

## Le plan de communication du Réseau rural français. Mai 2011-mai 2012

Une stratégie de communication définit les choix fondamentaux et permanents de la communication. C'est un instrument déterminant de cohérence et de continuité.

Deux questions principales sous-tendent cette stratégie :

### Que veut-on atteindre ?

- Quels sont les objectifs ?
- Auprès de quelles cibles ?

### Comment pense-t-on y arriver ?

- Quelles orientations créatives ?
- Quels supports

### I. Les objectifs mai 2011. mai 2012

- 1 Transfert d'expériences sur les territoires (de façon opérationnelle et concrète). Beaucoup de travaux ont été réalisés depuis 2 ans, il est désormais nécessaire de les faire connaître, d'adapter les résultats des travaux réalisés en matière de valorisation des ressources, de gestion du foncier et d'accueil de nouveaux habitants aux réalités des différents territoires.
- 2. Communication sur la vocation de "centre de ressources des territoires" avec le site portail.
- 3. Communiquer sur les nouvelles thématiques de travail : Eco-matériaux/éco-construction, services, Leader.
- 3. Poursuite de la mission de mise en réseau, de décloisonnement entre acteurs.

- 4. Mise en évidence des propositions concrètes pour faire évoluer les politiques nationales à partir d'observations et travaux de terrain.
- 5. La communication portera les valeurs suivantes :  
co-construire/décloisonner/**transférer**/territoires

## II. Les cibles

Les agents de développement

Les acteurs économiques

Les associations à vocation agricole et rurale ne faisant pas encore partie du réseau

Les associations d'élus pour toucher les élus et réseaux d'élus non encore impliqués dans le réseau

Les chercheurs, le milieu universitaire

Les organismes publics de recherche : ADEME, INRA, CNRS

Le grand public

et bien sûr :

Les membres faisant déjà partie du réseau :

- Les réseaux régionaux
- les associations à vocation rurale
- les consulaires,
- les fédérations territoriales

Parmi toutes ces cibles visées par les travaux du réseau rural, deux d'entre elles ont été déterminées par les pilotes comme prioritaires pour 2011 :

- Les acteurs des territoires (déjà membres du réseau ou a contrario ne l'ayant pas encore rejoint) et les services de l'Etat et des collectivités dans le but de transférer les productions des acteurs en les adaptant aux réalités des différents territoires et de faire connaître les nouvelles thématiques de travail.
- Les élus par le biais notamment d'un travail renforcé avec les associations d'élus



### III. L'axe de communication

#### Axe de communication

"Grâce au réseau rural chacun participe à la construction des territoires ruraux"

### IV. Le message

*Réseau rural français*

C'est ensemble que se construit l'avenir des territoires.

Celui-ci fait parfaitement écho aux valeurs portées par le réseau (co-construire, décroisonner, transférer, territoires)

Les différents outils reprennent le message retenu. Les messages diffusés sont rédigés simplement, sans jargon, privilégiant la forme didactique et pédagogique.

### V. Les outils

#### • a. *La charte graphique*

Simple et stylisée, l'identité visuelle exprime de façon claire les principales caractéristiques du Réseau rural français. Réalisée en 2009, elle a pour vocation à rester identique pendant toute la durée de la mission, temps nécessaire à l'appropriation par les acteurs.

Les critères de qualité comme la lisibilité, l'originalité, l'attraction visuelle, la signification liée à une mémorisation instantanée permettent à l'ensemble des éléments de l'identité visuelle de perdurer dans le temps. Elle est déclinée sur l'ensemble des outils. Le logo et l'identité visuelle sont porteurs des valeurs principales du réseau : **co-construire, décroisonner, transférer, territoires.**



S'appuyant sur des valeurs sûres, l'identité visuelle est appelée à se situer dans la durée, par-delà les tendances graphiques éphémères afin de ne pas devenir démodée.

“ Enoncer clairement les données pour un logo revient à énoncer clairement le projet ”

Le réseau rural français doit être approprié par les membres qui le composent (interne) et être connu et reconnu de tous ceux qui sont des partenaires et qui pourront progressivement rejoindre l'assemblée des membres du réseau (élus, experts, ...).

L'identité visuelle constitue la signature de l'ensemble des produits réalisés dans le cadre du Réseau rural français. Elle identifie précisément le réseau.

**Le logo du ministère et du FEADER ayant changé, celui de l'ASP ayant été rajouté, une mise à jour a été effectuée des logos environnant du logo du Réseau rural français.**

• **b. Le site Internet**

La position du site Internet dans la communication du Réseau rural est centrale : le site Internet est tout à la fois un support d'information externe du réseau, un outil de travail et d'échanges pour ses membres et au final un des produits de la démarche en tant que lieu de capitalisation des expériences. Véritable carrefour de l'information sur le réseau rural français et le développement rural, le site Internet est également un portail - centre de ressources, internes comme externes au Réseau.

La maquette de la page d'accueil, hors charte graphique, illustre les deux principales logiques de communication du site internet : une logique de réseau et d'échanges et une logique de ressources.



### Une logique de réseau et d'échanges

Un slogan « engageant » et dynamique coiffe les différentes rubriques du site permettant de s'adresser aux visiteurs et d'interpeller les utilisateurs quel que soit leur « statut », qu'ils soient ou non membres du Réseau rural.



**Accès au Réseau rural :** une barre de menu donne accès au Réseau rural, à chacune de ses composantes et à ses travaux, à travers un sous-menu déroulant et deux accès cartographiques.

**Le slogan illustre la double mission du Réseau : S'engager collectivement pour construire un projet pour les territoires ruraux**



**4 menus déroulant donnent accès aux différentes composantes du Réseau**

**Les nouvelles fonctionnalités du site sont mises en avant : Annuaire du réseau, Centre de ressources,...**



## Les 2 accès cartographiques

- Accès aux réseaux régionaux en deux clics depuis le menu de la page d'accueil :



Groupes  
Thématiques Nationaux

Réseaux régionaux

Territoires Leader

Annuaire

Centre de ressources

Dossiers de presse

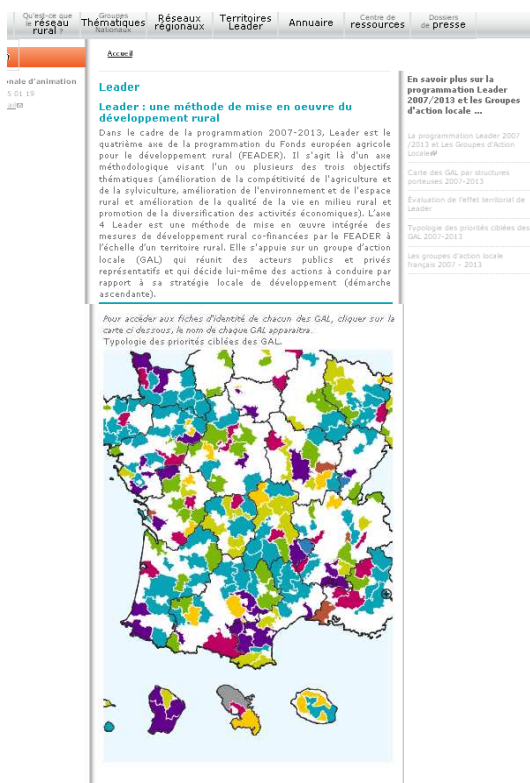
[Accueil](#)

### Les 26 réseaux régionaux

Les réseaux ruraux régionaux constituent l'échelon de proximité du Réseau rural français. Appuyés dans leur démarche par le Réseau rural national et en lien avec le Réseau européen, ils développent des actions territoriales adaptées intéressant les acteurs locaux. Les 26 réseaux régionaux mettent en œuvre un plan d'action dont les thèmes et les modalités d'actions sont laissés à leur libre choix.

Pour en savoir plus sur le fonctionnement des réseaux ruraux régionaux voir leur [présentation](#) et pour voir une cartographie des thèmes traités par les réseaux régionaux cliquer [ici](#).  
Pour accéder aux pages et aux travaux des réseaux ruraux régionaux, cliquer sur la carte ci-dessous.

▪ Accès aux GAL Leader



The screenshot shows a website page with a navigation menu at the top: 'Qu'est-ce que le réseau rural', 'Groupes thématiques', 'Réseaux régionaux', 'Territoires Leader', 'Annuaire', 'Centre de ressources', and 'Dossiers de presse'. The main content area is titled 'Accès' and features a section for 'Leader' with the sub-heading 'Leader : une méthode de mise en oeuvre du développement rural'. Below this is a detailed text block explaining the LEADER method within the 2007-2013 programming period. To the right of the text is a sidebar with links such as 'En savoir plus sur la programmation Leader 2007/2013 et les Groupes d'action locale...', 'La programmation Leader 2007/2013 et les Groupes d'action locale', 'Carte des GAL par structures portées 2007-2013', 'Évaluation de l'effet territorial de leader', 'Typologie des priorités ciblées des GAL 2007-2013', and 'Les groupes d'action locale français 2007 - 2013'. At the bottom of the main text area, there is a map of France with various regions highlighted in different colors, and a legend below it. A small text box above the map says: 'Pour accéder aux fiches d'identité de chacun des GAL, cliquer sur la carte ci dessous, le nom de chaque GAL apparaîtra. Typologie des priorités ciblées des GAL.'

**Les pages dédiées aux Groupes nationaux thématiques et aux Réseaux ruraux régionaux**

La structuration des pages des membres du Réseau rural a été refondue en vue d'une meilleure communication et lisibilité.

**De nouvelles fonctionnalités d'échanges**

- **entre membres du Réseau rural** : le bouton « Groupes de discussion » permet à tout visiteur préalablement inscrit dans l'Annuaire de proposer ou de s'inscrire à des groupes d'échanges thématiques qui fonctionnent sous la forme de « mailing-liste » d'échanges en réseau de questions et de réponses.

- entre les visiteurs et le Réseau national via la Cellule d'animation

Comme illustré ci-dessous, la page d'accueil propose un service question-réponse en ligne simple d'utilisation, sous la forme d'un formulaire de type « messagerie ».

Les coordonnées de la Cellule d'animation sont par ailleurs rappelées à cet endroit.



## Une logique « portail » de Centres de ressources

- Une information dynamique sur le développement rural



**A LA UNE actualité « brûlante » du Réseau rural**

**AGENDA événements du Réseau rural et de ses partenaires**

**VEILLE THEMATIQUE**

**Dernières parutions selon les 5 thèmes d'intérêt majeur pour le Réseau rural**

**ACTUALITES DU DEVELOPPEMENT RURAL news du développement territorial (Ue, national) : événements, articles,...**

**Dernières publications périodiques de la Cellule d'animation : Lettre d'information et Dossiers thématiques**

Issues de la veille interne et externe effectuée par la Cellule d'animation, l'accès à l'actualité depuis la page d'accueil concilie des approches généralistes (les politiques de développement rural en France et en Europe), thématiques (suivant 5 thèmes prioritaires pour le Réseau rural) et évènementielles (Agenda du Réseau et de ses partenaires).

- **Une information dynamique sur la vie du Réseau rural**

Outre l'Agenda du Réseau, les publications périodiques telles que la dernière Lettre d'information du Réseau ainsi que les Dossiers thématiques sont accessibles dès la page d'accueil. Les dossiers thématiques ayant pour vocation de valoriser tout à la fois les produits et les actions conduites par les membres du Réseau rural et les ressources externes du centre de ressources autour d'une thématique donnée.

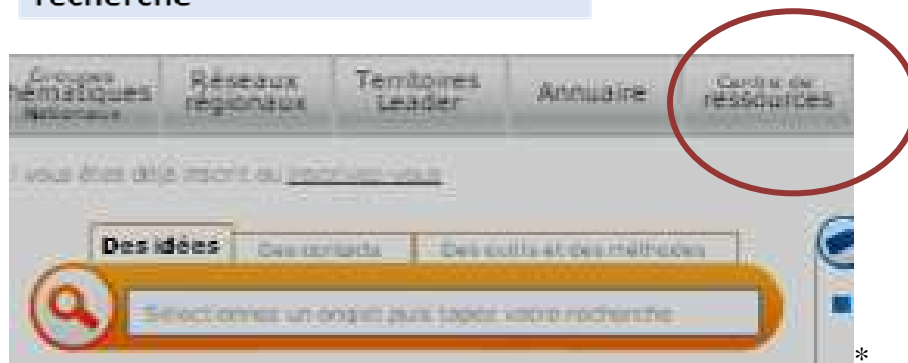
Dans le même esprit de valorisation, un espace vidéo des rencontres ou des actions du Réseau rural vient animer l'actualité de la page d'accueil.

**Espace vidéo**



**Deux accès au Centre de ressources :**

**A – Accès par le Menu à l'interface D'interrogation du Moteur de recherche**



**B – Accès intuitif**

**A – Accès par le menu à l'interface du moteur de recherche**

L'accès au centre de ressources est proposé dans la barre de menu avec un menu déroulant d'orientation, notamment, vers le moteur de recherche, mais aussi les vidéos du Réseau rural, et les publications de la cellule d'animation .

**B - Accès intuitif au Centre de ressources**

D'autre part, le visiteur est orienté vers le centre de ressources par des onglets et des intitulés intuitifs correspondant à des questionnements sur la nature des ressources recherchées : des idées, des contacts, des outils ou méthodes.

Une fois choisi l'onglet correspondant au type d'information recherché, un espace de rédaction complète cet accès, permettant à l'utilisateur de formuler librement sa requête au moyen d'une expression ou de mots clés.

L'interface du moteur de recherche s'ouvrira alors, permettant dans chacun des cas d'afficher les résultats correspondant à la demande et/ou d'en affiner les critères.

## Outils favorisant l'interactivité sur le site internet

### Communication interne du site internet Réseau rural

L'intégration des informations sur le site Internet est le résultat d'une logique et d'une chaîne collaborative impliquant la Cellule d'animation, les pilotes, les chefs de file des Groupes nationaux thématiques et les correspondants des réseaux régionaux.

Un comité éditorial régulier réunissant les pilotes et la cellule d'animation permet d'envisager les évolutions du site ainsi que l'articulation de la communication sur le site avec les événements en cours dans la vie du Réseau.

### Communication externe du site internet Réseau rural

La mobilisation des différents publics à travers le site Internet s'organise également autour de la communication régulière sur les événements et les actions rythmant la vie du réseau (préparation du grand séminaire national, par exemple) et selon les moyens audiovisuels (vidéo, reportages...) prépondérants pour une animation dynamique du site, mais encore au moyen de l'interpellation des visiteurs ou des membres du réseau par des invitations à s'exprimer : mini-sondages, espace formulaire d'expression en ligne,...

De manière à contribuer à une communication large et active auprès des territoires et des acteurs ruraux, la cellule d'animation est attentive à utiliser de manière complémentaire et interactive l'autre support de communication que constitue la Lettre d'information du réseau rural, qui permet de faire connaître le site du réseau et ses ressources en ligne, et ainsi, d'étendre l'audience et la notoriété du réseau rural et du centre de ressources national des territoires ruraux.

Dans le même état d'esprit, un partenariat éditorial au sein de la websphère rurale est recherché : Sites web de politique de la ville (valorisation de la biomasse), CRES, sites d'économie sociale et solidaire, sites des chambres consulaires, association d'élus, LOCALTIS, IATT, etc.

#### c. • c. *La lettre électronique mensuelle*

La lettre mensuelle est l'outil qui relaie l'actualité du réseau auprès de l'ensemble des acteurs. C'est le seul support qui parvient fréquemment et régulièrement directement à chacun d'entre eux quels que soient leurs centres d'intérêt thématiques.

La Lettre zéro est sortie environ un mois après la notification du marché, de manière à présenter la cellule d'animation du réseau rural : l'équipe, les responsabilités de chacun, les missions... afin que l'ensemble des membres du réseau puisse identifier au plus tôt qui fait quoi. Le numéro 1 a été diffusé fin juillet 2010.

La lettre mensuelle est intitulée Réseau Rural Français (logo), La Lettre mensuelle.

Cette lettre mensuelle est un outil de communication interne et externe du réseau. Ce média n'a pas vocation à présenter des articles de fond mais présente des informations concrètes sur le réseau rural et ses activités, centrées sur son actualité. Concernant cet outil, les objectifs sont les suivants :

- fidéliser le maximum d'acteurs à l'actualité du Réseau rural français
- inciter le lecteur à découvrir et consulter le site Internet, pour participer plus avant aux travaux du réseau rural
- assurer le lien entre les différents types d'acteurs du réseau, les différents niveaux de mise en réseau (régional, national et européen), les thématiques abordées, les méthodologies utilisées
- faire circuler l'information auprès des membres du réseau sur les actions conduites, les événements, les différents volets mis en œuvre par la cellule d'animation nationale (animation, communication, capitalisation, coopération Leader)
- faire connaître les travaux et activités du réseau à l'ensemble des acteurs du monde rural et de ses partenaires- mettre en lumière des initiatives locales et porteuses de sens face aux enjeux du monde rural
- donner un coup de projecteur sur des expériences, des actions, des réflexions portées en dehors du réseau par exemple par les PER

La Lettre est adressée par voie électronique à l'ensemble des inscrits sur l'annuaire du réseau.

Elle est également diffusée auprès des 10 000 abonnés à la newsletter de Village, les 500 abonnés au Blog de l'acteur Rural et d'un fichier de 1200 personnes, acteurs du développement local (parcs, pays, etc.).

Les rubriques de la lettre électronique mensuelle

Page 1 Couverture. Edito.  
Sommaire.

Pages 2 à 4 « Tous azimuts »

Page 5 Focus  
  
« En scène »

Page 6 « Ca se construit ici »

Page 7 Sur le web

Page 8 Revue de presse du développement rural

Biblio/  
Webographie

Agenda

- L'éditorial (facultatif) peut être alternativement signé par l'un des pilotes ou le rédacteur en chef de la Lettre.
- l'actualité du réseau dans ses dimensions européenne, nationale, interrégionale et régionale. Il s'agit d'informer le lecteur des enjeux et des actions des différentes composantes du réseau rural. Selon les numéros, une place plus ou moins importante sera laissée à tel ou tel niveau en fonction de l'actualité.
- une information ciblée sur une étude en cours, l'essentiel des enseignements d'un séminaire qui vient ou qui va avoir lieu (avec renvoi sur la synthèse mise en ligne sur le site internet)...
- un zoom sur l'implication d'un acteur dans le réseau, afin de clarifier au fur et à mesure qui fait quoi et quels partenariats peuvent être engagés entre les différents membres du réseau.
- une succession d'articles courts sur des initiatives novatrices et porteuses de sens mises en œuvre sur le terrain en France ou dans un autre pays européen sur une thématique intéressant le réseau français (avec un contact systématique, une mise en exergue du principal atout de la démarche, un renvoi sur des compléments d'information).
- Avec in situ : mise en lumière des nouveautés du site avec un lien systématique entre la Lettre et le site Internet du réseau pour inciter le lecteur à utiliser au mieux tous les outils à sa disposition. Et revue de WEB : Une fenêtre sur l'actualité d'autres sites web (ceux des membres du réseau ou de partenaires).
- référence à des articles publiés dans la presse sur des sujets ayant trait aux enjeux et travaux du réseau : acquisition de terres agricoles dans le monde, gestion des flux migratoires au Japon par exemple...
- un ou des ouvrages récemment parus ou sites Internet sur ces mêmes problématiques
- l'essentiel des dates à retenir pour les membres du réseau (avec renvoi systématique sur l'agenda en ligne)



Ours

– l'équipe responsable de la publication.

## PROPOSITION DE CHEMIN DE FER POUR LA LETTRE ELECTRONIQUE MENSUELLE (format 8 pages)



A partir du numéro de juin 2011, le site Internet étant désormais fonctionnel, la présentation de la Lettre en PDF sera allégée. Un titre et un chapeau pour chaque article sera réalisé et un lien renverra sur le site Internet ou l'article sera détaillé. Cela permettra au lecteur d'avoir une vision plus globale de la Lettre (actuellement trop dense), de favoriser la pratique de l'utilisation du site portail (jouer l'effet complémentarité), de choisir les articles en fonction des centres d'intérêt des membres du réseau.

Un questionnaire « lecteurs » sera mis en ligne dès l'envoi de la Lettre de juin afin de mesurer le taux de satisfaction pour les différentes rubriques et de pouvoir réajuster le cas échéant dans les numéros à venir pour tenir compte au mieux des attentes.

### *d• La Revue du Réseau rural français*

Depuis le numéro 2, il a été acté de remplacer le titre du plan de communication 2010

Logo du RRF + La revue

par : Logo du RRF = La Revue du réseau rural français

afin de renforcer la lisibilité de l'émetteur.

A partir du troisième numéro, un questionnaire sera envoyé aux lecteurs afin de mesurer leur taux de satisfaction et de pouvoir réajuster le cas échéant certaines rubriques pour tenir compte au mieux des attentes. Celui-ci sera réalisé en ligne afin de faciliter le traitement de l'envoi et des résultats.

### **Proposition d'organisation du contenu éditorial**

Chaque numéro est axé autour d'une grande thématique en rassemblant le maximum d'acteurs autour de celle-ci pour répondre aux enjeux et aux objectifs du réseau et de la revue. Dans chaque numéro, au moins 4 pages sont consacrées aux autres enjeux et avancées du réseau sur les divers autres thématiques.

Une attention est portée à la mise en valeur de la plus value du réseau rural et des productions des groupes de travail (expériences, guides méthodologiques, vidéos, recommandations...).

Les rubriques de la Revue  
Une

Page 2 et 3. Editorial  
/ours/Sommaire

Page 4 à 15. Le Grand Dossier  
11 pages

Page 1 du dossier : Titre

Page 2. En image. Sur 1 page, une grande photo symbolique légendée reflétant la thématique et le vécu d'une période.

Page 3. Début de la synthèse. Synthèse qui regroupe des travaux menés en région et de ceux menés par les groupes de travail au niveau national et au niveau européen. Analyse d'experts sur le sujet (suite aux réunions du comité d'experts. Elle reprendra les différentes avancées suite aux travaux des groupes, débats dans les séminaires, expérimentation sur le terrain. Celle-ci comprendra accroche, inter, hors textes (3 questions à...), infographie

Page 4 et 5. Fin de la synthèse.

Page 6 à 9. Les travaux des groupes sur le sujet (régionaux, nationaux) avec de nombreux hors textes : de 4 à 6 éclairages de terrain, des infographies...

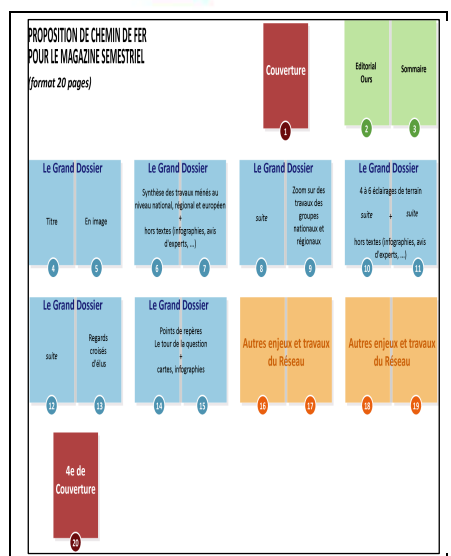
Page 10. Regards croisés d'élus.

Page 11. Points de repère

Une infographie qui résume le sujet et le complète avec des données géographiques (cartes) ou quantitatives (schéma...). Des références (pour en savoir plus sur le sujet). La contribution des projets aux grands chantiers (biodiversité, Grenelle 2 dans le monde rural, mutations de l'économie rurale...), les rendez vous à venir (ex : comment la révision de la PAC peut prendre en compte telle ou telle thématique.

Page 16 à 19  
Page 20

Les autres enjeux et travaux du Réseau  
Dernière de couverture.



Caractéristiques techniques : 20 pages. 4 pages de couverture et un cahier intérieur de 16 pages. Quadrichromie. Photos. Style et mise en page journalistique – quadrichromie – photos – 115g/m<sup>2</sup> - diffusion papier 2 000 exemplaires en français et 600 exemplaires traduits en langue anglaise - Revue semestrielle soit 8 publications sur la période.

La revue est également téléchargeable sur le site Internet et ses articles valorisés dans la base bibliographique, en tant que de besoin (thèmes du réseau notamment).

En 2011, la lisibilité du Réseau rural français est accentuée (présence du logo sur la page édito, en tête de rubrique, etc.)

Afin de réaliser la revue dans de bonnes conditions et de laisser davantage de temps aux pilotes pour la validation des pages, un planning plus étalé est proposé. Celui-ci devra être respecté car la chaîne de fabrication est longue et il est impossible pour un imprimeur de décaler d'une ou deux journées, la non fourniture des éléments à la date prévue peut parfois engendrer un retard de 15 jours...

Année	Déc	
<b>Titre</b>	<b>La Revue du Réseau Rural Français</b>	
<b>Période</b>	<b>Fr</b>	<b>GB</b>
<b>validation du présommaire</b>	dernière réunion fin juin	
<b>Investigation, enquête, contacts</b>	juillet	
<b>validation du chemin de fer définitif</b>	1ère date de réunion en août	
<b>Rédaction des textes</b>	à partir du 1er sept	
<b>Textes en validation</b>	3/oct	
<b>100% des textes au Secrétariat de rédaction</b>	12/oct	
<b>pages en maquette</b>	19/oct	
<b>Validation pages montées</b>	26/oct	
<b>100% des pages en gravure</b>	7/nov	
<b>Traduction en GB et valid</b>		7/nov
<b>100% des textes Gb au SR</b>		18/nov
<b>pages en maquette</b>		23/nov
<b>Validation</b>		29/nov
<b>100% des pages GB en gravure</b>		30/nov
<b>Bon à tirer GLOBAL</b>	<b>02/déc</b>	<b>02/déc</b>
<b>Livraison PDF chez l'imprimeur</b>	07/déc	07/déc

Livraison de la revue	15/déc	15/déc
-----------------------	--------	--------

### •e. Les relations presse

Les relations presse permettent de médiatiser l'existence du Réseau rural français, de faire connaître l'originalité et la plus-value du travail en réseau des acteurs du monde rural. Elles sont ciblées sur des expériences et propositions par thématique. Elles assurent aussi, de façon transversale, la communication sur chaque événement important de la vie du réseau. Elles privilégient la contribution originale et concrète du monde rural face aux enjeux actuels.

La cellule d'animation est responsable d'une partie des relations presse du réseau rural. Dans le cadre des différentes manifestations, elle a en charge la recherche des contacts presse, l'élaboration des dossiers de presse et communiqués, la rédaction de proposition d'articles et l'organisation de conférences de presse. Par contre, la cellule d'animation n'intervient pas dans la relation journalistique qui reste de la responsabilité des pilotes. Tous les documents destinés à la presse sont validés par les pilotes.

Les relations presse ont pour objectifs :

- de faire connaître l'originalité et la plus value du travail en réseau des acteurs du monde rural.
- de développer une communication ciblée en direction de publics particuliers (acteurs, élus, experts, chercheurs, agriculteurs...) afin de les sensibiliser aux thématiques et sujets du réseau et de les impliquer davantage.
- d'assurer la communication sur chaque événement d'envergure nationale et interrégional.
- de faire connaître les travaux du réseau rural au grand public

Des pistes concrètes...

Il s'agit de médiatiser l'existence du Réseau rural français, la nature des travaux qu'il porte, et de montrer comment concrètement les différents acteurs du monde rural mènent ensemble des projets qui contribuent au développement des territoires et à l'émergence de projets novateurs.

L'accent est mis sur des réalisations concrètes, des initiatives de développement porteuses de sens et d'avenir pour le monde rural, qui ouvrent des perspectives face aux défis actuels. Afin que l'information soit relayée par les médias, nous veillons à ne pas émettre de messages trop institutionnels, mais à privilégier la contribution originale et concrète du monde rural face aux enjeux. Chaque événement mis en place par la cellule d'animation fait l'objet de messages appropriés.

Pour tous les séminaires, des communiqués spécifiques sont proposés tant pour des médias spécialisés que pour des médias généralistes et les dossiers de presse portent tant sur le déroulement du séminaire et ses enjeux, que sur le réseau rural et ses travaux. De très courts articles sont systématiquement proposés pour illustrer les thématiques abordées lors de chacun des séminaires, en s'appuyant sur les réalisations concrètes au sein du réseau rural.

Quels que soient les formats et cibles, les messages veillent à souligner la contribution concrète et novatrice des acteurs ruraux au développement des territoires. Ils mettent en évidence la plus-value offerte par le réseau rural (caractère multisectoriel des pistes proposées...) et la force de proposition collective qu'il représente. Des renvois systématiques sont faits sur les productions du réseau rural : fiches expériences, guides méthodologiques, DVD, vidéos, propositions d'actions, analyses...

Enfin, la dimension coopération et échanges avec les autres Etats membres est également présente.

Ces événements sont l'occasion de mettre en avant les travaux du Réseau rural, mais les relations presse sont développées tout au long de l'année et rebondissent sur l'actualité ou de manière plus intemporelle pour faire connaître les actions du réseau auprès du grand public. On peut par exemple imaginer un zoom sur une série d'initiatives locales, illustrées, ayant trait à l'alimentation, ou à la biodiversité ou encore aux énergies renouvelables. Sur des sujets qui intéressent le grand public et les médias et trouvent des pistes concrètes portées par les acteurs du monde rural.

### Deux dossiers thématiques par an sont réalisés.

Dossiers thématiques réalisés jusqu'en avril 2011 :

- Circuits courts, une valeur ajoutée pour les territoires
- Les services, une clé pour la vie des territoires

- Tensions sur l'espace : le Réseau rural français produit des méthodes
- à déterminer en juillet 2011 : le thème du (des) prochain(s) dossier(s) thématique(s).

Des contacts sont suivis en permanence avec des journalistes sur les thématiques de travail du réseau rural. *Ex : nous sommes interpellés par des journalistes sur des initiatives complémentaires dans le domaine des circuits courts sur la question de l'alimentation, ou sur la gestion de l'espace en lien avec le Pays du Mans, cité dans le dernier dossier de presse.*

### Un dossier de presse permanent

Elaboré dans le respect de la charte graphique, un dossier de presse permanent et évolutif est disponible et remis à jour tous les six mois. Cet outil est utilisable pour les relations presse organisées tout au long de l'année et présente les grandes caractéristiques du réseau rural. Il est enrichi et décliné lors de chaque opération de relation presse, en fonction des publics ciblés et de la nature de l'information relayée (séminaire, thématique...). Il peut également servir de support pour les membres du réseau, afin de constituer des points de repère nationaux communs à tous, dans le cadre de relations presse organisées à l'échelle régionale ou locale.

Ce dossier présente le réseau, les acteurs qui le composent et la nature des travaux qu'il porte, accompagné d'exemples concrets d'opérations mises en œuvre.

Le prochain dossier de presse permanent est prévu pour mai 2011. Il intégrera des éléments d'information sur le nouveau site internet et ses fonctionnalités.

De même, il mettra l'accent sur les productions du réseau rural français sur les différentes thématiques : fiches expériences, guides méthodologiques, vademecum, vidéos... (avec des indications précises pour y accéder)

### Les communiqués de presse

En application directe du plan de communication, les communiqués de presse sont déclinés en plusieurs versions : courtes, longues, professionnelles et grand public, pour des médias nationaux et régionaux.

Les communiqués résument l'essentiel de l'information à retenir.



Pour les événements organisés par la cellule d'animation, des communiqués sont proposés en amont puis après chacun de ces événements.

Sinon, ils peuvent reprendre des initiatives locales présentées en cohérence et en lien avec les travaux du réseau rural pour cibler sur certains sujets d'actualité ou de société.

Chaque année, le programme d'action presse est précisé et propose une stratégie de relations médias.

- il indique les fréquences et contenus des communiqués de presse liés aux événements organisés par la cellule d'animation,
- il définit les thématiques privilégiées et les publics qui seront ciblés au cours de l'année.
- il présente le projet de dossier de presse, permanent et évolutif, avec ses déclinaisons.
- il suggère l'organisation d'évènements presse comme des conférences de presse, des rencontres individuelles avec des journalistes-clés, des petits déjeuners presse...

Afin de pouvoir rebondir sur l'actualité, la cellule d'animation propose aux pilotes des opérations de relation presse supplémentaires qui peuvent être l'occasion de relayer des actions novatrices au sein du réseau.

## Précisions relatives aux cibles et spécificités relations presse séminaires

### Cibles et qualification des fichiers

- les médias spécialisés sur les thèmes liés à l'agriculture, au développement local, et à l'environnement
- les publications des associations d'élus et des fédérations rurales et assimilées et la presse des collectivités locales

- les grands médias nationaux
- les médias spécialisés sur les thèmes liés à l'Europe.

**Les médias visés en priorité :**

La presse nationale : quotidiens, magazines et périodiques (Le Figaro, le Monde, les Echos, l'Express, ...), les télévisions et radios et les agences de presse généralistes

La presse spécialisée collectivités locales, développement local (36000 communes, Bulletin des élus locaux, Journal des maires, La gazette des Communes, La lettre du maire rural, Territorial... Télé Public Sénat)

La cellule d'animation fournira aux pilotes la liste des medias auxquels sont envoyés les dossiers de presse.

Les contacts sélectionnés comprennent les chefs de rubriques, les rédacteurs en chefs, les journalistes permanents et pigistes les chroniqueurs, des pages France, Régions, société, économie, initiatives... et/ou rubriques correspondant aux thématiques des projets du Réseau Rural Français (agriculture, développement local et aménagement du territoire, foncier, environnement et cadre de vie, tourisme, culture, patrimoine, alimentation et gastronomie, recherche, coopération européenne)

## En amont des séminaires

Dès les informations validées (heure, lieu, thème, public ciblé), nous diffusons le communiqué d'annonce du séminaire à l'ensemble du fichier médias qualifié, par mail (ou par fax ou courrier aux journalistes qui demandent ce mode de réception).

Un mois avant le séminaire, nous diffusons une invitation accompagnée du programme prévisionnel ou définitif.

La semaine précédant le séminaire, nous envoyons un mail de rappel comprenant la liste des personnes ressources pour les interviews sur place et les éventuelles modifications du programme.

Sensibilisation des associations d'élus : nous informons les associations d'élus nationales et régionales ainsi que les têtes de réseaux rurales, rappelons les destinataires des informations au sein de chacun de ces organismes, et vérifions qu'ils reprennent les informations dans leurs publications (lettre, bulletin, newsletter).

Nous assurons le suivi et le bon déroulement des reportages ou interviews des personnes ressources jusqu'à leur finalité, en donnant en amont tous les renseignements nécessaires (média concerné, journaliste intervenant, conditions de diffusion, autres interlocuteurs si il y a, angle d'interview pressenti...).

Enfin, nous préconisons des temps forts pour organiser un ou des points presse sur place.

Nous établissons la liste des journalistes ayant confirmé leur présence au séminaire

## Le jour du séminaire

Nous accueillons les journalistes et les orientons vers les personnes ressources, nous leur remettons le programme, le dossier de presse et tous les éléments d'informations complémentaires à disposition et nous leur rappelons les points presse.

Après le séminaire

Nous envoyons le dossier de presse aux journalistes intéressés qui n'ont pas pu venir ainsi qu'à tous les journalistes susceptibles d'en faire écho dans leurs pages, nous rappelons la liste des personnes ressources pour les interviews et donnons la liste des photos disponibles pour l'illustration des articles et nous rappelons tous les destinataires du dossier de presse pour connaître leurs intentions éditoriales et apporter les éléments nécessaires à la concrétisation d'articles.

Une revue de presse des articles et enregistrements, en lien avec les services presse du ministère, sera réalisée tous les six mois.

•f. *Le stand parapluie et Kakémonos.*

Des panneaux sont réalisés sur la période.

Ces supports de communication mettent l'accent sur les sujets suivants :

- Le Réseau rural français, sa vocation son mode d'organisation, et la cellule d'animation, ses missions et son fonctionnement : ce panneau servirait d'identité et serait utilisé à la fois lors des séminaires, pour les stands d'accueil et d'information, et pour les présences du réseau et de la cellule d'animation lors des salons ou assemblées générales des membres du réseau.

Deux types de panneaux. Le premier a été réalisé sous forme d'un stand parapluie avec une structure dépliable courbe ayant pour dimension 223 cm de haut et 255 cm de long et dont les visuels viendront s'aimer sur les barres. Les deux autres panneaux (kakémonos) de plus petite taille (80 cm de large sur 200 cm de hauteur) seront avec structure autoportante imprimés sur du tissu sublimé et seront réalisés d'ici fin 2011.

- La coopération, avec le rappel de l'intérêt et des modes de coopération et des illustrations avec des projets emblématiques. Un panneau a été réalisé et un autre sera réalisé une fois terminé le recensement des projets de coopération. Deux panneaux pourront être prévus avec structure autoportante imprimés sur du tissu sublimé dans les dimensions suivantes : 80 cm de large sur 200 cm de hauteur.

- 5 autres panneaux de même taille que ceux destinés à la coopération sont devisés et feront l'objet d'une attribution suivant des thématiques à choisir tout au long de la période. Une partie d'entre eux sera réalisée à l'occasion du prochain grand séminaire fin 2012 (voir début 2013).

- **g. Les vidéos pour Internet**

### Les vidéos d'actualités

Le principe : six fois par an, la cellule d'animation assure un reportage vidéo à l'occasion d'un évènement d'actualité choisi avec les pilotes. Ce reportage donne lieu à deux types de prise de vues :

Des images de l'évènement lui-même (séminaire, assemblée générale, ...) avec extraits d'interventions

Des interviews d'acteurs présents qui viendront alimenter le compte rendu de l'évènement ou alimenter d'autres rubriques du site internet, existantes ou à venir telles que portraits d'acteurs

Les divers modules issus du montage sont mis en ligne progressivement au cours de la période de 2 mois suivant le reportage en commençant par le module restituant l'actualité évènementielle de la vie du réseau.

Depuis la mise en place de la cellule, les évènements suivants ont été filmés :

- Séminaire de restitution de travaux du groupe gestion de l'espace : 31/5/2010
- "Les formes d'appui à l'installation des producteurs en circuits courts dans les régions" - Paris le 15 septembre 2010
- Séminaire de Lons le Saunier sur la coopération Leader : 6 /7/2011
- Séminaire sur la valorisation des bois locaux dans la construction 29/11/2010
- Séminaire
- Séminaire culture développement et cohésion sociale à Lalbenque, 4/3/2011
- Assemblée générale des acteurs du réseau national, le 5/4/2011
- Le séminaire manquant concerne le sous-groupe de travail national "Agriculture et alimentation"

En outre de nombreuses vidéos ont été réalisées lors du séminaire national d'Agen les 16 et 17 juillet 2010 : extraits d'intervention en table-ronde ou en forum.

## Les vidéos de capitalisation

Ces vidéos sont destinées à restituer des expériences ou des projets ; leur dimension « communication » tient au fait que même si elles sont une vocation à servir de mémoire et de ressource, identifiable comme telles dans le centre de ressource du réseau, elles sont utilisées dans un premier temps pour introduire ou nourrir des débats lors de rencontres comme ce fut le cas pour les 5 premières vidéos commandées à la cellule et présentées lors des divers forums thématiques du séminaire national d'Agen de décembre 2010 :

- La Maison des Services du Pays de Murat (Cantal)
- Former et sensibiliser pour mieux aménager le Livradois (Puy de dôme)
- La biomasse-énergie : une ressource locale moteur du développement territorial (PNR Lubéron, PACA)
- Quelle gouvernance territoriale pour développer les circuits courts ? Le cas de l'Y grenoblois (Rhône-Alpes)
- L'innovation territoriale et technologique vue par des élus et par la 27<sup>e</sup> région

NB : la frontière entre reportage d'actualité et capitalisation est rendu floue par le fait **qu'à l'occasion d'évènements** sont présentées des expériences qui peuvent soit l'être à travers un support vidéo, soit voir leur présentation filmée et donc capitalisée (exemple de 3 projets dont la présentation a été filmée lors des Rencontres IPAMAC « Culture et cohésion sociale » des 3 et 4 mars 2011 à Lalbenque. Capitalisation et événementiel entretiennent donc d'étroites et fructueuses liaisons.

## A venir...

La cellule va poursuivre ses reportages d'actualité au rythme bimensuel. Elle s'est vu commander 5 nouveaux reportages de capitalisation a priori destinés à alimenter une rencontre interrégionale sur les thèmes spécifiques aux réseaux régionaux.

Les vidéos vont être indexées pour être accessibles via le moteur de recherche et seront rendues accessibles par différents onglets qui compléteront la distinction actuelle entre vie du réseau et projets et expériences par une déclinaison plus diversifiée : acteurs du réseau, controverses, etc.. Par ailleurs, un partenariat avec la CDC (Mairie Conseils) fera du réseau un partenaire d'une plateforme de capitalisation et de partage de vidéos pour les territoires qui vient d'être lancée et sera inaugurée à l'occasion du salon des maires 2011.

### • h. La plaquette du Réseau

—rural français.—

La cellule prévoit de réactualiser la plaquette de présentation du Réseau rural français 2 fois sur la période. Elle sera réactualisée à l'occasion du prochain grand séminaire fin 2012 (voir début 2013).

Cette plaquette est accessible en ligne et d'une qualité permettant l'impression directe à partir du site Internet. Elle est éditée pour être distribuée lors des différentes rencontres du réseau et à l'occasion des opérations de communication (contacts et dossiers presse, présence aux manifestations des membres du réseau, salons, etc...).

Le contenu s'organise autour de plusieurs rubriques :

- Vocation du réseau rural
- Programme du réseau rural français

Rôle assigné à la cellule d'animation et adresse générique de la cellule (type :

[celluleanimationrff@rct-territoires.com](mailto:celluleanimationrff@rct-territoires.com))

- Travaux des groupes de travail thématiques

Plaquette dépliant à 3 volets est imprimée sur du papier de 115g/m<sup>2</sup> éditée en 2000 exemplaires 2 fois. Une version web est mise en ligne.