



Strasbourg, 20 septembre 2022

T-PVS/Inf(2022)35

CONVENTION RELATIVE À LA CONSERVATION DE LA VIE SAUVAGE ET DU MILIEU  
NATUREL DE L'EUROPE

**Comité permanent**

42<sup>e</sup> réunion  
29 novembre - 2 décembre 2022

**ORIENTATIONS SUR LA COMMUNICATION AU  
SUJET DES EEE  
-SECOND PROJET-**

*Premier projet préparé par Mme Camilla ORLANDI  
TIC Media Art srl (Italie)*

*Second projet révisé par Thomas Abeli, Simona Ceschin, Marta Carboni, Monica Carosi,  
Massimiliano Scalici, Leonardo Vignoli  
Université Roma Tre, Département des Sciences*

## TABLE DES MATIÈRES

<b>INTRODUCTION</b>	<b>3</b>
<b>1. LE PLAN DE COMMUNICATION</b>	<b>4</b>
<b>2. OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION*</b>	<b>5</b>
<b>3. PUBLIC CIBLE*</b>	<b>6</b>
3.1 À qui devrions-nous nous adresser ?	6
3.2 Comment définir le public cible	8
<b>4. BOÎTE À OUTILS DE LA COMMUNICATION*</b>	<b>10</b>
4.1 Style et contenu de la communication	<b>10</b>
4.1.1 <i>Sensibilisation</i>	11
4.1.2 <i>Mots clés</i>	12
4.1.3 <i>Messages clés</i>	12
4.1.4 <i>Langage</i>	13
4.2 Médias	<b>13</b>
4.2.1 <i>Médias sociaux</i>	13
<b>5. QUESTIONS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION DANS LE CADRE DE LA COMMUNICATION SUR LES EEE</b>	<b>14</b>
5.1 Autres considérations sur la communication en ligne*	15
<b>6. PRINCIPES DIRECTEURS RELATIFS À LA COMMUNICATION AU SUJET DES EEE*</b>	<b>16</b>
<b>RÉFÉRENCES</b>	<b>17</b>
<b>ANNEXE I – Exemples de communication sur les espèces exotiques envahissantes*</b>	<b>18</b>

*Les sections marquées d'une \* ont été modifiées par les auteurs du second projet pour intégrer les contributions du Comité permanent, du Groupe d'experts sur les EEE et du Secrétariat de la Convention de Berne.*

*Le reste du texte a été révisé afin d'améliorer sa structure, sa fluidité et sa lisibilité et de garantir la cohérence linguistique.*

## INTRODUCTION

*« La communication ne consiste pas simplement à transmettre des messages ;  
il s'agit plutôt d'un échange mutuel de connaissances et de visions partagées  
menant à la coopération et à de meilleures pratiques » (IOSH, 2015)*

La communication autour des questions environnementales, ou sociales en général, soulève de nombreux problèmes et risques en raison de plusieurs facteurs qui influencent la réussite des campagnes de communication, et qui ne sont pas uniquement liés au comportement ou à la sensibilité du public cible.

Outre les campagnes de diffusion et de communication conçues par des entités privées ou des organisations non gouvernementales, la communication sur les questions environnementales est très souvent la prérogative des administrations publiques et des organes connexes. Malheureusement, il est aujourd'hui très fréquent de tomber sur des campagnes de communication inefficaces, souvent élaborées par des administrations publiques. L'inefficacité de la communication sur les questions environnementales est principalement due à deux facteurs : i) les personnes chargées de promouvoir le projet de communication ne sont pas toujours au fait des modèles marketing actuellement efficaces, et ii) souvent elles ne savent pas identifier un message porteur parce qu'elles tendent à communiquer des détails trop techniques pour le public cible.

En ce qui concerne le premier facteur, les projets de communication (sur les questions environnementales ou autres) se déroulent souvent comme il y a 20 ans, à l'aide de moyens et de médias très onéreux et aujourd'hui moins efficaces (Bodensteiner, 1995). Le grand public, qui jusque dans les années 1990 assimilait des messages standardisés et utilisait sa conscience critique pour adapter les messages d'une campagne de communication à ses besoins, n'existe plus. Il convient de rappeler que les attentes vis-à-vis d'une campagne de communication ou de sensibilisation ont considérablement évolué grâce à internet, qui garantit et exige un contenu très qualitatif, adapté aux goûts et aux besoins des utilisateurs. Il offre également un bon niveau de participation à ses utilisateurs. Ainsi, aujourd'hui, une stratégie de communication devrait être planifiée différemment en fonction du public cible (groupes ou segments définis, voir section 2), aussi parce que les changements de comportement ou les actions qu'une campagne de communication vise à induire sont différents pour chaque groupe cible.

En outre, la communication sur les questions environnementales, en particulier lorsqu'elle va au-delà de la sensibilisation au problème et invite le public cible à agir, souffre parfois de l'inconvénient d'être conçue par des scientifiques spécialisés uniquement dans le problème en question. Ce facteur, qui à première vue peut sembler de faible importance, voire positif, s'est souvent révélé être un obstacle à une communication efficace. Les scientifiques connaissent sûrement le sujet de manière exhaustive et sous tous ses aspects, et c'est précisément en raison de ces connaissances qu'ils auront tendance à abreuver le public de nombreuses notions qui ne sont pas immédiatement nécessaires pour introduire le sujet, dispersant l'attention de la cible et rendant le sujet difficile à comprendre. La communication sur les espèces exotiques envahissantes (EEE) n'est pas exempte de ces écueils et peut également présenter d'autres difficultés : les efforts de communication se heurtent inévitablement à toute une partie du public qui pense que la nature doit suivre son cours et que, même si des espèces sont introduites en dehors de leur aire de répartition originelle, elles doivent être protégées. Cette attitude est motivée par l'ignorance sous-jacente des répercussions négatives des EEE au niveau de l'écosystème local.

Ce document fournit des lignes directrices relatives à la planification et la mise en œuvre efficaces des campagnes de communication ciblant la population « générale » ou un public spécialisé, et accorde une attention particulière à la communication des questions liées aux EEE. L'annexe I présente une série d'exemples de types de communication sur les EEE. Il est toutefois important de rappeler qu'il est toujours utile de faire appel à des professionnels de la communication et de la création de contenu, qui sont de précieux alliés dans les campagnes de communication.

## 1. LE PLAN DE COMMUNICATION

Le plan de communication analyse l'utilisation des différents médias et l'efficacité du processus de communication. Il indique également les objectifs, le calendrier d'action, le budget et les indicateurs de résultat de la campagne.

Pour atteindre les objectifs souhaités, il est essentiel d'évaluer l'efficacité de la communication à tous les stades d'une campagne de communication. L'analyse de nombreux appels d'offres pour la conception et la mise en œuvre de campagnes de communication montre que ce principe est largement sous-estimé : il est souvent demandé à l'expert en communication de présenter un plan média et d'utilisation des moyens de communication lors de la phase d'élaboration de l'offre commerciale, alors que ce type de planification devrait reposer sur l'étude du niveau de sensibilisation du public cible concernant le sujet de la campagne de communication.

L'évaluation préliminaire de la sensibilisation du public cible sert de référence à la fois pour apprécier l'impact des activités de communication et bien planifier les étapes suivantes du plan de communication. Elle améliore le résultat de la campagne de communication tout en permettant l'utilisation des ressources financières disponibles – très souvent modestes – pour diffuser le message de manière plus ciblée.

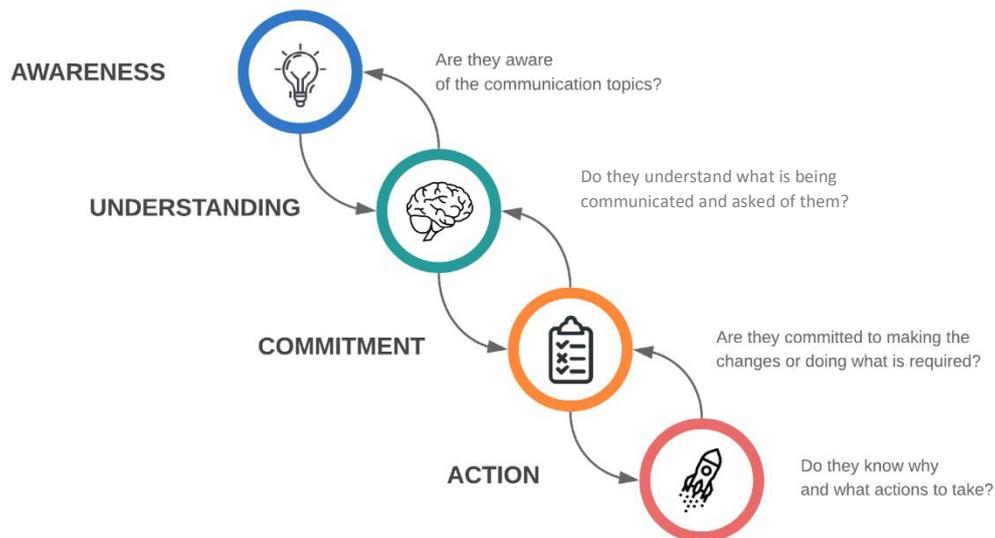


Fig. 1. Liste des phases de communication – selon Beane (2022)

Le schéma de la Figure 1 décrit effectivement les quatre étapes de communication principales, qui doivent fonctionner dans les deux sens et être suivies pour évaluer l'efficacité d'une campagne de communication :

1. **SENSIBILISATION** : connaître l'existence du problème et ses causes premières
2. **COMPRÉHENSION** : comprendre le problème et ce qui est attendu du groupe cible
3. **ENGAGEMENT** : s'engager à réduire le problème une fois qu'il est reconnu comme étant une question qui concerne l'ensemble de la collectivité
4. **ACTION** : agir selon les lignes directrices données en matière de comportement

Le suivi continu de la réaction du public cible et une stratégie de communication adaptative peuvent garantir la réalisation de l'objectif final de la campagne de communication.

## 2. OBJECTIFS DE LA COMMUNICATION

Une communication efficace repose sur la définition d'objectifs clairs et compréhensibles, utilisés pour la conception du plan de communication et l'identification des outils de communication adéquats. En premier lieu, il est important de souligner que la **communication n'est pas l'objectif final** mais le moyen d'atteindre l'objectif final. Il peut s'agir de sensibiliser, d'inciter à l'action, de susciter le débat au sein des groupes cibles et de contribuer à la diffusion du message. En particulier lorsque la campagne fait partie d'un projet plus vaste ou est conçue par une administration ou une organisation publique, il n'est pas rare que la communication soit conçue comme l'objectif final. C'est une erreur fréquente.

En ce qui concerne les EEE, l'objectif final de la communication, outre la sensibilisation du public cible est à la fois 1) d'**encourager un changement volontaire des habitudes** afin d'empêcher l'introduction d'EEE et d'éviter la nécessité d'adopter des mesures drastiques, et 2) d'expliquer pourquoi des mesures drastiques sont nécessaires en cas d'échec des mesures préventives. De plus, il est important de rappeler que **sensibilisation ne rime pas nécessairement avec motivation**. Une fois que le public cible est sensibilisé au problème, il faut encore passer l'étape de la motivation. Les campagnes de communication tendent à aller au-delà du simple *partage d'informations*, l'étape préparatoire qui consiste à demander au public cible de donner son avis et éventuellement de faire siennes les valeurs de la campagne. Une campagne de communication a un effet positif lorsque le groupe cible devient un moyen de diffuser son message.

Les objectifs d'une campagne de communication doivent être réalistes, faciles à comprendre, à suivre et à vérifier, et conformes au budget disponible. Si l'on se réfère à un acronyme utilisé depuis les années 1980 pour les modèles commerciaux (Doran, 1981), une campagne de communication doit avoir des objectifs **S.M.A.R.T.** :

1. **Spécifiques** et conçus de manière claire et non ambiguë, c'est-à-dire qu'ils n'indiquent qu'une action/information incontestable à traiter ou que le public cible doit adopter, adaptée à la fois aux objectifs spécifiques que nous poursuivons et au public que nous ciblons.
2. **Mesurables**, pour permettre le suivi.
3. **Atteignables** dans le cadre de la campagne de communication. Il est souvent facile de sous-estimer l'effort ou la faisabilité d'un objectif de communication.
4. **Réalistes**, pour contribuer à la réalisation de l'objectif de communication global.
5. **Temporellement définis**, et qui précisent le délai de réalisation de l'objectif.

Il est évident que tous les objectifs de la communication ne doivent pas remplir les cinq facteurs SMART. Cependant, en gardant ces facteurs à l'esprit, il est possible de concevoir une campagne de communication plus efficace (Tableau 1).

Objectif ambigu	Objectif SMART	Facteur comportemental	Indicateurs de réalisation
Sensibiliser et renforcer la perception du risque	D'ici le 31 décembre 2021, les principaux concepts liés à la question des EEE seront diffusés sur un réseau social, en vue d'atteindre au moins 10 000 nouveaux abonnés.	Sensibilisation	Nombre d'abonnés atteints et nombre d'interactions avec les contenus du site
Coopérer avec les organisations et les militants écologistes	D'ici le 31 décembre 2021, au moins 24 réunions avec des organisations ou des mouvements écologistes seront organisées afin d'examiner les bonnes pratiques et d'empêcher la propagation et les effets des EEE.	Compréhension	% de participants aux réunions ayant une meilleure compréhension des pratiques visant à empêcher la propagation et les effets des EEE
Motiver un changement des habitudes et des	D'ici le 30 juin 2021, au moins 500 animaleries auront adopté sur la base	Engagement	% d'animaleries ayant adopté le code de

attitudes à l'égard du sujet	du volontariat un code de conduite sur les EEE.		conduite
Donner des lignes directrices pratiques et faciles à comprendre en matière de comportement	D'ici le 31 décembre 2021, 100 jardiniers s'abstiennent d'acheter des espèces connues pour être des EEE.	Action	% de diminution des achats d'EEE

Tableau 1. Exemples d'objectifs de communication SMART spécifiques

### 3. PUBLIC CIBLE

Déterminer à qui s'adresse une stratégie de communication est une phase clé du processus de conception de la communication. La définition du public cible est indispensable à l'efficacité de la campagne de communication. L'étape suivante, la deuxième étape, consiste à *faire connaissance* avec le public cible, à apprendre ce qu'il apprécie et à comprendre ses besoins.

**Le public cible doit être identifié en fonction de l'objectif final de la campagne de communication.** Si l'objectif final consiste à sensibiliser le public à la question des EEE en général, il convient de s'efforcer d'atteindre le maximum de personnes. Cela permettra une prise de conscience générale du problème susceptible d'évoluer spontanément vers un intérêt accru pour le sujet. Si l'objectif principal est de sensibiliser aux conséquences de l'invasion de l'écureuil gris de l'Est (*Sciurus carolinensis*) ou de la jacinthe d'eau (*Pontaderia crassipes*), il peut être préférable de cibler les personnes vivant à proximité de parcs naturels ou concernées d'une manière ou d'une autre par le monde des plantes ornementales (visiteurs des parcs et commerçants, respectivement). Dans ce cas, la communication sur le sujet doit être plus spécifique et donner des informations plus techniques sur la façon d'empêcher le problème en soi, de le gérer et de réagir à ses effets si possible.

#### 3.1 À qui devrions-nous nous adresser ?

De nos jours, les citoyens sont plus enclins à rechercher et recevoir des informations sur les questions environnementales et, s'ils sont suffisamment motivés, ils sont plus disposés à apprécier les possibilités de changer leur mode de vie et à modifier volontairement leurs habitudes afin d'améliorer leur santé et l'état de l'environnement. Dans ce contexte, une campagne d'information et de communication efficace sur les EEE peut être essentielle pour empêcher de nouvelles introductions ou la propagation et les effets des EEE établies. Bien que des mesures exceptionnelles sur le plan de la réglementation aient été prises ces dernières années (par exemple, le règlement de l'UE 1143/2014), le comportement conscient des citoyens reste l'arme la plus efficace pour contrer le problème.

Comme il a déjà été mentionné, le grand public n'est plus, en tant que tel, une cible prioritaire étant donné que les citoyens sont désormais habitués à recevoir des messages ciblés et adaptés dans le cadre des campagnes de commercialisation et de communication. Le grand public comprend plusieurs sous-groupes spécifiques, qui chacun doivent être animés par des messages ciblés. Les segments du grand public peuvent être analysés selon plusieurs critères, des facteurs comportementaux (les chasseurs, les voyageurs, etc.) aux facteurs démographiques (âge, niveau culturel), en passant par l'intérêt et l'engagement personnel dans les causes environnementales (associations écologistes, mouvements civiques). Les sous-groupes de la population identifiés comme étant le **public cible** sont appelés des « **segments** ».

Chaque segment doit se composer d'un sous-groupe de la population distinct et (relativement) homogène, doté de capacités décisionnelles, dont les membres partagent des caractéristiques communes et devraient se comporter de manière similaire. Les différents segments du public cible ne consulteront pas les mêmes sites web ou n'utiliseront pas les mêmes médias. Chaque segment devrait être conçu en imaginant la façon dont ses membres réagiront à une campagne médiatique, leurs réactions aux stratégies de commercialisation et la probabilité qu'ils suivent ou non un appel à l'action. Les médias utilisés pendant la campagne et les activités menées devraient dépendre de ces

paramètres. Une multitude de logiciels disponibles peuvent permettre de déterminer les types de médias que le public cible identifié privilégie pour échanger des contenus informatifs.

Il est important de souligner qu'un contenu excellent qui n'est pas adapté à un public spécifique ne sera pas aussi efficace dans l'appel à l'action. S'il est traditionnellement vrai que les voies d'introduction des EEE sont étroitement liées au comportement des citoyens, il est également vrai que les citoyens, par leur comportement, ont l'immense pouvoir de modifier, par leurs choix, d'autres catégories de cibles intervenant dans le processus, comme celles liées au commerce par exemple.

C'est la raison pour laquelle l'une des actions les plus importantes dans le cadre de la planification de la communication consiste à associer des objectifs de communication spécifiques à des segments spécifiques. De plus, cette action devrait être menée par des professionnels de la communication en synergie avec des chercheurs et des experts en EEE.

Il existe plusieurs groupes identifiables au sein d'un segment, tels que les industriels et les opérateurs commerciaux, les associations ou mouvements de défense de l'environnement, les amateurs, les gestionnaires de zones protégées et de jardins botaniques/zoologiques, mais aussi des groupes démographiques (les enfants, les jeunes et les adultes), politiques (les écologistes), socio-économiques (les revenus faibles, intermédiaires et élevés). Il convient d'accorder une attention particulière à l'école, qui devrait et pourrait être un vecteur de sensibilisation très important pour les nouvelles générations.

Le tableau 2 présente quelques publics cibles potentiellement concernés par une campagne de communication sur les EEE.

Groupe de segment	Décideurs	Influenceurs	Connexions	Principaux obstacles	Exemples de médias
Vendeurs d'animaux de compagnie et de plantes	Vendeurs d'animaux de compagnie et de plantes	Clients	Associations de vendeurs d'animaux de compagnie et de plantes	Recettes plus élevées s'ils vendent des EEE	Contact direct, foires et forums spécialisés, réseaux sociaux
Propriétaires d'animaux de compagnie	Propriétaires d'animaux de compagnie	Médias et tendances de mode	Associations de vendeurs d'animaux de compagnie et de plantes	L'animal de compagnie comme symbole du statut	Réseaux sociaux
Installations ex situ (zoos, jardins botaniques, etc.)	Agents de protection des animaux et des plantes	Visiteurs	EAZA, WAZA, BGCI, autres réseaux	Manque de fonds pour une bonne gestion des EEE	Littérature spécialisée, conférences, réseaux sociaux
Pêcheurs et chasseurs	Organes responsables de l'octroi de licences et de la réglementation	Commerçants, guides de pêche, chercheurs, associations écologistes, citoyens	Associations de pêche et de loisirs	Traditions culturelles, habitudes	Magazines et forums spécialisés, réseaux sociaux
Randonneurs	Randonneurs, responsables d'associations de randonneurs	Associations de randonneurs, agences de voyage	Autorités des parcs, associations écologistes	Indifférence, empathie pour les jolies espèces	Panneaux d'avertissement dans les centres d'accueil des parcs et au départ des chemins
Plaisanciers	Plaisanciers	Organes de contrôle des marinas	Associations de plaisanciers, agences de voyage	Manque de connaissances, indifférence, travail supplémentaire	Panneaux d'avertissement dans les marinas et les ports

Voyageurs	Voyageurs	VIP, autres voyageurs, agences d'écotourisme	Associations écologistes, agences de voyage	Manque de connaissances, indifférence, mécontentement à l'idée de ne pas pouvoir rapporter certains souvenirs/aliments	Magazines et forums spécialisés, réseaux sociaux
Élèves	Enseignants, parents	Pairs, enseignants, parents	Groupes éducatifs	Manque de connaissances, indifférence/ingérence des adultes	Conférences régulières, activités pédagogiques, web, réseaux sociaux
Transporteurs navals et aéroportés	Organes de réglementation du commerce	Clients	Organes de réglementation du commerce, OMC	Augmentation des coûts due à la gestion des EEE	Directives, lignes directrices, panneaux d'avertissement dans les zones de transit
Citoyens	Citoyens	Scientifiques, médias	Organismes scientifiques, associations écologistes	Manque de connaissances, indifférence	Web, médias sociaux, plateformes virtuelles

Tableau 2 - Exemples de segments cibles pour la communication sur les EEE et leurs caractéristiques. La liste n'est pas exhaustive. Abréviations : WAZA (World Association of Zoos and Aquariums), EAZA (European Association of Zoos and Aquaria), BGCI (Botanic Garden Conservation International)

### 3.2 Comment définir le public cible

La bonne identification du public cible suit généralement différentes étapes. L'objectif consiste à identifier un segment de population efficace, mesurable et homogène. Les résultats de cette analyse doivent ensuite être combinés avec les données démographiques du ou des segments identifiés, qui permettront d'identifier le langage et les moyens de communication efficaces pour atteindre l'objectif final de la campagne de communication.

#### Étape 1 : quels sont les objectifs de la campagne ?

Bien identifier le public cible de la campagne de communication suppose d'identifier la partie de la population qui, sensibilisée à la problématique que la campagne de communication vise à aborder, peut jouer un rôle plus important et profitable dans la réalisation des objectifs de la campagne. Il convient également de rappeler que, selon les objectifs de la campagne, le choix d'un public restreint peut avoir des effets plus bénéfiques que le fait de s'étendre à un public « en tout genre ».

#### Étape 2 : le public est-il composé de décideurs ?

Le segment cible d'une campagne de communication doit inclure des « décideurs » liés au thème de la campagne. Les décideurs ont le pouvoir de faire un choix et donc d'influencer la réalisation des objectifs de communication.

#### Étape 3 : à quoi le public cible s'intéresse-t-il ?

Une fois que le public cible a été identifié, il est important de préparer la campagne de communication afin qu'elle réponde aux besoins de la cible sélectionnée ou lui rappelle les sujets qui lui sont importants. La façon dont les informations sont communiquées et dont l'appel à l'action est conçu est tout aussi importante que le sujet de la communication en soi. Identifier les thèmes importants pour le public cible permettra de créer un canal de communication plus direct et positif. Les messages clés (voir section 4) devront faire partie de leur sphère d'intérêt et être adaptés aux moyens de communication choisis. Le mode de transmission des messages clés devra ensuite être mis en adéquation avec la façon dont notre public est utilisé pour recevoir les informations ou l'appel à l'action.

#### Étape 4 : qui le public cible suit-il ?

Une autre question intéressante à se poser immédiatement après avoir identifié le public cible est de savoir si ce public cible suit un mouvement ou une figure reconnaissable, en d'autres termes, un influenceur. Les influenceurs, comme indiqué dans ce document, ne sont pas nécessairement des personnalités des médias sociaux. Il peut s'agir de conseillers scientifiques, mais aussi de personnalités issues d'une communauté restreinte ou d'un groupe de militants. Un influenceur peut aussi être une personne très proche du public cible (un membre de son noyau professionnel ou familial), déjà sensibilisée à la question des EEE et qui se comporte comme le public cible devrait se comporter à la suite de la campagne de communication. S'assurer la collaboration de ces influenceurs pourrait faire la différence dans la façon dont le public cible réagira à la campagne de communication.

En tout état de cause, il convient de garder à l'esprit que le type de message qu'une campagne de communication sur les EEE devrait transmettre est en soi très positif et destiné à préserver la biodiversité : le caractère positif du message permettra de recruter des personnalités de premier plan qui accepteront plus volontiers de collaborer à la diffusion de l'objectif thématique de la campagne de communication.

#### Étape 5 : l'équipe du projet est-elle directement ou indirectement liée au public cible ?

Un autre élément très intéressant concernant le public cible identifié, susceptible d'améliorer la communication, est la présence ou l'absence de liens directs entre l'équipe du projet et le public cible. Les liens directs peuvent être des relations personnelles ou en rapport avec des intérêts et des habitudes. Par exemple, il peut y avoir des liens directs avec des associations nationales de professionnels ou d'amateurs.

#### Étape 6 : existe-t-il des obstacles à prendre en considération ?

En particulier dans le cas d'un appel à l'action, il est important de connaître tout obstacle ou empêchement auquel une campagne de communication pourrait se heurter. L'identification des obstacles éventuels permettra à l'équipe du projet de les surmonter afin que le public cible puisse finalement adopter les comportements requis par la campagne.

#### Étape 7 : quels sont les meilleurs moyens de communication avec le public cible ?

Une fois le public cible défini, l'équipe du projet doit procéder à l'analyse des moyens de communication les plus efficaces pour atteindre le meilleur résultat possible (Tableau 3).

De plus, le choix des moyens de communication est manifestement influencé par le budget disponible et le type d'informations à transmettre. Même avec un faible budget, il est toujours possible d'optimiser les résultats, conformément au principe selon lequel ce n'est pas la « quantité » qui compte, mais l'étendue des moyens de communication choisis. Par exemple, l'impression d'un million de prospectus à l'intention des enfants sera de moins en moins efficace dans l'avenir par rapport à une collaboration avec une chaîne YouTube ou un responsable des médias sociaux pour la diffusion sur les réseaux sociaux.

Certains logiciels (systèmes d'analyse du trafic web, systèmes de recherche de mots clés) peuvent aider à choisir les meilleurs moyens de communication avec le public cible. L'un des outils les plus efficaces pour vérifier les recherches faites par le public sur le thème de la campagne de communication est *Google Suggest*. Cet outil gratuit est une fonctionnalité du moteur de recherche Google qui, alors que l'utilisateur commence à saisir du texte dans le champ de recherche, suggère automatiquement les dernières recherches liées au texte saisi. Lorsque cette fonction est utilisée à des fins statistiques, il est préférable de l'utiliser en déconnectant les comptes ou mieux, en utilisant une fonction de navigation « incognito », afin que la recherche ne soit pas perturbée par d'anciennes recherches effectuées avec l'ordinateur portable ou le compte utilisé.

Étape 1 : objectif	<i>Dans les six prochains mois, au moins 500 animaleries adopteront volontairement un code de conduite sur les espèces exotiques envahissantes.</i>
Étape 2 : décideurs	Segment 1 : animaleries
Étape 3 : intérêt du public	Établir une relation de confiance avec les acheteurs
Étape 4 : influenceurs du public	Acheteurs (segment 2)
Étape 5 : connexions	Associations d'animaleries
Étape 6 : obstacles	Le segment 1 ne peut pas être enclin à adhérer au code de conduite s'il n'est pas motivé par le comportement d'un client averti.
Étape 7 : moyens de communication	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Communication par contact direct (e-mail/courrier/téléphone) et par l'intermédiaire d'associations d'animaleries (salons)</li> <li>2. Communication via des forums en ligne spécialisés</li> <li>3. Site internet de la campagne, destiné à la fois aux commerçants et aux clients</li> <li>4. Communication sur les réseaux sociaux</li> </ol>

Tableau 3. Exemple d'analyse d'un public cible

Dans le scénario présenté dans le tableau ci-dessus, pour suffisamment motiver les animaleries il sera également nécessaire d'agir sur leurs influenceurs directs, à savoir leurs clients. Par conséquent, il faudra identifier un second segment de la population en tant que public cible. Dans ce cas, une stratégie de communication possible pourrait être de donner aux animaleries les outils leur permettant de partager avec leurs clients la possibilité d'adhérer au code de conduite. Ainsi, le vendeur deviendrait effectivement un allié en partageant le problème des espèces exotiques envahissantes avec un public plus large. En outre, dans ce cas précis, une campagne de communication aurait tout intérêt à vérifier que les clients sont informés des problèmes liés aux « animaux exotiques », tels que les problèmes de santé, les risques de maladies zoonotiques, les risques pour les populations autochtones et le danger des EEE. Dans ce scénario, les objectifs de la campagne consistent à sensibiliser davantage au problème et à récompenser publiquement les commerçants adhérant au code de conduite.

Un plan média de base pourrait donc comprendre :

1. un site web de la campagne de communication destiné aux vendeurs et à leurs clients ;
2. des documents récapitulatifs que les vendeurs pourraient distribuer à leurs clients ;
3. une page de réseau social dédiée, liée au site internet ainsi qu'aux médias sociaux des associations de commerçants ;
4. un spot vidéo sur le problème des EEE, axé sur l'aspect émotionnel et faisant référence aux animaux de compagnie et à la façon dont les vendeurs peuvent faire la différence ;
5. des gadgets et des « certificats » d'adhésion à afficher sur les animaleries.

## 4. BOÎTE À OUTILS DE LA COMMUNICATION

Cette section illustre les aspects qui doivent être pris en considération lors de la conception d'une campagne de communication. Les aspects examinés ont trait au langage, à l'interaction avec le public et à sa participation, ainsi qu'aux médias choisis. Ils sont tous grandement influencés par la situation déjà existante ou le manque de connaissances du public cible sur les EEE.

### 4.1 Style et contenu de la communication

Les campagnes de communication sur les EEE font partie de projets ou de programmes scientifiques plus vastes dirigés par des scientifiques et des chercheurs. Dans ce cas, il est essentiel d'éviter de centrer la campagne sur des messages techniques qui risquent d'être trop difficiles à saisir

pour le public cible. En ce sens, les synergies entre, d'une part, un professionnel de la communication expérimenté et, d'autre part, des scientifiques et chercheurs pourraient permettre d'adapter le message de la campagne au public cible et de mettre en avant le thème du projet sous une forme compréhensible par un public non spécialisé.

Il est également très important d'allier les connaissances et l'expertise scientifiques et une expérience de proximité sur le terrain, notamment en ce qui concerne les projets de communication élaborés par des techniciens ou des scientifiques. Le fait de les encourager à partager leur opinion et leur expérience permettra d'obtenir de meilleurs résultats en matière de communication. De plus, le public cible sera plus enclin à partager les nouvelles informations s'il a été associé à une discussion bilatérale constructive (Tricarico, 2017).

S'il est généralement vrai que, principalement en raison des médias sociaux, la capacité d'attention moyenne du grand public s'amenuise, il est également vrai que l'attention dépend de la tâche à accomplir : les individus peuvent se concentrer sur une tâche plus longtemps **s'ils ont le sentiment que cette tâche est importante.**

Le contenu de la communication doit être adapté au public cible (et à son ou ses segments(s)) et **très attractif**. Pour susciter l'attention du public sur un sujet difficile comme les EEE, une approche consiste à utiliser des exemples de la vie quotidienne ou des arguments supposés faire partie de l'expérience du public. Par exemple, une campagne sur les espèces végétales envahissantes pourrait s'appuyer sur le fait que le Tribule terrestre crève les pneus des vélos. On peut également citer l'activité extérieure réduite dans certaines régions en raison de la propagation massive du moustique tigre asiatique (Worobey et al., 2013). En outre, certains articles récents ont comparé la propagation et les conséquences des EEE avec celles de la pandémie de covid-19 (un sujet bien connu de tous dans le monde ; Nuñez et al., 2020). Enfin, chaque message diffusé doit être bref et ciblé, mais aussi contenir toutes les informations nécessaires pour que le public cible comprenne ce que la campagne de communication attend d'eux.

Par conséquent, une stratégie efficace, en particulier sur les médias sociaux, pourrait suivre trois étapes :

1. Aborder le message clé avec un contenu bref et efficace (courte vidéo, logo de présentation, etc.)
2. Sensibiliser le public cible à l'importance du sujet
3. Préparer différents niveaux d'analyse approfondie afin d'orienter le public à travers un processus de compréhension et de sensibilisation.

#### **4.1.1 Sensibilisation**

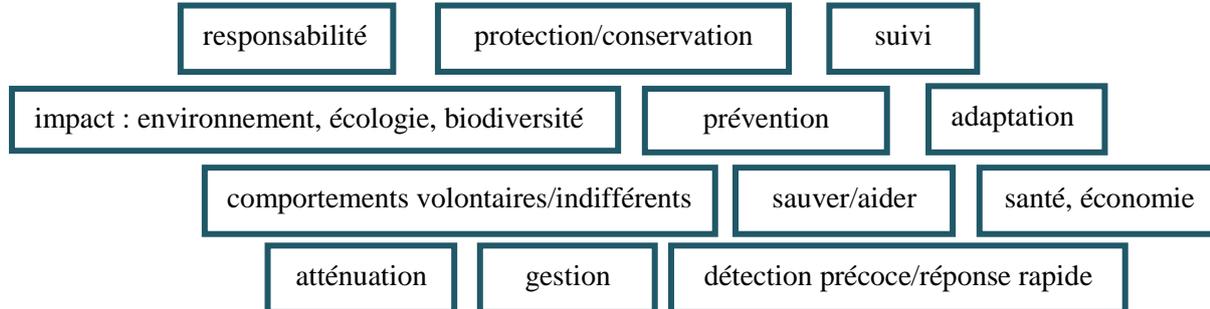
Il est particulièrement difficile de communiquer sur les EEE car le public ne comprend pas bien le rôle des espèces exotiques envahissantes dans les écosystèmes et, dans certains cas, peut même en avoir une bonne image. Ainsi, il est comparativement plus difficile de sensibiliser aux EEE que de communiquer sur des problèmes tels que la déforestation ou la pollution, qui sont unanimement perçus comme négatifs. Lorsqu'ils sont informés d'invasions biologiques, les gens ont tendance à sous-estimer le problème. Il est important que le plan de communication permette au public cible de bien comprendre le problème ainsi que ses effets à court et à long terme, et l'encourage à adopter les comportements appropriés.

Pour sensibiliser, il est important d'attirer l'attention du public cible en développant une communication interactive bilatérale au lieu d'une communication unilatérale froide et plus formelle. Cela signifie que le public cible intervient effectivement dans le processus de communication, en participant aux activités prévues par le plan de communication afin de reconnaître le problème, de changer les habitudes et les comportements et de diffuser le message à ses pairs.

#### 4.1.2 Mots clés

En particulier lorsque la communication se fait à l'aide de nouveaux médias, la définition de mots clés pour le projet donne des lignes directrices précises pour l'élaboration de la campagne de communication.

Exemples de mots clés d'une campagne de communication sur les EEE :



#### 4.1.3 Messages clés

Les messages clés sont des déclarations structurelles utilisées dans le cadre d'une campagne de communication pour aborder les principaux sujets de chaque objectif de communication. Ils doivent répondre aux questions suivantes : que veut communiquer la campagne de communication ? Quel est l'objectif final de la campagne ?

Les messages clés doivent à la fois répondre aux objectifs de communication de la campagne et aux besoins de communication du public cible. Ils doivent être facilement compréhensibles par le public cible, concis, simples, précis dans leur contenu, scientifiquement solides et fiables. Il est recommandé qu'une campagne de communication se concentre sur un maximum de deux ou trois messages clés pour éviter de surcharger le public. Les messages clés doivent être formulés sur la base des mots clés de la campagne (lesquels doivent être utilisés pour les hashtags sur les médias sociaux). Ils doivent de préférence traiter les sujets qui généralement créent la confusion et des incompréhensions au sein du public cible (par exemple, seul un petit pourcentage d'espèces exotiques est reconnu comme envahissant).

Exemples de messages clés d'une campagne de communication sur les EEE (en rouge les mots clés) :



#### 4.1.4 Langage

Même au sein de la communauté scientifique, les termes techniques utilisés et les définitions de base ne sont pas toujours parfaitement cohérents. Un langage uniforme, scientifiquement correct, tout en étant facile à comprendre, donnera au public cible certaines références sur le sujet (Tricarico, 2017).

## 4.2 Médias

Ces dernières années, internet est sans aucun doute devenu le média qui joue un rôle majeur dans la communication sur l'environnement. Le web permet d'atteindre un large éventail de publics à moindre coût, en comparaison avec les médias traditionnels, mais ce n'est pas son seul atout. La communication sur l'environnement peut bénéficier du « tissu social vert » composé de blogs, de groupes de réflexion, de forums, de réseaux sociaux, dont beaucoup sont nés spontanément et sont interconnectés. Cela est devenu d'autant plus évident pendant la pandémie de covid-19.

Étant donné la nature du web et les possibilités interactives qu'il offre, une campagne de communication en ligne tirera profit de discussions bilatérales, incitant le public à participer activement et à intervenir directement dans la solution au problème.

Pivot stratégique de chaque campagne marketing sociale et commerciale, le web a permis de mettre en évidence les liens significatifs qui nous permettent désormais de parler du système de communication environnementale et non plus seulement des applications individuelles sur le sujet.

### 4.2.1 Médias sociaux

Les médias sociaux restent l'un des moyens les plus fiables et les moins onéreux d'atteindre le public cible. Comme pour le web en général, il est important de garder à l'esprit que la communication sur les médias sociaux est un outil bilatéral. Lorsque nous communiquons sur les médias sociaux, nous devons **partager les informations avec le public cible et entretenir un contact permanent** avec lui, échanger des histoires et des expériences, poser des questions, donner des conseils, inspirer des idées et appeler à l'action.

Cela est particulièrement vrai pour les réseaux sociaux multimédias à grand public, comme **Facebook, Instagram et YouTube**. Lorsqu'une campagne est menée sur les médias sociaux, l'équipe du projet doit **établir une relation** avec le public cible afin de susciter sa curiosité et de le faire participer de manière concrète.

Lorsque l'on envisage un nouveau canal de média social, certains facteurs sont à prendre en considération afin de le gérer de manière efficace et professionnelle :

1. Le partage de contenu **n'est que la première étape** vers la création d'une communauté solide. Nous sommes censés ne partager que des contenus utiles, clairs et axés sur le sujet de la communication, en utilisant toujours le même style et en encourageant les commentaires et les retours d'informations.
2. La création et la gestion d'un canal de média social nécessitent de bien avoir l'esprit **ce que sont nos objectifs et notre stratégie**. Essayons-nous de sensibiliser ? Planifions-nous un appel à l'action ?
3. Notre style de communication doit **toujours être le même**. Le type de langage doit être moins formel si notre public repose sur un plus grand nombre d'abonnés.
4. Étant donné que les questions environnementales touchent à notre sensibilité, l'équipe du projet doit s'attendre à certaines **réactions négatives** à l'égard de la campagne. Les retours négatifs doivent être gérés avec calme et des explications claires, encourageant les abonnés à approfondir le sujet ensemble et à éviter les commentaires négatifs stériles.
5. Les canaux de médias sociaux utilisés pour la campagne doivent être mis à jour à une **fréquence appropriée**. L'équipe du projet doit travailler conformément à un plan éditorial exposant le type d'informations qu'elle souhaite partager (actualités, rubrique hebdomadaire

consacrée à une espèce, etc.) et au calendrier de publication. Celui-ci doit être pertinent et réalisable, en fonction du temps et du budget disponibles. Il est préférable de maintenir une fréquence régulière entre les nouveaux contenus, afin de donner au public un rendez-vous fixe.

6. Lorsqu'il fait défiler le contenu des réseaux sociaux/web, le public est d'abord attiré par les images plutôt que par le titre. En particulier sur les médias sociaux, il est conseillé d'utiliser des **graphiques, des illustrations et des photographies pour résumer le contenu de l'information ou du thème**. Les contenus doivent être conçus conformément à une **charte graphique unique**, immédiatement reconnaissable par les abonnés (Ennis, 2018).
7. Il est important de bien choisir les **mots clés, hashtags et catégories** pour les publications sur les médias sociaux. En général, les concepteurs de la campagne inventent un nouveau hashtag, qui doit être suivi d'une série de hashtags qui permettront de mieux définir le public cible. L'étude des hashtags et des tags dans une publication sur les médias sociaux n'est pas de moindre importance.
8. Il est important d'avoir une **relation constante et productive avec le public cible**. Si un média social est au cœur de la stratégie média d'une campagne, il convient d'envisager de recruter un **responsable des médias sociaux professionnel** qui pourra répondre aux abonnés immédiatement et en temps réel.
9. Le **suiti** des réactions des abonnés aux publications de la campagne est aussi important que la rédaction de nouveaux contenus. Les statistiques permettent d'améliorer les efforts de communication pour répondre aux besoins et aux intérêts du public cible.

## 5. QUESTIONS À PRENDRE EN CONSIDÉRATION DANS LE CADRE DE LA COMMUNICATION SUR LES EEE

La communication sur les EEE pose plusieurs problèmes, dont certains sont liés à la perception qu'a le public de l'impact des introductions d'espèces.

Par exemple :

1. La question des EEE est un sujet sur lequel il est difficile de communiquer et que les citoyens ont du mal à bien comprendre.
2. Il n'est pas toujours facile de communiquer au sujet des EEE avec une attitude ou des mots positifs.
3. La communication sur les EEE exige différents niveaux de précision de l'information en fonction du public cible.
4. Compte tenu de la difficulté pour les citoyens lambda de comprendre les tenants et les aboutissants du sujet, il est préférable de se concentrer sur un aspect du problème.
5. Le public est souvent mal renseigné sur la question à cause d'informations provenant de sources non fiables (en particulier sur les réseaux sociaux).
6. Le fait de parler des EEE, notamment de l'éradication des vertébrés, peut entraîner des réactions non voulues de la part du public (il est généralement plus facile de communiquer au sujet de l'éradication des plantes, des invertébrés et des nuisibles connus).
7. Les campagnes de communication sur les EEE peuvent être contournées lorsque les documents techniques (descriptions de projets par exemple) sont mis à la disposition du public conformément aux normes de transparence, notamment dans le cadre de projets financés par des fonds publics. Dans ce cas, les mots techniques comme « éradication », « mise à mort », « stérilisation », « chèvres Judas » peuvent circuler dans les médias sans que les experts n'expliquent correctement les concepts qui sous-tendent ces techniques, ce qui soulève

l'opposition du public et entrave les efforts de toute campagne de communication bien élaborée. Les EEE sont des organismes vivants. Par conséquent, il est important que certains groupes de parties prenantes soulignent la nécessité de les gérer avec humanité (notamment les animaux).

8. Le budget alloué à la campagne est souvent insuffisant comparé aux besoins en communication.
9. L'étendue et les conséquences d'une invasion ne sont pas toujours faciles à prévoir ni à évaluer. La communication doit tenir compte de ce facteur et de la possibilité que le public cible se méfie en raison du manque de certaines données ou informations. La meilleure façon de faire face à ce problème réside dans une communication transparente et la recherche d'un dialogue avec le public cible, en gérant la discussion d'un point de vue scientifique (Tricarico, 2017).

Malgré les problèmes susmentionnés, il y a des avantages à communiquer sur les espèces exotiques envahissantes.

Parmi ces avantages, on peut citer le fait que la communication sur les EEE repose sur des faits scientifiques solides. En outre, la communication sur l'environnement suscite aujourd'hui l'intérêt des citoyens, en particulier dans le segment démographique des jeunes et des très jeunes. Il s'agit précisément du segment de la population le plus exposé aux informations et contenus de communication grâce aux médias en ligne. L'énergie positive et la volonté des jeunes de s'engager peuvent constituer un tournant pour la gestion des EEE, surtout parce que dans ce cas la population peut faire la différence par ses choix quotidiens.

Bien que les effets des invasions soient parfois difficiles à comprendre parce qu'ils ne peuvent être détectés que sur le long terme, le grand nombre de connaissances prouvant qu'ils peuvent avoir un impact considérable sur l'environnement, la santé humaine et l'économie peut être un bon levier pour sensibiliser les personnes moins sensibles aux problèmes environnementaux.

### ***5.1 Autres considérations sur la communication en ligne***

La communication en ligne s'est répandue de plus en plus pendant la pandémie de covid-19 au début de l'année 2020. Les confinements généralisés dans le monde entier ont eu pour effet de sensibiliser et d'habituer les citoyens aux nouveaux outils et plateformes de communication en ligne. Plusieurs institutions scientifiques à travers le monde utilisent ces outils pour maintenir l'intérêt des gens dans divers aspects liés à la conservation de la nature grâce à des séminaires, des cours et des conférences virtuels.

Avec la communication fondée sur le web (sites internet, blogs, etc.) et les médias sociaux, les conférences et les cours virtuels constituent un autre outil important pour communiquer sur la question des EEE. Ils offrent de multiples possibilités :

1. des centaines de personnes peuvent intervenir dans un espace virtuel, ce qui en fait un moyen avantageux et bon marché sur le plan logistique ;
2. les gens peuvent suivre des événements de chez eux, ce qui peut stimuler la participation ;
3. les questionnaires en ligne représentent un moyen facile et immédiat d'obtenir un retour d'information du public ;

mais posent certains problèmes :

1. les gens peuvent participer aux événements en ligne sur la base du volontariat, si bien que les personnes qui ne sont pas intéressées, qui sous-estiment le problème des EEE ou s'y opposent (la cible la plus importante d'une campagne de communication) peuvent être difficiles à atteindre ;
2. la facilité d'organiser des événements virtuels peut entraîner une trop grande quantité d'événements et, par conséquent, une surcharge d'informations susceptible de décourager voire d'ennuyer le public potentiel.

## **6. PRINCIPES DIRECTEURS RELATIFS À LA COMMUNICATION AU SUJET DES EEE**

1. Veiller à ce que la communication au sujet des EEE repose sur un plan de communication qui définit précisément le public cible, le niveau initial de sensibilisation du public et les objectifs de communication, et qui suit les effets de la stratégie de communication.
2. Garantir un plan de communication fondé sur des objectifs S.M.A.R.T. et les principes de la communication adaptative.
3. Associer à la fois des scientifiques et des professionnels de la communication à l'élaboration d'un plan de communication sur les EEE.
4. Identifier les segments cibles, leurs caractéristiques, les influenceurs, les connexions et les moyens de communication à privilégier.
5. Sélectionner le style de communication approprié et le contenu destiné aux segments cibles.
6. Mobiliser le public cible en favorisant un échange bilatéral et (éventuellement) en utilisant des exemples pratiques qui rappellent au public une expérience de la vie quotidienne.
7. Utiliser des mots clés pour formuler des messages clairs et concis.
8. Formuler des messages positifs. Les messages présentant un problème sous un angle optimiste à l'aide de mots positifs sont plus souvent mieux reçus du public que les messages pessimistes et alarmistes.
9. Tenir compte du risque que le public cible soit réticent à l'idée d'éradiquer/d'éliminer une EEE en particulier (les jolies espèces par exemple) ou que certains segments du public résistent à un changement de comportement.
10. Veiller à ce que les documents techniques soient mis à la disposition du public et communiqués en utilisant les outils adéquats.
11. S'appuyer sur les plans de communication au sujet des EEE déjà existants pour renforcer leur efficacité grâce au suivi des retours d'information.

## RÉFÉRENCES

Beane, C., *4 Things You cannot forget when developing a communication plan*, Impact avisos : <https://www.impact-advisors.com/strategic-advisory/4-things-you-cant-forget-when-developing-a-communications-plan/>, 2022. Consulté le 09/09/2022.

Bodensteiner, C. A., « Predicting Public and Media Attention Span for Social Issues », *Public Relations Quarterly*, 14-19, 1995.

Ennis, G., *The truth about social media and our attention spans*, NSDesign : <https://www.nsdesign.co.uk/social-media-attention-spans/>, 2018. Consulté le 09/09/2022.

Núñez, M. A., Pauchard, A., et Ricciardi, A., « Invasion science and the global spread of SARS-CoV-2 », *Trends in Ecology & Evolution*, 35(8), 642-645, 2020.

Tricarico, E. A. F., *Le specie aliene invasive: cosa e come comunicare al grande pubblico*. 2017, ISBN : 978-88-943544-0-9. Life ASAP - LIFE15 GIE/IT/001039.

Worobey, J., Fonseca, D. M., Espinosa, C., Healy, S., Gaugler R., « Child Outdoor Physical Activity is Reduced by Prevalence of the Asian Tiger Mosquito, *Aedes albopictus* ». *Journal of the American Mosquito Control Association* 29(1), 78-80, 2013. <https://doi.org/10.2987/12-6296R.1>

## **ANNEXE I – Exemples de communication sur les espèces exotiques envahissantes**

**Exemple 1** – Projet Life LIFE15 GIE/IT/001039 – Alien Species Awareness Program ou ASAP (Programme de sensibilisation aux espèces exotiques envahissantes)

Source : <https://www.lifeasap.eu/index.php/en/project/asap-project> ;  
<https://www.lifeasap.eu/index.php/en/what-you-can-do>

Le projet Life ASAP, cofinancé par l'Union européenne, vise à réduire le taux d'introduction des EEE sur le territoire italien et à atténuer leurs effets. En particulier, Life ASAP a pour objectif de renforcer la sensibilisation et la participation active des citoyens sur la question des EEE.

Dans le cadre de ce programme, plusieurs codes de conduite ont été adoptés et publiés dans la langue locale en vertu de la stratégie de communication. Le public cible de ces codes de conduite est représenté par des segments très spécifiques du grand public qui, plus que les autres, peuvent être importants pour la propagation accidentelle ou volontaire des EEE.

Les segments identifiés sont les chasseurs, les aquariophiles, les vendeurs de plantes et d'animaux, les voyageurs et les amateurs de jardinage. Pour chaque segment, ASAP a élaboré une courte déclaration informative sur la façon dont un segment donné contribue à la propagation des EEE et les moyens d'atténuer ce problème. À titre d'exemple, nous reproduisons ci-après une déclaration sur les aquariophiles :

*« L'aquariophilie est un loisir qui inclut l'élevage de poissons, d'invertébrés et de plantes aquatiques dans un aquarium domestique ou un étang de jardin. Les espèces animales et végétales utilisées dans le cadre de cette activité sont, en majorité, d'origine exotique. Près de 80 % des poissons ornementaux d'importation proviennent d'Asie du sud-est et du Japon. S'il ne fait pas bien attention, l'aquariophile peut constituer un moyen de faire entrer de manière volontaire ou accidentelle des espèces exotiques dans le milieu naturel. Par conséquent, il est nécessaire d'informer à la fois les acheteurs éventuels, en les orientant dans le choix d'espèces non envahissantes, et les personnes déjà propriétaires de leurs propres spécimens d'espèces exotiques envahissantes en promouvant un comportement responsable ».*

Les « professionnels » sont un autre segment identifié par l'ASAP. Bien que cette cible de communication soit très générale, la déclaration correspondante informe sur les risques de propagation d'EEE liés à la plupart des opérateurs économiques :

*« Parmi les opérateurs économiques, outre les producteurs et les vendeurs d'espèces ornementales, il convient de prendre en considération les catégories professionnelles telles que les sylviculteurs, les biologistes, les naturalistes, les agronomes, les vétérinaires, les ingénieurs en environnement, les architectes et les paysagistes, les jardiniers, les guides de randonnée environnementalistes ou les techniciens de la faune qui, dans le cadre de leurs activités, pourraient accidentellement faciliter le comportement plus ou moins responsable d'un propriétaire d'animaux appartenant aux espèces envahissantes et, peut-être, décourager l'achat ».*

**Exemple 2** – Projet Life LIFE18NAT/IT/000828 – Moins d'espèces exotiques dans l'archipel toscan : nouvelles mesures visant à protéger les habitats de l'île de Giglio (LETSGO GIGLIO)

Source : <https://www.lifegogiglio.eu/en/materials/>; [https://www.lifegogiglio.eu/wp-content/uploads/presentazione\\_progetto\\_EG-1.pdf](https://www.lifegogiglio.eu/wp-content/uploads/presentazione_progetto_EG-1.pdf)

Le projet LIFE LETSGO GIGLIO visait à protéger l'écosystème et certaines espèces indigènes sur l'île de Giglio (parc national de l'archipel toscan, Italie), en contrôlant la propagation de plusieurs EEE et en les éradiquant.

La campagne de communication de LETSGO GIGLIO ciblait principalement les habitants de l'île et avait pour objectif précis de sensibiliser davantage à la question des EEE dans le segment précité. La stratégie de communication, bien diversifiée en termes de médias utilisés, associait des ressources en ligne (un site internet, trois médias sociaux, des vidéos YouTube et des webinaires) et des supports imprimés plus classiques comme des affiches, des prospectus et des panneaux visibles là où se déroulaient les opérations du projet. Il est intéressant de noter que LETSGO GIGLIO a proposé une enquête sur la perception des EEE au début du projet. Cette enquête a permis de garantir une stratégie de communication bilatérale, dans le cadre de laquelle les observations du public ont pu être utilisées pour suivre ses réactions et adapter la campagne de communication en conséquence. L'enquête a été répétée à la fin du projet afin de mesurer l'efficacité du projet et de son plan de communication.

La campagne de communication de LETSGO GIGLIO aurait pu poser problème en raison de la communication très directe des techniques utilisées pour éradiquer les EEE cibles comme « le fait de les faire tuer par des opérateurs spécialisés », « la technique de l'animal-Judas », ou encore « le fait d'attraper les animaux à l'aide de pièges ». Ces mots utilisés dans un prospectus ou sur un site web, où il n'est pas possible de bien expliquer la théorie scientifique et les données techniques qui se trouvent derrière ces méthodes, peuvent provoquer une réaction négative spontanée au sein du public (sentiment viscéral), en particulier lorsque les EEE cibles sont des mammifères, des oiseaux ou de belles plantes. C'est ce qui s'est produit, notamment avec la réaction hostile des associations écologistes locales. Le terme « éradication » peut aussi être perçu comme brutal. Les campagnes de communication qui s'appuient sur des messages positifs sont plus efficaces que celles fondées sur l'aspect négatif.

### Exemple 3 – Panneaux d’avertissement sur le risque de propagation des EEE aquatiques.

Les panneaux d’avertissement comme ceux présentés ici sont placés à proximité des pontons de lacs et de rivières en Amérique du Nord. Parfaitement visibles pour quiconque va déplacer un bateau d’un point d’eau à un autre, ils ciblent efficacement les plaisanciers et les pêcheurs. Ils présentent des avantages et des inconvénients comme indiqué ci-dessous.

Le panneau de la Photo 1 énonce un message court et visible « Ne les laissez pas monter à bord. Stop aux auto-stoppeurs aquatiques », accompagné d’une note supplémentaire expliquant comment les bateaux peuvent servir de vecteurs aux EEE, de quelques instructions très synthétiques sur la façon d’éviter la propagation des EEE et d’une image des EEE les plus répandues dont il convient de repérer la présence dans les bateaux. À noter que quelques secondes suffisent pour lire le panneau dans son intégralité.

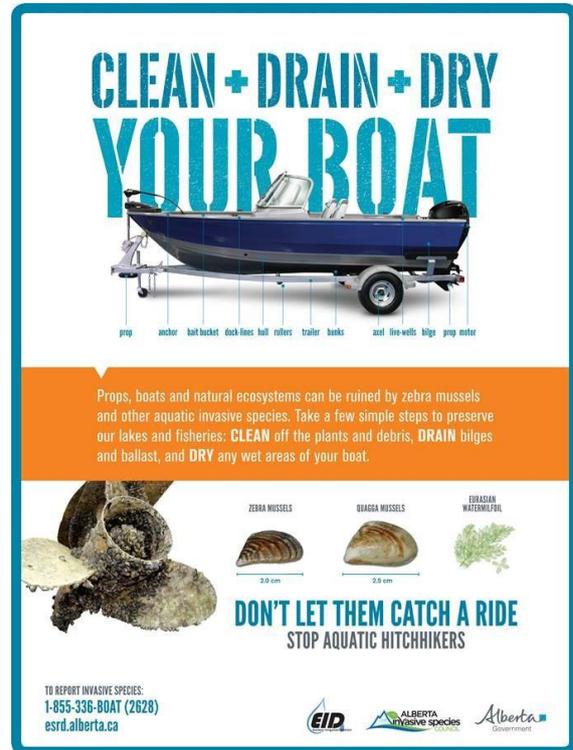


Photo 1: Glenmore Sailing Club. Available at: <https://www.glenmoresailingclub.com/Clean-Drain-Dry?emulatemode=2>



Photo 2 : Albert Bridge [CC-BY-SA-2.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/2.0>)], via Wikimedia Commons



Le panneau de la Photo 2 est très clair, court, mais n’explique pas qui/ce que sont les auto-stoppeurs. Ses lecteurs doivent déjà avoir une certaine compréhension du problème. De plus, les mots utilisés accusent le lecteur (ou les plaisanciers) et laissent sous-entendre que « c’est de sa faute ».

Le panneau de la Photo 3 est très attractif et visible grâce à son fond jaune. Cependant, il est trop simpliste et anxiogène. La mention d’amendes le rend également punitif.

Photo 3 : Source : <https://www.primarymedia.com/project/clean-drain-and-dry/>

**Exemple 4** – Panneaux d’avertissement sur le risque de propagation des EEE par les randonneurs

Le panneau de la Photo 4 recommande des bonnes pratiques à quiconque pénètre dans un espace naturel pour randonner, ramasser du bois, ou aux agriculteurs. Il cible donc plusieurs segments spécifiques susceptibles de propager des EEE. Il est concis, très visible (fond jaune) et informe sur ce qui doit être fait pour éviter la propagation des EEE. Le verbe « éviter » véhicule un message positif et n’accuse pas le lecteur.

*Photo 4 : Source : US Bureau of Land Management ; <https://www.dontmovefirewood.org/resources/bureau-of-land-management-invasive-species-sign-2018/>*



### Exemple 5 – Site internet sur les espèces envahissantes en Irlande du Nord

Source : <https://invasivespeciesni.co.uk/>

Ce site internet présente la question des EEE sous un angle holistique. Il contient des informations sur les espèces, la législation, le lien avec d'autres campagnes, et encourage les citoyens à signaler les EEE. Bien que limitée à l'Irlande du Nord en termes d'espèces, l'approche peut être généralisée à de nombreuses autres zones. Elle décrit clairement et de manière concise ce que sont les EEE, leurs conséquences et leur répartition.

Le site internet est lié à d'autres types de moyens de communication numériques tels que les médias sociaux (Twitter, Facebook, YouTube). Il propose des webinaires et, très important, il est régulièrement mis à jour. Il s'agit d'une source d'information à plusieurs niveaux avec des fiches techniques sur les espèces qui approfondissent progressivement le niveau de détail sur une EEE donnée. Le niveau initial est une simple liste et une image de chaque EEE. On peut ensuite consulter des informations supplémentaires comme une description, les caractéristiques de l'habitat, la façon d'empêcher la propagation d'une espèce, etc. Enfin, un guide d'identification est disponible en téléchargement. Il est important de noter que les fiches techniques sur les espèces expliquent pourquoi une EEE particulière constitue un problème. La campagne fait appel aux citoyens pour signaler les EEE.

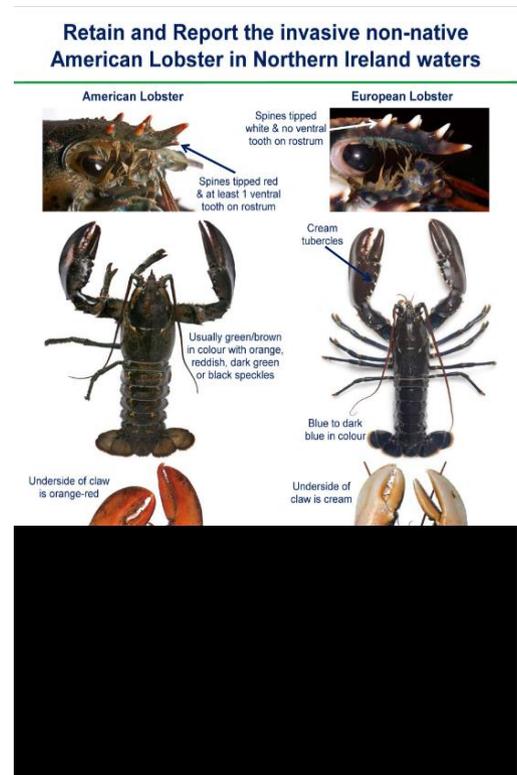


Photo 5 : extrait du guide d'identification des espèces. Source : Invasive species Northern Ireland <https://invasivespeciesni.co.uk/wp-content/uploads/2020/07/NIEA-ID-Guide-ISNI-website-Elodea-species-Canadian-and-Nuttalls-WaterweedsV2.pdf>