

PHASE AUDIT : COMPTE-RENDU RÉUNION DE CLARIFICATION

Synthèse de la réunion de travail du 23.01.20

Présents Parc Naturel Régional Oise - Pays de France : Emmanuelle Pillaert - responsable de la communication

Présents élus : M DRAY Daniel , Maire de La Chapelle-en-Serval, M MENERAT Patrice, adjoint au Maire de Thiers-sur-Thève, M CHERON, Maire de Ver-sur-Launette, M Flament - Conseiller municipal de Pont Sainte Maxence

Présents associations : M BOCQUET, Jean-Charles, membres de l'AP3F, M SANG Hervé , trésorier de l'AP3F, M DEHEZ Hervé, Val d'Oise Environnement

Présents agence AIRE : Julie Bertolino et Anne Forestier - directrices de clientèle, Giulia Paolucci - directrice conseil

///

L'ENJEU

Faire savoir, comprendre et valoir l'apport du Parc

LE PARC NATUREL RÉGIONAL OISE- PAYS DE FRANCE

Créé en 2004, Le Parc Naturel Régional Oise - Pays de France fait partie des 54 parcs naturels en France.

Le Parc c'est un territoire ; un paysage, des habitants : 70 communes – 133 000 habitants.

Le Parc c'est une équipe de professionnels :

- Une équipe technique *la maison du Parc* : 1 directrice + 4 assistants + 12 chargés de missions spécialisés dans leur domaine. Une équipe de techniciens terrains qui aide à la prise de décision et intervient opérationnellement sur les projets ou en fonction supports.
- Une équipe politique *le bureau des élus* : 1 président et 1 vice président par commission (3 commissions par an pour chaque expertise). Les élus prennent et valident les décisions. 2 élus par commune peuvent assister aux commissions.

Le Parc fonctionne aussi avec des partenaires :

La fédération, les départements, les régions, les associations.

///

LES ÉLÉMENTS VALIDÉS ENSEMBLE

Les missions du Parc :

- Préserver l'environnement
- Protéger et valoriser le patrimoine historique et culturel
- Conseiller et accompagner les projets en matière d'urbanisme, d'architecture, de paysage
- Permettre un développement maîtrisé
- Développer le tourisme
- Sensibiliser les publics

Note : le Parc cultive ainsi un même état d'esprit autour de la protection de l'environnement et du bien vivre de ses habitants.

Les services :

- Financer des projets spécifiques
- Détecter les opportunités
- Soutenir techniquement les projets
- Informer les communautés
- Animer le territoire

Les valeurs ajoutées :

- Encourager les débats entre les acteurs du territoire
- Fédérer les acteurs
- Détecter les opportunités sur le territoire
- Entreprendre des projets innovants
- Préserver le cadre de vie
- Favoriser les économies
- Partager l'expertise et les compétences

Les cibles :

- Les habitants
- Les élus communes
- Les touristes et professionnels du tourisme
- Les partenaires financiers : régions, départements, État
- Les associations locales
- Les agriculteurs, gestionnaires d'espaces naturels
- Les scolaires
- Les commerçants
- Les acteurs de la transition écologique
- La fédération et les autres parcs
- Les médias
- L'interne
- Les correspondants

Note : une segmentation des cibles peut être organisée pour une communication plus performante.

La communication actuelle

Un dispositif de communication riche avec des supports très variés (site internet, newsletter, RS, journal, livret, fiches, événements...) mais qui a du mal à trouver son public : des contenus pas forcément adaptés à la cible et des moyens de diffusion compliqués.

L'agence fournira au Parc lors de la remise de l'audit une analyse complète des outils de communication et des pistes d'amélioration.

///

LES ÉLÉMENTS STRUCTURANTS

L'identité :

Le Parc c'est à la fois un territoire et une entité opérationnelle.

La définition de l'activité :

Le Parc est une organisation sur laquelle chacun peut compter, s'appuyer.

Il initie des projets.

Il conseille et accompagne : il est consulté pour son avis mais n'a pas de réel pouvoir sur la prise de décision.

Il est de plus en plus apprécié par les communes pour son rôle de référent grâce à ses experts terrains.

Son intervention est soit consultative, soit contributive ou les 2.
Il soutient et sensibilise un développement maîtrisé, durable, social et solidaire.
Il est une source d'inspiration voire d'innovation tel un laboratoire d'idées pour les acteurs du territoire.

Ses qualités :

- L'approche globale et stratégique des projets
- La méthode de travail collective
- Le réseau de spécialistes
- Le potentiel de communication

Ses défauts :

- Une organisation complexe : des contraintes administratives, des process longs, des réponses parfois compliquées à adapter à la réalité des communes.
- Un bureau des élus pas toujours impliqué
- Un manque d'homogénéité dans le discours, pas d'éléments de langage commun
- Des cibles de communication pas hiérarchisées

///

PREMIERES PISTES STRATÉGIQUES

Le Parc doit clarifier son identité (services, missions, valeurs ajoutées) afin de d'harmoniser son discours et de réorienter sa stratégie de communication vers l'ensemble de ses cibles.

Il semble se dégager des premières opportunités à saisir :

- L'écologie, grande tendance actuelle : les maires et candidats ont tout intérêt à capitaliser politiquement sur le Parc.
- Les élections municipales : moment privilégié pour sensibiliser les élus (avec un pack de bienvenue par exemple).
- Tout au long de l'année, privilégier la cible des élus afin d'en faire des ambassadeurs.
- Exploiter la communication des communes

//

Prochaines étapes :

Finalisation de l'audit par l'agence
Présentation à l'équipe du Parc et à ses invités politiques
Création de la Plateforme de marque

Calendrier :

Fevrier :
- Validation des éléments de langage du compte rendu
- Finalisation de l'audit par l'agence
- Présentation à l'équipe com

Mars:
- Restitution de l'audit
- Conception de la plateforme de marque

