changement de noms de certaines structures comme le CNASEA en “ASP” ou l’IFEN en SOeS, etc.) ne facilitent pas en 2009 la visibilité du partage des responsabilités régaliennes. Toutefois, cette restructuration fait l’objet de nombreuses attentes de la part du réseau Natura 2000 en matière organisationnelle.


NB: pour faciliter la lecture du document, il a été choisi d’utiliser dans le corps du texte, les sigles les plus couramment utilisés et faisant encore référence. Ainsi on parlera des DDAF-DIREN là où nous devrions écrire « DDAF ou DDEA-DIREN ou DREAL ».

Des niveaux mieux définis et mieux coordonnés au niveau de la colonne vertébrale du réseau (articulation verticale)

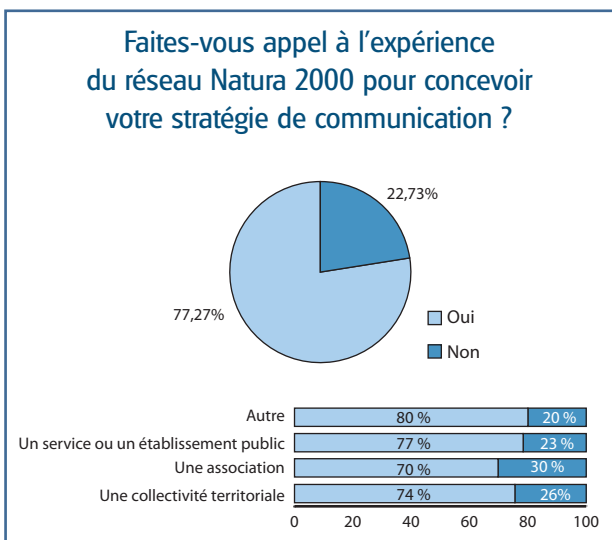
Pour donner de la cohérence à la communication, la première stratégie avait mis l’accent sur l’intérêt de structurer le réseau des émetteurs et la circulation de l’information. La colonne vertébrale du réseau décrit par la chaîne suivante « les opérateurs <--> les DDAF-les DIREN <--> le Ministère » fonctionne dans de nombreuses régions. Il est utile de rappeler que depuis la loi DTR, les COPIL sont, à

l’échelle de leur site, maître d’ouvrage de la communication. Ainsi, la responsabilité n’appartient pas au Ministère ou aux DIREN et le COPIL n’est pas considéré comme un niveau hiérarchique inférieur. Par contre, le niveau régional a non seulement pour mission d’organiser la circulation des informations montantes et descendantes, mais aussi les échanges horizontaux et transversaux plus propices à la mutualisation des moyens et des expériences. Dans certaines régions, cette structuration est jugée insuffisante et les relais manquants, par faute de temps et/ou de moyens et/ou de compétences en matière de communication. Le sentiment général alors exprimé par les opérateurs est l’isolement. Ces opérateurs parlent par exemple de « relation en dents de scie, avec un manque de régularité ».

Le manque d’homogénéité et de cohérence entre les régions et entre les départements est également souvent souligné. Les rencontres ou séminaires qui renforcent le lien sont donc très attendus. Ils permettent de mutualiser les expériences, de renforcer la cohérence et de lutter contre ce sentiment d’isolement. 77% des acteurs déclarent faire appel à l’expérience du réseau Natura 2000 pour concevoir leur stratégie de communication.



« J’obtiens mes informations par mon propre réseau (PNR ONE, Chambre d’agri...) puis par les services de l’État. »



Des relais extérieurs actifs dans la communication du réseau Natura 2000

L’État joue un rôle primordial dans la communication Natura 2000: il en est bien sûr la source pour tous les volets juridiques et réglementaires, mais participe aussi à la mise en place d’outils reproductibles (les affiches, les trames pour les sites internet...) et de vecteurs différents (le portail, la lettre...).

Le rôle des réseaux partenaires professionnels apparaît aussi comme tout à fait central et les têtes de réseaux constituent des relais importants sur lesquels la communication peut s’appuyer. Seuls 45% des opérateurs ne passent que par le canal des services de l’État et certains démarrent la recherche de leur information d’abord par leurs propres réseaux.

Enfin, l'ATEN, troisième source d'information et de communication fréquemment mentionnée et, dans une moindre mesure, le MNHN sont considérés comme des appuis techniques et scientifiques incontournables. Les formations de l'ATEN sont fortement appréciées pour deux raisons :

- elles sont l'occasion de réunir les acteurs ;
- il y a une demande croissante d'échanges sur les méthodes de l'ingénierie écologique au service de la gestion des sites.



En 2009, une enquête menée sur les besoins en formation du réseau Natura 2000 et réalisée par l'ATEN, révèle que la population du réseau connaît un rajeunissement important, qu'elle se féminise et que le taux de renouvellement est important.

Si le rôle et l'efficacité de ces organismes est légitimement reconnu, les acteurs du réseau n'ont pas toujours une idée claire et s'interrogent souvent sur la nature des mandats de l'ATEN et du MNHN et sur leur responsabilité dans le portage de Natura 2000.

Pour le réseau marin, la structuration est en cours

Décideur pour toutes les affaires maritimes, l'État garde un rôle primordial pour Natura 2000 et continuera à présider les Copils (sauf rares délégations), dont certains se mettent déjà en place, en particulier pour les sites uniquement marins, plus simples à piloter que les sites



« Contrairement au réseau terrestre, les COPIL des DOCOB maritimes continueront d'être présidés par l'État (sauf en cas de délégation) car celui-ci garde le rôle de décideur pour toutes les affaires maritimes. Des arbitrages sont en cours sur le rôle des différents services de l'État : le réseau maritime sera-t-il porté régionalement et conjointement par les DREAL ou les DRAM ou par les PREMAR ? les DDT seront-elles en charge de la mise en œuvre de la contractualisation ? »



Tentative de description des circuits d'informations de Natura 2000 en mer – Nantes – Juin 2009

mixtes (terre et mer). De rapides arbitrages entre la place de ses différents services maritimes et/ou terrestres (DREAL, DRAM, préfectures maritimes et préfectures terrestres...) sont nécessaires car aujourd'hui la gouvernance Natura 2000 en mer est illisible et de nombreux acteurs impliqués craignent de subir « une usine à gaz ». Cette gouvernance à mettre en place doit préciser aussi le rôle des partenaires techniques que sont le MNHN, l'AAMP, l'IFREMER, etc. Elle devrait aussi intégrer une structure de concertation interrégionale qui permette les décisions stratégiques et fasse le lien entre tous les acteurs impliqués. Heureusement, les circuits d'informations peuvent être plus courts que pour le terrestre, ce qui doit faciliter l'opérationnalité des décisions prises. Les partenaires de la démarche en mer mettent notamment en avant la pertinence d'une organisation par façade.

LA DENSITÉ ET LA QUALITÉ (VARIABLE) DE L'INFORMATION

À chaque niveau territorial, de nombreux outils de diffusion de l'information du réseau ont été mis en place au cours de la période 2005-2009.

Pour le niveau central, les principaux outils d'informations mis en œuvre et connus des membres du réseau sont le portail Natura 2000, la lettre du réseau Natura 2000 et le forum Natura 2000 de l'ATEN.

	Les +	Les -
<p>Portail Natura 2000 : http://www.natura2000.fr/</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Très complet, la quantité d'informations sur le portail est jugée suffisante. + Le degré de fiabilité des informations n'est jamais remis en question. + Le portail est considéré par la Commission Européenne comme la porte d'entrée internationale du réseau. 	<ul style="list-style-type: none"> (-) Les opérateurs pensent que le site reste trop axé sur la phase de désignation, pas assez sur la gestion. (-) Les liens vers l'Europe ou vers des réseaux partenaires ne sont pas toujours opérants.
<p>La lettre du réseau</p> 	<ul style="list-style-type: none"> + Efficace par sa rapidité, le contenu de la lettre est apprécié pour sa diversité en actualités et en informations de toutes sortes. + La lettre du réseau constitue un lien fort entre tous ses lecteurs (opérateurs, DIREN, DDAF, partenaires...), c'est un outil fédérateur. + Sa diffusion est large car la lettre peut-être relayée plusieurs fois. « La newsletter du Ministère en France est très intéressante car elle reflète le dynamisme du réseau. » 	<ul style="list-style-type: none"> (-) Les informations importantes sont difficiles à distinguer. (-) Elle n'est pas toujours lue, plus souvent survolée, car les informations sont de nature très différentes. (-) Les lecteurs s'interrogent sur l'identité des destinataires de la lettre.
<p>Le forum de l'ATEN http://forums.espaces-naturels.fr/viewforum.php?f=3</p>	<ul style="list-style-type: none"> + Le forum permet de répondre aux questions les plus techniques. + L'idée de centraliser les DOCOB est appréciée. 	<ul style="list-style-type: none"> (-) Le rôle de l'ATEN, au sein du réseau, n'est pas identifié. (-) La localisation du forum Natura 2000 n'est pas facile à trouver. (-) Le logo Natura 2000 n'est pas utilisé.
BILAN	La quantité d'information est jugée satisfaisante.	Une meilleure segmentation de l'information est attendue.

Nous ne pouvons détailler la très grande quantité d'informations produites et utilisées au niveau régional et local. Leur diversité et leur richesse sont contrebalancées par une certaine hétérogénéité de leur qualité selon les régions. (Voir suite)

LES CHALEUREUSES ET NECESSAIRES RENCONTRES HUMAINES

Une des conditions édictées par la première stratégie de communication du réseau était de « créer des opportunités pour **travailler ensemble**, se coordonner, mutualiser les moyens et économiser des ressources ».

Pour le Ministère cette condition est tout à fait fondamentale. C’est pourquoi, le temps consacré à l’animation du réseau constitue une condition de réussite importante du

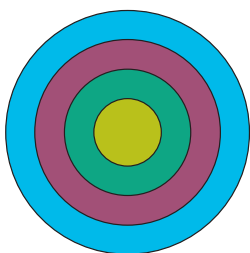
projet Natura 2000. Cette animation a notamment permis de mettre en place des rendez-vous jugés aujourd’hui incontournables par les membres du réseau et notamment par ceux qui ont l’impression de se retrouver seul face à leurs propres questionnements. Dans bien des cas, ces échanges permettent de comprendre que les difficultés rencontrées font d’ores et déjà l’objet de débats ou de travaux d’amélioration un peu partout et en même temps à différents nœuds du réseau.

Les moments d’échanges et les instances de concertation

Niveau européen	<p>Des réseaux verticaux structurés existent mais leur visibilité est faible : il s’agit par exemple de BirdLife, Europarc ou ELO (pour les propriétaires) ou le Réseau Forestier Européen.</p> <p>Des réseaux transversaux mais pas suffisamment sollicités : Eurosite, Arc Méditerranéen.</p> <p>Des événements : les Green Days, les journées Life.</p> <p>Des réunions biogéographiques.</p>
Niveau national	<p>Les séminaires DDAF DIREN Ministère : chaque année, le Ministère rassemble toutes les DIREN et toutes les DDAF autour du projet Natura 2000. Ces séminaires constituent l’occasion de construire un référentiel commun entre toutes les régions et d’améliorer la cohérence des actions entre les différents services de l’État.</p> <p>Les journées techniques de Natura 2000 : organisées par l’ATEN elles sont consacrées à des facettes techniques de Natura 2000.</p> <p>Le Comité national de suivi et de concertation Natura 2000 : c’est en quelque sorte le COPIL du portage national. Il réunit au plus haut niveau les têtes de réseaux, c’est-à-dire les représentants de réseaux socio-professionnels, associatifs et politiques. Il a un rôle de co-construction (discussion et amendement des différents dispositifs notamment réglementaires).</p> <p>Les journées annuelles Life, organisées à l’initiative de la Commission Européenne, rassemblent tous les projets Life en cours.</p> <p>Les journées de formation sont, par défaut, souvent considérées comme un trop rare et presque unique espace de rencontres et d’échanges alors que ce n’est pas leur vocation première.</p>
Niveau interrégional et/ou biogéographique	<p>À part quelques exceptions, on constate une défaillance. Ainsi de nombreuses difficultés sont signalées lorsqu’un site Natura 2000 est situé à cheval sur plusieurs régions. Dans le même sens, un défaut de communication sur les enjeux du réseau physique de sites est souligné : la connectivité des sites entre eux, l’état d’une population à l’échelle d’une famille de sites sont des thèmes aujourd’hui assez délaissés.</p>
Niveau régional	<p>À l’échelle de leur région, les DIREN doivent organiser des « réunions opérateurs ». Certaines DIREN sont amenées à se regrouper pour mutualiser les moyens et les efforts. D’autres DIREN ont mis en place un réseau d’opérateurs d’une part et un réseau de services de l’État de l’autre.</p>
Niveau départemental	<p>Quelques initiatives ont montré l’intérêt de séminaires départementaux interservices ou de club Natura 2000 permettant notamment de mutualiser les efforts d’animation.</p>
Niveau local	<p>Les COPIL et les groupes de travail pendant l’élaboration des documents d’objectifs sont également présentés comme des moments propices à l’échange. Ils deviennent des espaces de débat du dialogue territorial.</p>
BILAN	<p>Ces réunions répondent à une réelle attente de l’ensemble des membres du réseau. Elles participent à sa professionnalisation. Certaines DIREN rencontrent des difficultés pour réunir les moyens financiers et humains nécessaires à l’organisation et à l’animation.</p>

LES GRANDES CIBLES ET LEURS ATTENTES

La stratégie du réseau avait identifié quatre grandes cibles en cercles concentriques qui regroupaient « les partenaires de Natura 2000 », « les personnes concernées par un site Natura 2000 » puis les « réseaux humains Natura 2000 » et enfin « le grand public ».



(1) Les réseaux humains Natura 2000

Tous les réseaux institutionnels, professionnels, politiques ou associatifs liés directement ou indirectement à Natura 2000 aux échelles locales, régionales, nationales et européennes.

(2) Les partenaires locaux de Natura 2000

Les personnes impliquées dans la démarche au niveau d'un territoire : membres des COPIL, les élus, les contractants ou signataires des chartes, les porteurs de projet ou aménageurs.

(3) Les personnes concernées par un site Natura 2000

Les habitants ou les propriétaires, les professionnels, les usagers réguliers ou occasionnels des sites Natura 2000⁴.

(4) Le grand public

Les citoyens urbains ou ruraux éloignés des sites Natura 2000, les milieux enseignants, etc.

Les cibles identifiées sont donc multiples. À l'occasion des ateliers de travail, de nombreux débats ont émergé par rapport à la cible « Grand Public » : Le réseau Natura 2000 a-t-il pour vocation de faire de l'éducation à l'environnement ? L'outil Natura 2000 peut-il participer à l'émergence d'une conscience collective sur l'importance de préserver la biodiversité ? Lorsque le réseau s'adresse au Grand Public, doit-il valoriser la démarche en tant que telle ou le patrimoine biologique local ?

Au-delà des débats, les exercices réalisés ont permis de mettre en avant que :

- si les cibles sont parfaitement identifiées, leurs attentes sont moins bien cernées ; elles ne sont pas vraiment classées en cibles internes et externes, en cibles organisées ou non, enfin en cibles prioritaires ou secondaires ;
- les cibles ne font pas l'objet d'une communication adaptée : or, les messages doivent être adaptés aux cibles et à la vie du site Natura 2000. Ainsi les élus, selon qu'ils sont conseillers généraux ou régionaux, conseillers municipaux ou responsables d'une intercommunalité, n'auront pas les mêmes attentes ;

- des absences de communication sont souvent constatées pendant les périodes creuses de la vie d'un site et restent préjudiciables à la dynamique de la démarche ;

À Nantes, l'atelier était consacré au réseau marin. Les cibles ont fait l'objet d'un premier listing présenté en annexe 5.

Il ressort des enquêtes que les messages sont peu différenciés. En effet, le registre technique est exclusivement privilégié. Les émetteurs de la communication sur Natura 2000 utilisent principalement un seul et même langage (souvent technico-administratif) s'interdisant les autres registres.



L'opérateur prendra par exemple soin d'expliquer le rôle du président du COPIL lors du premier Comité de Pilotage, de demander aux élus également membres du COPIL, de se faire les relais de la vie du site au sein de leur conseil municipal, d'informer les maires des communes limitrophes des conséquences de la désignation du site, etc.

4. En 2007 une étude de l'IFEN a montré que le réseau Natura 2000 concerne 13 000 communes et près de 20 millions d'habitants. Ces chiffres rendent cette cible numériquement assez proche de celle du Grand Public.

Plusieurs raisons sont mises en avant pour expliquer l'utilisation du registre technique parmi lesquelles :

- 1 – Les outils sont au départ conçus et dirigés pour répondre aux attentes des membres du COPIL, donc à un public averti (ou devant le devenir) et ces outils ne font pas l'objet ensuite d'une adaptation pour les autres cibles;
- 2 – Natura 2000 demeure avant tout un dossier administrativement complexe, parfaitement encadré et délimité par des règles et des décrets;

3 – 50% des opérateurs déclarent ne pas faire appel à des professionnels de la communication et déclarent ne pas avoir le budget pour le faire ou la compétence en interne;

4 – les opérateurs ne disposent pas des arguments adaptés pour donner du sens à la protection de la biodiversité. Ils sont souvent confrontés à des argumentaires économiques qui répondent à une logique de court terme alors que leur action s'inscrit dans une démarche à moyen et long terme et dont les aspects économiques ne sont pas évalués.

COMMENT COMMUNIQUER SUR DES POLITIQUES PUBLIQUES CONTRAIGNANTES, VOIRE PÉNIBLES, POUR CHACUN DE NOS CONCITOYENS ? L'EXEMPLE DE LA COMMUNICATION GRAND PUBLIC DE LA SÉCURITÉ ROUTIÈRE ET SES ENSEIGNEMENTS POUR CELLE DE N 2000.

La Sécurité Routière appréhende l'enjeu de communication par rapport au niveau le plus élevé: sauver des vies. Comme pour Natura 2000, l'État français a en matière de sécurité routière, une obligation de résultats. Le rôle de la communication est alors de faire ce qu'on appelle de « la pédagogie de la règle ». Même si ce n'est pas la communication mais bien les radars qui sauvent des vies. Les demandeurs sont en fait bien plus nombreux que les détracteurs et expriment leur attente en matière d'amélioration du cadre sécuritaire. Ainsi les enquêtes d'opinion montrent que les Français sont près de 70% à demander à renforcer les règles et les rendre plus strictes. C'est bien ces règles qui sauvent des vies. La communication fait en sorte que cette opinion positive légitime la politique de sécurité. Pourtant la masse d'opinion négative reste forte avec un ras-le-bol des règles. La quantité de personnes souhaitant rouler à la vitesse de leur choix augmente et les contrôles automatisés sont très mal perçus. La communication montre les chiffres sur les résultats, les risques et les enjeux permettent de replacer le débat au niveau où il doit être. Ainsi on ne communique pas sur l'objet des contraventions mais sur les résultats positifs obtenus (nombre d'accidents évités) et sur les facteurs augmentant les risques: alcool, téléphone portable, excès de vitesse. Nous utilisons plusieurs registres:

- le registre décalé: pour les gilets et triangles et la campagne réalisée sur un ton léger sympathique a permis de diminuer le grincement. Résultat: l'équipement est effectué à 100%.
- le registre réaliste (trash): montrer l'accident dans son horreur reste le plus efficace.
- le registre émotionnel: le coup de fil qui montre une très mauvaise nouvelle.

La prochaine campagne va appuyer sur un nouveau registre: montrer les résultats 12 000 vies sauvées en 5 ans; montrer que les efforts fonctionnent.

Les budgets consacrés sont déterminants. Le portage politique est très important. La mortalité a chuté suite à ce portage. Le volet médiatique est très important avec un taux d'impact très élevé, une démultiplication très forte lorsqu'il s'agit de politiques publiques, de sujets de société concernant la sécurité routière ou actuellement l'écologie.

La sécurité routière adapte en permanence sa stratégie de communication en fonction des sondages et des baromètres. Elle s'appuie également sur l'animation du réseau composé notamment des DDE et des services des routes des Départements.

Plusieurs parallèles peuvent être faits entre Sécurité Routière et Natura 2000:

- La pédagogie de la règle: comment faire accepter la règle de l'évaluation des incidences ;
- La force de l'opinion positive: sujet d'actualité ;
- Montrer des résultats (le nombre de sites N2000, le nombre de contrats, le nombre d'espèces sauvées) ;
- La proximité (les acteurs professionnels sont touchés par des échelles locales).

Laurence DERRIEN, Chef du Département de l'Information et de la Communication de la Sécurité Routière, lors de l'atelier du 18 mai à Paris.

DE NOMBREUX OUTILS MIS EN ŒUVRE

À l'échelle locale

Le réseau produit, à chacune de ses échelles, une très large palette d'outils. Ainsi la communication du réseau s'appuie sur de nombreuses **réunions** (la plupart du temps accompagnées par un diaporama) qui constituent un des principaux outils cités par les personnes enquêtées. L'enquête quantitative menée a aussi montré que les **communiqués de presse** sont également largement mis en œuvre.

Les **événements non dédiés** à Natura 2000 constituent en outre des occasions bien repérées pour la communication du réseau.

Ainsi, tous les sites bénéficient :

- soit d'une plaquette, soit d'une lettre d'informations ;
- de plusieurs diaporamas ;
- de plusieurs réunions ;
- d'une visibilité dans la presse ;
- de pages web ;
- d'événements (dédiés ou non) ;

Enfin, des animations scolaires sont proposées dans près de 2 sites sur 10.



« La stratégie de communication qui a été mise en place en France n'a pas d'équivalent ailleurs ! Elle a abouti à des messages et des outils très variés et très complémentaires. Il est toujours aussi important de mettre en valeur les expériences positives et les implications qui se sont soldées par de vraies réussites. »

La production du réseau est donc très importante et aucune autre politique de préservation de la nature ne dispose d'une telle force communicante. Cette dynamique et ce foisonnement d'outils sont ancrés dans la démarche elle-même. S'ils nécessitent un encadrement, celui-ci doit rester absolument souple pour éviter de nuire aux multiples initiatives.

De nombreux acteurs s'interrogent sur l'efficacité de leurs propres outils et très peu d'entre eux bénéficient à l'heure actuelle d'un retour permettant de la mesurer. Seuls 15% d'entre eux ont procédé à une évaluation de leurs outils. Lorsqu'elle est faite, la conclusion de l'évaluation est positive mais les acteurs ne constatent pas toujours l'effet démultiplicateur de leur communication.

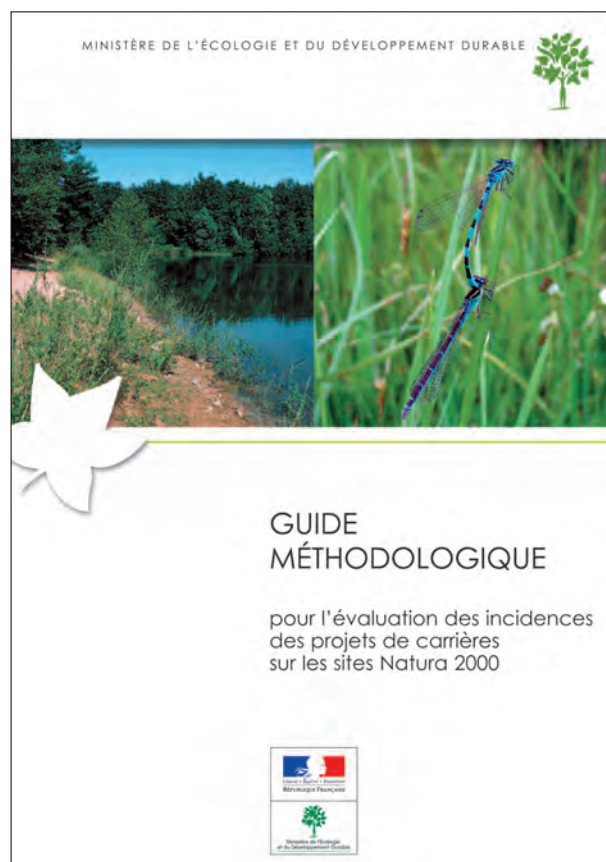


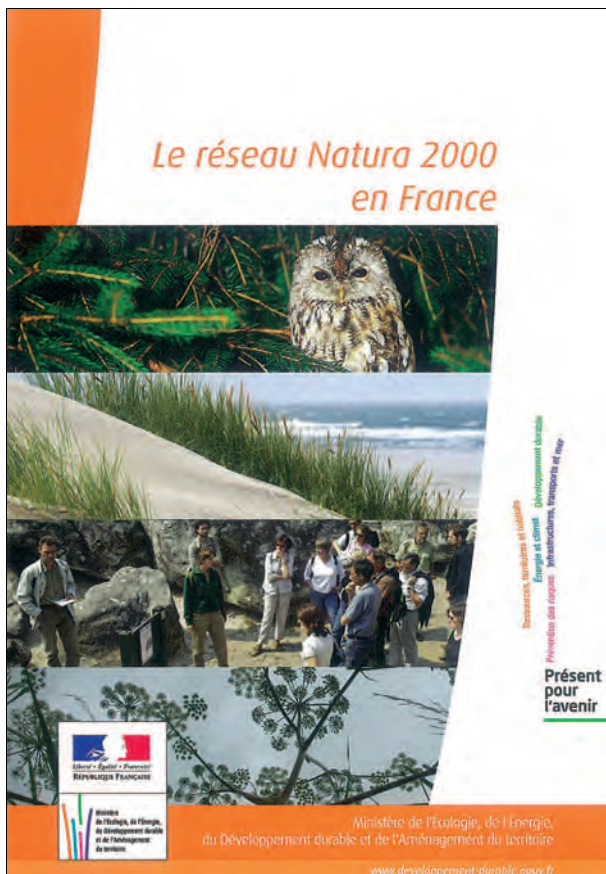
« Il y a un manque d'un relais d'information par d'autres sources : il faut arriver à ce que les acteurs extérieurs à N2000 parlent de N2000. »

À l'échelle nationale et régionale

Sans lister l'ensemble des outils mis en œuvre par le Ministère ou les DIREN (DREAL) depuis 2005, il est intéressant d'expliquer que le Ministère et ses services déconcentrés ont mis en œuvre plusieurs grands types d'outils :

- **le premier vise directement les professionnels du réseau dans leur activité quotidienne** : il s'agit de journées d'échanges, de guides méthodologiques ou de référentiels communs comme par exemple les cahiers d'habitats ;
- **le deuxième vise particulièrement les élus et membres des COPIL** : il s'agit de plaquettes ou de triptyques dont la diffusion est assurée auprès des communes ;





– le troisième vise le grand public: il s’agit par exemple des 18 films réalisés en 2007 par FR3. Ce type de production a été pour l’instant très peu privilégié. Or les membres du réseau ont une attente très forte qui s’est souvent exprimée lors des ateliers et des enquêtes et ils ne comprennent pas toujours l’absence de campagne de sensibilisation nationale sur le sujet de la biodiversité. Le Ministère l’explique de la façon suivante: « Nous avons jusqu’alors choisi une communication aux moyens modestes et pris le parti de ne pas utiliser de spots télé ou de grandes campagnes tournés vers le grand public car nous avons voulu éviter de court-circuiter les acteurs mobilisés sur le terrain ».

« Le manque d’information en direction du grand public est très préjudiciable. »
 « Il faut utiliser d’autres médias (télé, CD-Roms) pour vulgariser la démarche auprès du grand public en l’intégrant bien dans l’échelle européenne. »

NB: Le portail Natura 2000 touche essentiellement les professionnels du réseau. Une enquête réalisée en 2005 a toutefois montré que le site draine également de

nombreux internautes du monde scolaire: du primaire à l’université, 38% des internautes sont des élèves, des étudiants ou des enseignants.

Pour le niveau national, la question de la diffusion est essentielle. Nous avons pu constater au travers des ateliers et des entretiens que la diffusion des outils de communication sur l’ensemble du territoire est inégale malgré l’appui (inégal) des DIREN et des DDAF qui ont la responsabilité de les diffuser et d’en adapter les messages à leur propre contexte.

« Il existe une plaquette d’info A4 divisée en 3 pour expliquer N2000 au grand public, mais celle-ci n’est pas visible : pb de diffusion (ou d’accessibilité = jamais vu à la DIREN ou la DDAF)! »

À l’inverse, il est intéressant de constater que certaines initiatives régionales ont fait l’objet d’une réappropriation nationale. Ainsi, un outil conçu au niveau régional peut être relayé par le Ministère. C’est le cas par exemple du « Petit guide d’aide à l’animation » ou encore des affiches personnalisables.



L’optimisation des ressources et l’enjeu de la segmentation

Une meilleure connaissance des outils, des sources d’information et de leur structuration (avec un renforcement de leurs liens) est très attendue: la recherche d’informations et la mutualisation des expériences en seront facilitées.

L'actualisation de l'annuaire des acteurs du réseau fait également l'objet de fortes attentes. En effet, cet outil a été mis en place dès 2005 mais la difficulté de sa mise à jour et de sa diffusion l'a rendu rapidement obsolète. En 2009, l'ATEN a repris ce chantier d'annuaire. Il devrait être opérationnel début 2010.



Personnalisez vos affiches Natura 2000 en téléchargeant le modèle sur :

<http://ftp.ecologie.gouv.fr>

utilisateur : DNP_util

mot de passe rwpF6LR9

ou

SG_util

DL0o!0!2

Dans le même sens, il est attendu que le réseau bénéficie d'outils « clés en main » de façon à professionnaliser ses méthodes et à optimiser ses productions. Enfin, la faiblesse de la segmentation est souvent évoquée par les acteurs interrogés qui constatent que petit à petit les cibles se détournent de leurs outils faute d'une bonne adéquation avec le message véhiculé.



L'ATEN héberge et propose un masque homogène pour les sites web du réseau.

VALORISATION DU RÉSEAU

LOGO ET CHARTE GRAPHIQUE, LABEL ET MARQUE COMMERCIALE

Cette étude a été l'occasion d'interroger le réseau sur la pertinence de la mise en œuvre de tels outils. Lors de la première stratégie, ces questions n'avaient été évoquées que très brièvement car, rappelons-le, les objectifs de communication étaient beaucoup plus centrés sur l'obtention d'une adhésion à la démarche qui n'était alors pas encore bien comprise ou du moins suscitait de nombreuses inquiétudes.

À ce jour, plus de 2/3 des sites ont engagé la démarche DOCOB et 56% d'entre eux sont gérés. C'est dans ce contexte que le Ministère et les DIREN reçoivent de plus en plus de demandes d'utilisation du logo, de création de label Natura 2000 ou quelquefois de création d'une marque commerciale. Ces demandes traduisent peut-être un besoin de valoriser le travail accompli. De nombreux opérateurs éprouvent souvent le sentiment d'avoir essuyé les plâtres et estiment être parvenus finalement à faire accepter le site, à remporter l'adhésion des acteurs locaux mais sans que jamais leur travail ne soit réellement reconnu.

L'atelier du 26 juin qui s'est déroulé sur le site Natura 2000 de la Sainte Victoire près d'Aix-en-Provence a été consacré à cette question et nous avons cherché à vérifier, avant d'aller plus loin, ce qui se cache réellement derrière ces demandes.

Que cherche-t-on à valoriser à travers ce type d'outils ?

Les résultats de l'atelier ont permis de mettre en évidence deux éléments :

1°) La communication du réseau Natura 2000, au travers des outils « classiques » (réunions, plaquettes, articles...), vise de façon prioritaire à **valoriser le patrimoine naturel local** et dans une moindre mesure à **valoriser les actions mises en œuvre** (contrats, chartes, etc.) ainsi que **leurs résultats** (maintien de la population d'une espèce par exemple).

2°) Les outils dits « collectifs » tels que les logos, les chartes graphiques et labels visent plutôt à **valoriser l'appartenance au réseau et répondent surtout à une demande de reconnaissance du travail fait (de la part des élus mais aussi des acteurs et opérateurs)**. Ainsi les

acteurs sont favorables à la création d'un Grand Prix Natura 2000 qui serait l'occasion de valoriser et de promouvoir chaque année des actions (exemplaires, d'envergure ou au contraires insolites...).



« N2000 devient un élément fédérateur et nous pouvons l'utiliser tel quel : le logo lui-même est fédérateur puisqu'il n'est pas celui d'un organisme mais bien celui d'une démarche. »

Ces éléments sont importants car ils permettent de replacer l'objectif attaché à ce type d'outil. La question que nous aborderons plus tard est de savoir si l'appartenance au réseau constitue un objectif de communication prioritaire ou secondaire.

NB: Pour la Commission Européenne, l'appartenance à un réseau européen revêt une importance toute particulière. Ainsi, elle souhaite arriver à faire reconnaître l'importance du patrimoine naturel européen au même titre que l'importance du patrimoine mondial de l'UNESCO notamment en affichant et en signalant les sites par des drapeaux ou des panneaux contenant le logo Natura 2000 accompagné d'une phrase de quelques mots (exemple: Natura 2000, patrimoine naturel européen).

Logo et charte graphique

Si le logo Natura 2000 est parfaitement identifié, il est largement constaté que son utilisation n'est pas soumise à des règles d'usage. En effet, ni la Commission Européenne, ni le Ministère de l'Écologie n'ont pour l'instant eu à formaliser un tel cadrage.



Avec l'engouement médiatique récent pour la question écologique d'une part et la nécessité de rassurer les consommateurs de l'autre, les DIREN et le Ministère

constatent que l’utilisation du logo peut être détournée au profit de démarches à but lucratif.

Des règles d’usage ont été explorées par les participants de l’atelier consacré à ce sujet et ont soulevé de nombreux débats. (Voir annexe 6). Sans rentrer dans le détail, deux visions assez antagonistes se sont dégagées pendant l’exercice :

- une vision assez libérale de l’utilisation du logo qui prône peu de règles contraignantes de façon à augmenter la visibilité de Natura 2000 ;
- une vision plus élitiste et mesurée nécessitant de réunir des conditions et de suivre certaines formalités pour obtenir l’autorisation d’apposer le logo Natura 2000.

« En plaine des Maures on a énormément de dispositifs de protection qui se superposent et il est difficile de placer N2000. Je souhaiterais donc avoir des documents de communication un peu poussés qui puisse nous aider à communiquer. »
 « Le grand public ne perçoit pas le réseau Natura 2000 au sein des autres outils : APB, RNR, RNN, ENS, Ramsar. Mon site comporte 5 appellations différentes !! »

Plus de 80 % des répondants au questionnaire en ligne se sont prononcés en faveur de la mise en place d’une charte graphique commune au réseau Natura 2000. Les entretiens qualitatifs ont permis de nuancer cet engouement. En effet, l’exigence d’une charte graphique est très contraignante au niveau local car sa bonne application supposerait d’une part que les sites Natura 2000 ne bénéficient pas d’autres statuts de protection, et d’autre part que ce territoire soit sous la compétence d’une seule et même structure de gestion. Or, dans la majorité des cas, les sites Natura 2000 sont des territoires aux multiples statuts (on parle de millefeuilles) et au croisement de plusieurs compétences (intercommunales, départementales, régionales et nationales) et donc sujets à de multiples autres chartes graphiques potentielles et pas toujours compatibles.

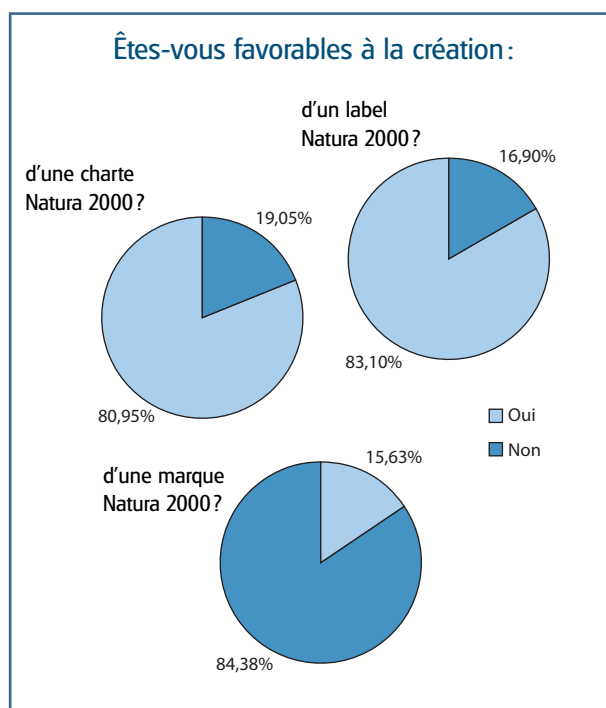
Il est donc attendu par les acteurs de bénéficier d’un cadre souple et le moins contraignant possible adaptable aux contextes de chacun.

Les affiches personnalisables mises au point par le Ministère répondent tout à fait à cette attente de cadrage devant rester flexible.

Label et marque commerciale

Si plus de 83% des répondants sont favorables à la mise en place d’un label Natura 2000, ils se sont au contraire prononcés contre la mise en place d’une marque commerciale. Voir Annexe 7.

Nous avons vu que le label répond à la seule volonté de communiquer sur l’appartenance à un réseau.



Des expériences de label ont été mises en place dans le cadre du réseau comme « L’Éleveur et l’Oiseau, le Bœuf des vallées » (LPO et Chambre d’Agriculture du Maine-et-Loire).

La marque commerciale n’est pas souhaitée car elle détournerait Natura 2000 de son objet premier. « Natura 2000 peut être un signe d’identification, une qualification, une référence au réseau de sites. En ce sens, Natura 2000 devrait pouvoir être utilisé par une collectivité territoriale qui va chercher à se différencier d’une autre par la présence sur son territoire de certaines espèces et donc par l’utilisation de l’image de ces espèces (Sabot de Vénus).

Par contre, faire de Natura 2000 une garantie qualité ou une marque commerciale 1°) risque de décevoir les consommateurs tout simplement parce qu'il ne s'agit pas de cela et 2°) transforme la démarche en un dispositif de production ou de consommation, ce qui n'est pas le but et vient en fait à l'encontre même de la démarche.»

**UN EXEMPLE DE LABEL CITÉ PAR LES ACTEURS
DONT POURRAIT S'INSPIRER UN LABEL
NATURA 2000 DÉDIÉ AUX COMMUNES :
LE LABEL « VILLE FLEURIE OU VILLAGE FLEURI »**

Le concours des Villes et Villages Fleuris concerne près d'une commune française sur trois. En 2005, près de 12 000 communes y ont participé, 60 % d'entre elles étant peuplées de moins de 1 000 habitants. 3 039 communes ont été labellisées et peuvent apposer à leur entrée le panneau *Ville Fleurie* ou *Village Fleuri*. Par contre, 201 sont classées 4 Fleurs.

D'autres exemples ont été signalés, comme le label Agenda 21 qui distingue des projets engagés dans une démarche de développement durable.

LES PRINCIPAUX VECTEURS UTILISÉS

Les médias nationaux

Depuis le Grenelle, les grands médias commencent à traiter régulièrement des questions de la protection de la nature en direction du grand public. À l'heure actuelle, les exemples pris pour illustrer l'extinction de la biodiversité traitent souvent des espèces certes très emblématiques comme l'Ours polaire, éloignées de notre réalité. Un défaut d'arguments pédagogiques, précis et documentés est constaté en ce qui concerne la biodiversité de nos territoires, son importance, les rôles qu'elle joue et le bien-être qu'elle apporte à l'Homme au travers de nombreux services. Ainsi Natura 2000 est encore très souvent présenté (et à juste titre) comme découlant d'une réglementation européenne et qui a pour but de protéger un certain nombre de milieux et d'habitats d'espèces. Mais Natura 2000 n'est pas suffisamment présenté comme un outil permettant de maintenir les services indispensables aux activités humaines comme :

- les services d'approvisionnement⁵ (production de sols fertiles);

- les services de régulation (pollinisation⁶, limitation de certains risques naturels, participation à la régulation des parasites et des éléments pathogènes);
- les services à caractère social ou culturel (maintien des paysages, sources d'inspiration des artistes);
- les services à caractère scientifique et en particulier pour les recherches médicales à venir.

En outre, il est montré que le public accorde plus d'importance à la protection des espèces que des milieux alors qu'il y a un lien réciproque très fort, les espèces ayant peu de chance d'être sauvegardées sans la protection de leurs milieux vitaux.

Pour les membres du réseau, suite au Grenelle, la biodiversité bénéficie d'un portage politique actuel très fort, propice à de grandes campagnes de communication qui montreraient la richesse de la biodiversité de notre territoire mais aussi les fonctions qu'elle assure dans le maintien de fonctions indispensables aux activités humaines.



« C'est le bon moment pour communiquer largement sur le réseau et de mobiliser les grands médias nationaux ».

« J'attends du Ministère une campagne qui cible le grand public pour que N2000 acquière une plus grande notoriété et cela suppose d'être plus présent dans les grands médias. »

« J'ai participé à un reportage sur FR3 présentant le contrat N 2000 de lutte contre une espèce invasive : la Partine anglaise (graminée qui colonise les vasières au détriment des zones de Salicorne). Actuellement, les journalistes sont motivés pour traiter de la protection de la nature. Il faut en profiter. Un autre reportage est prévu en mai sur les mesures agri-environnement de la Baie de la Somme pour le maintien et l'extension du pâturage, allié à une baisse de la fertilisation ».

Les médias régionaux et locaux

Les presses écrite et télévisuelle régionales sont mobilisées à l'échelle des territoires des sites Natura 2000. Tandis qu'elles ont relayé les mécontentements lors des phases d'extension de la désignation, elles présentent

5. Cf. Rapport d'étude : 2009 Asconit – Biotope- Credoc - Étude exploratoire pour l'évaluation des services rendus par les écosystèmes. Ministère de l'Écologie.

6. Exemple d'argumentaire à développer, basé sur des éléments précis et chiffrés : Une étude franco-allemande a estimé l'apport des insectes pollinisateurs dans le monde à 153 milliards d'euros, soit 9,5 % de la valeur de la production alimentaire mondiale. En effet, 35 % du tonnage alimentaire mondial provient de plantes dépendant en partie des insectes pollinisateurs pour leur reproduction, certaines étant quasiment dépendantes à 100 % (courges, melons, kiwis...).



« **Pour s'adresser au grand public**, il s'agit de partir des fondamentaux en expliquant très clairement que la **biodiversité est l'assurance vie de notre planète** et que par conséquent le développement doit être pensé de façon à limiter l'impact sur cette assurance. Tous les compartiments de la biodiversité et leurs fonctionnements sont loin d'être bien connus. On peut utiliser l'image de l'avion qui vole et qui se crashe au moment où un tout petit rivet saute. Ce n'est pas ce rivet qui tenait l'ensemble de la structure mais il est l'un des éléments qui permettaient aux autres rivets de rester en place. Chaque rivet peut être assimilé à une espèce. On ne sait pas aujourd'hui quelle disparition d'espèce conduira à des conséquences dramatiques, il est par conséquent indispensable de veiller sur chacune d'elle. Ensuite, il faut communiquer sur les moyens et les outils dont on s'est dotés pour veiller à l'équilibre de la nature ordinaire et exceptionnelle. **Pour s'adresser aux élus et renforcer le nécessaire portage politique**, le même discours doit être véhiculé. Il ne s'agit pas d'interdire mais d'inviter à faire mieux. »

aujourd'hui les actions concrètes du réseau de façon positive. Les bulletins communaux et intercommunaux et la presse locale s'avèrent également très efficaces pour valoriser les engagements des acteurs locaux.

Les médias des acteurs socio-économiques

Organisés en secteurs ou en filières, les professionnels concernés par Natura 2000 disposent de leurs propres réseaux et de leurs propres médias. Ils peuvent être amenés à communiquer très activement sur Natura 2000, de façon complémentaire ou de façon contradictoire.

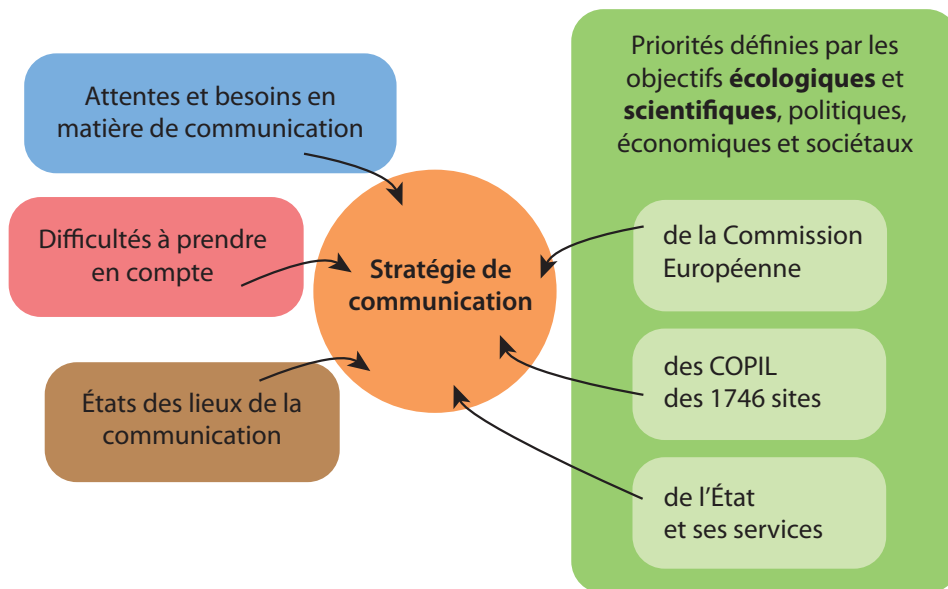
Ainsi, en interne, au travers de médias qui s'adressent à leurs propres membres, il est encore possible de trouver des articles comprenant des messages les mettant en garde contre les dérives écologistes radicales ou les complexités du dispositif Natura 2000, des messages les incitant aussi à faire appel aux droits leur permettant de bénéficier de mesures en leur faveur mais sans préciser que ces mesures découlent du dispositif Natura 2000. À l'inverse, leur communication externe peut être l'occasion de valoriser leur action environnementale et Natura 2000 est cité pour renforcer leur « image verte ».

LA COMMUNICATION À VENIR

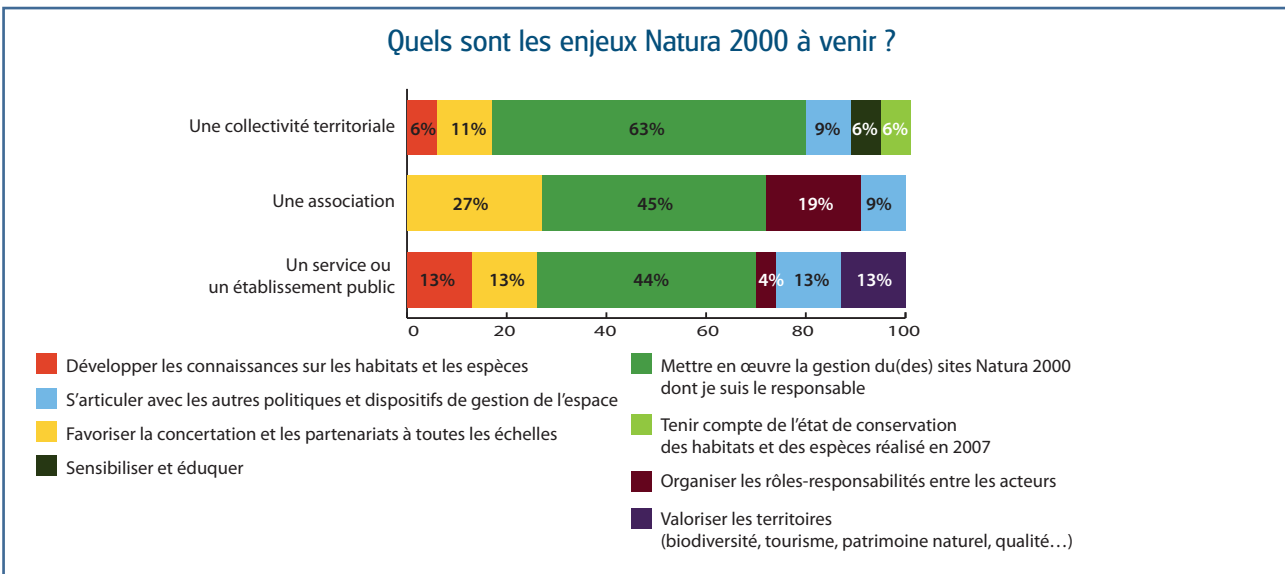
Pour être efficace, la communication et l’animation du réseau doivent s’inscrire au service du projet Natura 2000 et donc au service de son actualité. La stratégie de communication du réseau Natura 2000 sera construite à partir du croisement complexe :

- des attentes, des besoins et des priorités collectives identifiés en matière de communication ;
- des difficultés rencontrées ;
- des objectifs politiques et scientifiques, économiques et sociétaux des trois grands échelons du réseau à savoir la Commission Européenne, l’État et ses services, les 1746 sites Natura 2000.

Les enjeux de Natura 2000 tels qu’ils sont actuellement perçus par les acteurs, les attentes de ces derniers et une première hiérarchisation des objectifs de communication sont présentés dans ce chapitre. Ces éléments serviront à construire la prochaine stratégie de communication qui intégrera également les priorités du Ministère.



LES ENJEUX ACTUELS DU RÉSEAU

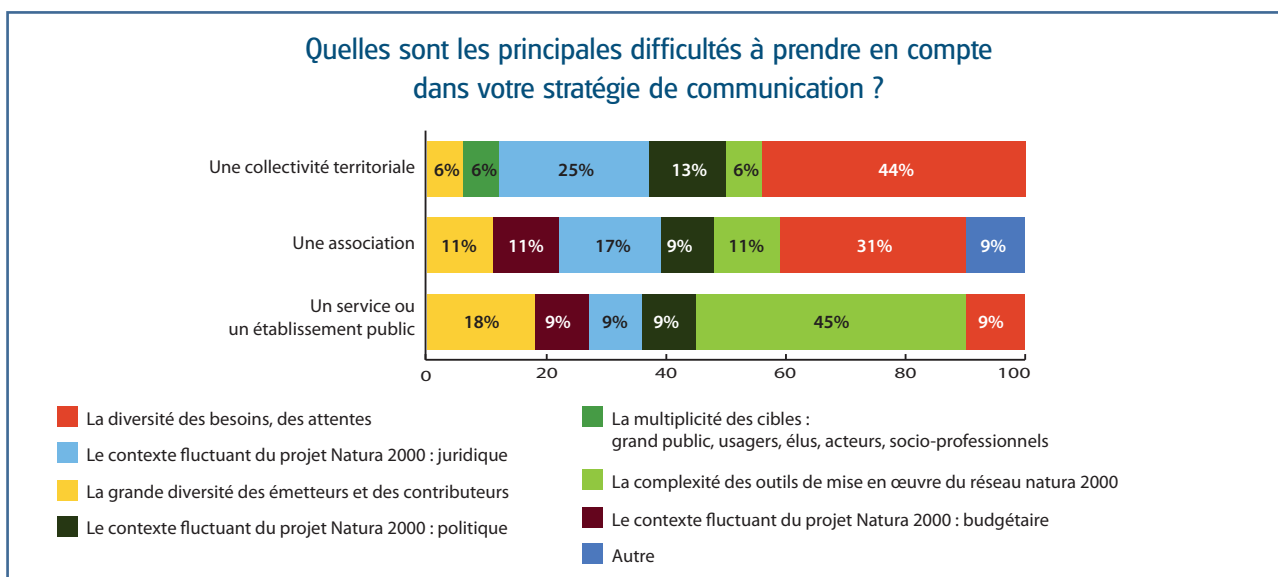


La gestion des habitats et des espèces est aujourd'hui au cœur des préoccupations locales. On retrouve cette même préoccupation au niveau national. La principale différence (en matière de valorisation de la gestion) réside dans le fait que les acteurs locaux centrent leur gestion et leur communication sur leur site alors que certains enjeux se situent en leur périphérie ou que certaines actions pourraient être valorisées à l'échelle

d'une « famille » de sites. Ce sont alors les acteurs régionaux et nationaux qui tendent à étendre leur vision et leur action à l'échelle d'un réseau régional ou de certains groupes d'espèces ou d'habitats.

Il est assez intéressant de noter que l'enjeu « tenir compte de l'état de conservation des habitats et des espèces » n'a quasiment jamais été sélectionné par les répondants.

LES PRINCIPALES DIFFICULTÉS



La complexité des outils de mise en œuvre du réseau et le contexte budgétaire sont deux des caractéristiques importantes de Natura 2000 à prendre en compte aussi dans la communication.

- Un appui (technique et méthodologique) et des conseils pratiques par l'intermédiaire de référents, d'experts, d'un réseau Com Natura 2000 ;
- Des moyens financiers.

LES PRINCIPALES ATTENTES

Au cours des différents ateliers, les attentes ont pu être identifiées et une certaine homogénéité a émergé avec cependant quelques spécificités pour le réseau marin. Les attentes peuvent être regroupées en 5 catégories :

- Un document national stratégique clair : viser la cohérence pas l'obligation, proposer des axes, des objectifs adaptables aux différents niveaux (région, local...) et réseaux ;
- Des outils pratiques qui permettront d'acquérir des méthodes en communication et de mettre en œuvre facilement les outils sur le terrain. L'adaptabilité des outils garantira leur pertinence ;
- L'échange d'expériences : journées, formations, forum, sites Internet, etc., sur ce qui marche et comment ça marche ;

Spécificités pour le réseau marin :

- Des formations sur la connaissance des acteurs marins (approche socio-économique) ;
- Un centre de ressources unique (qui répond aux difficultés organisationnelles et aux restructurations actuelles des DREAL, PREMAR, etc.) ;
- Un lexique des éléments de langage communs ;
- Des éléments d'actualité et d'informations stables et fiables sur le réseau marin.

Dans le prolongement de ces attentes, les ateliers ont permis d'identifier des outils innovants ou insolites permettant par exemple de communiquer sur Natura 2000 par des moyens artistiques ou esthétiques, d'impliquer d'avantages les enfants et leurs parents par la mise en place de « DOCOB enfant », etc. Nous vous invitons à retrouver ces idées en Annexe 8.

LES PREMIÈRES PRIORITÉS DÉGAGÉES

Le diagnostic réalisé et partagé avec un grand nombre de partenaires de Natura 2000 a permis de montrer que la majorité des actions et des outils (inscrits à la plateforme de communication 2005-2007) a été mise en œuvre. Ce bilan a été aussi l’occasion de repérer les attentes des différents acteurs qui composent le réseau.

Nous proposerons par la suite de reconduire en grande partie les grandes orientations de la communication et de l’animation, en les adaptant le plus possible aux attentes du réseau, au contexte et aux nouvelles échéances de Natura 2000.

Les efforts de communication peuvent porter sur des objectifs assez différents entre eux selon des niveaux de

priorités pouvant varier d’un acteur à l’autre et selon la phase dans laquelle l’action se situe. Toutefois, une certaine cohérence émerge du réseau, cohérence précisée par les objectifs de communication présentés dans le tableau suivant.

Ils mettent fortement en avant que les efforts doivent :

- porter prioritairement sur une communication autour des liens et de la synergie entre développement du territoire et Natura 2000 ;
- que la communication doit s’appuyer sur la valorisation des acteurs, des actions et des résultats ;
- et enfin qu’elle doit être aujourd’hui tournée vers le grand public pour faire comprendre l’intérêt de la protection de la biodiversité et le rôle joué par Natura 2000 dans ce sens.

Résultat du vote panaché reconduit 3 fois	Atelier 1	Atelier 2	Atelier 3	Total
G Montrer les interrelations entre écosystèmes et développement du territoire (l’évaluation des incidences, garantes du maintien des activités traditionnelles des territoires ?)	17	27	18	62
K Montrer l’intérêt de Natura 2000 et de la préservation de la biodiversité	14	34	12	60
D Valoriser les acteurs et leurs actions, valoriser les résultats	26	20	7	53
B Renforcer la communication avec le grand public	17	15	13	45
E Renforcer les liens entre membres du réseau	11	6	11	28
H Expliquer la complémentarité de Natura 2000 avec les autres outils	9	4	13	26
A Donner (ou redonner) la dimension européenne au réseau	8	9	7	24
I Rendre plus visible et lisible les sites Natura 2000 sur le terrain	5	10	5	20
F Montrer les interrelations biodiversité et climat	5	11	0	16
J Expliquer le mode de gouvernance (échelle de travail, compétences...)	X	X	16	16
L Communiquer sur l’amélioration des connaissances	X	X	6	6
C Expliquer les modalités de l’évaluation 2012 aux partenaires	0	3	1	4

SUITE DE LA DÉMARCHE...

Cet état des lieux sera suivi d’un document cadre sur la communication et l’animation Natura 2000. Il fera l’objet d’une présentation au Comité national de suivi et de gestion Natura 2000 au cours de l’automne 2009, puis il sera ensuite largement diffusé.

Nous tenons à remercier toutes les personnes ayant accordé du temps pour la réponse aux questionnaires en ligne et à la centaine de personnes ayant participé à nos échanges.

Nous vous invitons à consulter les annexes qui illustrent et renforcent le présent état des lieux.

A NNEXES

ANNEXE 1 : Liste des personnes interviewées

EUROPE	NATIONAL	RÉGIONAL	LOCAL
<ul style="list-style-type: none"> • Nicole Nowyki – Eurosite • François Kremer, Joseph Van Der Stegen et Susanne Wegefelt - Commission Européenne 	<ul style="list-style-type: none"> • Katia Herard et Horace Da Costa – MNHN • Jean-Marc Michel – DGALN • Yves Verilhac – ATEN • Laurent Germain – Agence des Aires Marines Protégées • Jean-François Legrand – Président du Grenelle Biodiversité • Hélène Michaud – Réseau « Rivages De France » • Isabelle Couprie – DGALN/DEB • Marc Maury – Fédération des Conservatoires d’espaces Naturels - Réseau & Actions Internationales • Charles Dereix – FN Cofor • Béatrice Delemasure et Laurence Dayet – Direction de la Communication. MEEDDM 	<ul style="list-style-type: none"> • Philippe Pagniez et Claire Thalliez – DIREN Bourgogne • Bruno Dumeige – DIREN Basse Normandie • Pascal Faverot – Life Nature et Territoire • Jean-Marie Valdenaire – DREAL Champagne Ardennes • Benoît Lelaure – Agence des Espaces Verts de la Région Île-de-France • Simon Woodsworth – Comité Régional des Pêches Maritimes et des Élevages Marins du Languedoc-Roussillon • Philippe Du Couëdic – Préfecture Maritime Atlantique (du Mont Saint-Michel aux Pyrénées) 	<ul style="list-style-type: none"> • Cécile Birard – PNR Volcans Auvergne • Grégoire Gautier – PN des Cévennes • Yann Dufour – Syndicat Mixte Baie de Somme Grand Littoral Picard • Jacques Trotignon – Réserve Naturelle de Chérine • Sandrine Navarre – Communauté de Communes Du Pic Saint Loup • Véronique Bertin – ONF LOiret • Marie-Dominique Aubry – Communauté de Communes Cœur du Var • Fabien Branger – Réserve Naturelle de la Bassée • Geneviève Magnon – Communauté de Communes du Plateau de Frasne et du Val du Drugeon • Estelle Cournez – Conservatoire des Sites de l’Allier • Élodie Jacq et Etienne Hubert – Cpie Collines Normandes • Jose Marthe – Conseil Général des Hautes-Pyrénées • Typhaine Delatouche – Cap Lorient Agglomération

ANNEXE 2 : Liste des personnes ayant participé aux rencontres et aux ateliers des 18 mai à Paris, 15 juin à Pont-à-Mousson, 26 et 29 juin à Aix-en-Provence et à Nantes

NOM/Prénom	Organisme
ASSADAY Christian	DDE Indre
AUBRY Marie-Dominique	Service Espaces Naturels sensibles Communauté de Communes Cœur du Var
BELOT Christophe	DIREN Aquitaine
BENARD Laurent	PNR Perche
BERCET Monique	URVN
BIERO Thomas	DIREN Basse Normandie
BOULENGER Denis	DREAL Lorraine
CAILLAUD Isabelle	DGALN/DEB/BPEN (Police de l'eau et de la nature)
CARDOT Odile	Parc Interrégional du Marais poitevin
CHAUMEREUIL Frédérique	DDEA 85 (SARN/RNB)
DA COSTA Horace	MNHN / SPN
DAO Jérôme	PNR Lorraine
DAZA Edith	DDAF Moselle
DE SOUSA Luis	ATEN
DELLA VALLE Philippe	CAP ATLANTIQUE
DIDIER Cyrille	Conservatoire des Sites Lorrains
DUFLOS DE SAINT-AMAND Catherine	DREAL PACA
FERULLA Valérie	DREAL PACA
GARIN Christine	CPNS
GIRAL Jacques	DEB / bureau N2000
GRANDMAITRE Claire	CG Meurthe-et-Moselle
GROULT Thierry	DDEA Vendée (SARN/RNB)
GUIMAS Françoise	DREAL Pays de la Loire
HARENG Didier	DDEA Gard
HÉRARD Katia	MNHN / SPN
HUMBERT Séverine	Syndicat Mixte de la Basse Vallée de l'Aude
LACOULOUMÈRE Paul	DDE Indre
LAMANDE Nathalie	DIREN Languedoc-Roussillon
LAMERANDT Aude	Biotope Nord-Est
LARENT Daniel	CODECOM de VOID VACON (Pt de COPIL)
LAZIN David	Syndicat Mixte des Marais des Olonnes
LECORPS Florian	Biotope Loire Bretagne
LESPAGNOL Ida	DDE Orne
MAGRI Stéphane	DIREN Aquitaine
MASSON Angélique	DDEA Meurthe-et-Moselle
MATHIEU Christine	Chambre d'agriculture de l'Aube
MESSAGER Marion	DDEA Meurthe-et-Moselle
MICHALOWSKI Emmanuel	DIREN Bretagne
MOREAU Gaëlle	Rivages de France
MULLER Anne-Lise	URVN
MURE Véronique	Nîmes Métropole
NOËL Arnaud	CPIE Woëvre-Côtes de Meuse
PARMENTIER Cathy	CC de la Vezouze
PEREZ Emmanuel	ONEMA
POIRET Agnès	Agence Aires Marines Protégées
POTIN Claudine	DDAF Hautes-Alpes
POUET Kévin	ADASEA
PREMEL Michèle	DREAL Lorraine
PRZYIECKI Céline	FN CoFor
QUEAU Fabienne	Agence Aires Marines Protégées
RAFFIN CALLOT Sylvie	SIIVU de la Haute SIAGNE
RAMDAUD Lucile	Bureau N2000
ROBBE Colette	DDEA Alpes-Maritimes
SAUREL Julie	Réserve Naturelle Combe Lavaux Jean Roland
SOURRIBES Valérie Claude	SIMA
TOUTAIN Carole	Syndicat Mixte pour la protection et la gestion de la Camargue Gardoise
VALLET Nathalie	DDEA Var
VASSEUR Sandrine	Conservatoire du Littoral
VERRECCHIA Marc	Grand Site Sainte-Victoire
VILLEBRUN Béatrice	DEB / bureau N2000

ANNEXE 3 : Principaux résultats de l'enquête en ligne (bilan quantitatif)

Téléchargeable sur le portail Natura 2000.

<http://www.natura2000.fr/>

→ Aller à la rubrique « Extranet » de l'onglet "Agir avec le réseau"
identifiant : natura2000 - mot de pass : Eethu4qu

ANNEXE 4 : Principaux résultats du bilan qualitatif et éléments de langage.

Téléchargeable sur le portail Natura 2000.

<http://www.natura2000.fr/>

→ Aller à la rubrique « Extranet » de l'onglet "Agir avec le réseau"
identifiant : natura2000 - mot de pass : Eethu4qu

ANNEXE 5 : Résultat de l’atelier de Nantes sur les cibles du réseau marin

Les élus

- élus locaux déjà impliqués dans des instances de concertation
- élus non impliqués
- élus consulaires (des chambres d’agri et de commerce, CRPF, Pêche...)
- conseillers généraux et régionaux
- députés et sénateurs
- président du COPIL (en cas de délégation)

Les acteurs organisés (usagers et gestionnaires)

- pêcheurs professionnels : comités locaux, régionaux et nationaux;
- pêcheurs de loisir : plaisancier et à pied
- conchyliculteurs, aquaculture
- association de pêcheurs professionnels (pêcheurs à pied)
- association des usagers des ports (plaisanciers)
- professionnels du tourisme (loueur de bateaux, club de plongée, surf...)
- fédérations sportives
- transporteurs maritimes
- structures gestionnaires des ports
- associations de protection
- aménageurs : éoliens, extracteurs
- scientifiques (IFREMER, labo d’univ, CEVA...)
- plaisanciers
- services de l’État, dont militaires
- goémoniers
- agriculteurs, paludiers
- chasseurs
- services d’assainissement des communes littorales...

Le grand public (ou les acteurs non organisés)

- les usagers non organisés --> les toucher via les offices de tourisme ou les loueurs de matériel
- îliens et habitants des sites mixtes
- plaisanciers
- les scolaires
- le 3^e âge
- les camping-cars

ANNEXE 6 : Résultat de l’atelier du 26 juin – Montagne Sainte Victoire sur le bon usage du logo

Le tableau ci-dessous reprend les règles explorées au cours de l’atelier. Il est important de garder à l’esprit que deux visions se sont exprimées : l’une assez libérale prônait une grande utilisation peu contrainte du logo et l’autre plus mesurée avec une utilisation assez réglementée du logo.

- Obligation pour l’opérateur d’apposer le logo sur les panneaux d’entrées des sites Natura 2000.
- Obligation pour chaque site Natura 2000 ayant commencé à élaborer son DOCOB.
- Obligation pour toutes les actions réalisées par l’opérateur ou l’animateur.
- Ne pas détourner le logo (respect forme et couleur).
- Pour un support ou un projet (pas pour une personne morale et à vie).

Synthèses des règles de bon usage du logo (proposé par l’atelier du 26 juin 2009)	
Conditions cumulatives obligatoires	<p>1) Qui ?</p> <ul style="list-style-type: none"> – être membre du COPIL – être adhérent d’une charte – être bénéficiaire d’un contrat <p>2) Être sur un site Natura 2000</p> <p>3) Le projet ou le support doit viser la préservation de la biodiversité</p>
Conditions d’exclusion	L’apposition du logo est interdite sur des produits ou des services dans le cadre d’activités lucratives. Pas d’utilisation à des fins promotionnelles ou de marketing.
Formalités	Déclaration nécessaire auprès de l’opérateur, de la DDAF, de la DIREN ou du Ministère.

ANNEXE 7 : Labels et Natura 2000 : quelques éclairages...

Source : Extrait de « Du Territoire au Terroir : évaluation des opportunités de labellisation des sites applicables en Languedoc-Roussillon » - *CONSERVATOIRE DES ESPACES NATURELS DU LANGUEDOC-ROUSSILLON*

Les marques

La marque est le signe distinctif d'un produit ou d'un service.

Ce peut être une marque de fabrique, de commerce ou de service. Elle est protégée pour une durée de 10 ans, indéfiniment renouvelable.

La marque peut prendre les formes les plus variées : nom patronymique ou nom de fantaisie, chiffres, lettres, dessin, combinaison de couleurs. Elle doit obligatoirement être associée à des produits ou services à désigner explicitement dans le dépôt.

Pour être protégées, les marques – verbales, figuratives ou complexes – doivent respecter certaines conditions :

- elles doivent être distinctives (en comparaison des marques existantes) ;
- elles doivent être licites (pas de signe trompeur ou de signe interdit par la loi) ;
- elles doivent enfin être disponibles (pas d'atteinte aux droits d'une marque antérieure).

La marque communautaire permet également d'obtenir une protection valable en France. Elle peut être déposée auprès de l'Institut National de la Protection Industrielle (INPI).

Les labels

Derrière la multitude de labels présents sur le marché, on peut distinguer :

• Les labels officiels

Il s'agit de systèmes de reconnaissance de la qualité environnementale des produits, gérés par les autorités publiques. Les contrôles sont effectués par des organismes externes, indépendants et généralement accrédités. L'accréditation garantit la fiabilité et la qualité des contrôles. Il s'agit de systèmes volontaires: seuls les producteurs qui le souhaitent soumettent des produits à la labellisation.

• Les labels privés collectifs

Ces labels de qualité environnementale sont initiés par un secteur industriel, un organisme professionnel, une

association, considérée comme indépendant du fabricant. Les contrôles sont effectués par des organismes externes, indépendants et généralement accrédités. L'accréditation garantit la fiabilité et la qualité des contrôles. Il s'agit également de systèmes volontaires, où la labellisation du produit est le résultat du seul souhait des producteurs.

• Les labels privés individuels non contrôlés

Ces labels de qualité écologique sont créés par un fabricant ou un distributeur et relèvent de leur seule responsabilité. Il n'y a pas de contrôle externe et indépendant.

• Les labels privés individuels contrôlés

Ces labels de qualité écologique sont créés par un fabricant ou un distributeur mais contrôlés par un organisme externe et indépendant, généralement accrédité. L'accréditation garantit la fiabilité et la qualité des contrôles.

Les appellations d'origine et indications géographiques

Les indications de provenance et les appellations d'origine sont des noms géographiques utilisés en liaison avec un produit pour en désigner soit l'origine, soit également des caractéristiques liées au milieu naturel et humain. Les appellations d'origine contrôlées sont un patrimoine collectif protégé sans dépôt créées par des décrets qui, en matière de produits agro-alimentaires, sont pris sur proposition de l'Institut National des Appellations d'Origine (INAO). Un règlement communautaire régit désormais les appellations d'origine et les indications géographiques protégées dans le domaine de l'agro-alimentaire.

ANNEXE 8 : Idées et outils innovants pour la communiquer sur Natura 2000

Téléchargeable sur le portail Natura 2000.

<http://www.natura2000.fr/>

→ Aller à la rubrique « Extranet » de l'onglet "Agir avec le réseau"
identifiant : natura2000 - mot de pass : Eethu4qu

Natura 2000 en dizaines de sigles...

« Les sigles et les abréviations sont légion dans les articles de presse. Or, ils ne sont pas systématiquement déclinés et expliqués, loin de là. Comment le lecteur peut-il alors s'y retrouver ? Par ailleurs, il peut aussi avoir l'impression qu'on ne lui donne pas tous les moyens de comprendre les tenants et aboutissants de Natura 2000 et dès lors, il peut en tenir grief, non pas obligatoirement au journaliste qui relaie l'information, mais à l'émetteur lui-même qui est à la source de Natura 2000 ».¹

AAMP : Agence des aires marines protégées
ADASEA : Association Départementale pour l'Aménagement des Structures des Exploitations Agricoles
APB : Arrêté de Protection de Biotope
ATEN : Atelier Technique des Espaces Naturels
ASP : Agence de services et de paiement
CC ou CODECOM : Communautés de Communes
CEVA : Centre d'Étude et de Valorisation des Algues
CG : Conseil Général
CNASEA : Centre National pour l'Aménagement des Structures des Exploitations Agricoles
CPIE : Centre Permanent d'Initiative pour l'Environnement
CPNS : Conservatoire du patrimoine naturel de la Savoie
COPIL : Comité de Pilotage
CREDOC : Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie
CRPF : Centre Régional de la Propriété Forestière
DDAF : Direction Départementale de l'Agriculture et de la Forêt
DDE : direction départementale de l'Équipement
DDEA : Direction départementale de l'équipement et de l'agriculture
DDT : Direction départementale des Territoires
DEB : Direction de l'eau et de la Biodiversité
DGALN : Direction Générale de l'aménagement, du logement et de la nature
DIREN : Direction régionale de l'environnement
DOCOB : Document d'Objectif
DRAM : Direction régionale des affaires maritimes
DRE : Direction Régionale de l'Équipement
DREAL : direction régionale de l'environnement, de l'aménagement et du logement

DRIRE : Directions Régionales de l'Industrie de la Recherche et de l'Environnement
ELO : European Landowners Organization
ENS : Espaces Naturels Sensibles
FN CoFor : Fédération Nationale des Communes Forestières de France.
FR3 : France 3
IFEN : Institut Français de l'Environnement
IFREMER : Institut français de recherche pour l'exploitation de la mer
INAO : Institut National des Appellations d'Origine
INPI : Institut National de la Protection Industrielle
LPO : Ligue de Protection des Oiseaux
MEEDDM : Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer
MNHN : Muséum National d'Histoire Naturelle
N2000 : Natura 2000
ONEMA : Office National de l'Eau et des Milieux Aquatiques
ONF : Office National des Forêts
PN : Parc National
PNR : Parc Naturel Régional
RNB : Réserve Naturelle Biologique
PREMAR : Préfecture maritime
RNN : réserve naturelle nationale
RNR : réserve naturelle régionale
SIVU : Syndicat Intercommunal à Vocation Unique
SIMA : Syndicat Mixte du Massif de l'Arbois
SOeS : service de l'Observation et des Statistiques
SPN : Service du Patrimoine Naturel
URVN : Union Régionale pour la sauvegarde de la Vie, de la Nature
Loi DTR : loi du Développement des Territoire Ruraux

¹ Analyse sémiolinguistique du panorama de presse 2004 concernant Natura 2000.



Ministère de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer

Grande Arche - Tour Pascal A et B
92055 La Défense CEDEX • Tél. 01 40 81 21 22



<http://www.developpementdurable.gouv.fr/>
<http://www.natura2000.fr>

