



Stratégies de communication des observatoires

Mardi 6 janvier 2026 | 16h à 17h30

Compte-rendu des échanges

En tant qu'observatoires locaux, un des rôles centraux de ces structures est de communiquer sur leurs activités et leurs résultats, afin d'informer et d'impliquer les différents publics. La construction d'une stratégie de communication permet alors d'associer différents modes (plaquettes, vidéos, articles, publications...) et vecteurs (presse, réseaux sociaux, TV, événements publics...) de communication. Dans une volonté constante d'amélioration, cette communication polymorphe peut faire l'objet de bilans réguliers des actions menées.

Communication, valorisation, sensibilisation, vulgarisation : ces actions ont plusieurs formes et objectifs. Ce webinaire s'est concentré principalement sur les actions de « communication », leurs modalités et leurs objectifs, afin d'orienter la discussion sur les outils efficaces et les bonnes pratiques à mettre en œuvre. Les moyens de « valorisation » ou « traduction » de ces résultats dans un langage accessible à d'autres publics (en particulier le public scolaire), bien que mentionnés, pourront faire l'objet d'un futur webinaire.

Éléments clés des échanges

Trois observatoires sont intervenus pour présenter leurs stratégies de communication. Ces témoignages démontrent le développement et la consolidation sur le long terme de plans de communication définis, anticipés et en constante évolution.

Les présentations et les échanges ont permis d'aborder et de questionner plusieurs enjeux de communication, en tant qu'observatoire membre du RNOTC :

- **Pourquoi communiquer ?** Diffuser les actions de l'observatoire, démocratiser les sujets littoraux et la culture du risque, animer un réseau de partenaires...
- **Vers qui ?** Cibles : grand public, populations littorales, élus, gestionnaires, partenaires, services de l'Etat, associations, bureaux d'études ...
- **Comment ?** Diversifier les actions et les vecteurs de communication, dédier des moyens spécifiques à la communication...
- **Quel bilan des actions menées ?** Ce qui est fonctionnel, à améliorer, à abandonner.

Témoignage de l'Observatoire de la côte de Nouvelle-Aquitaine - OCNA

La stratégie de communication de l'OCNA a pour objectif d'accroître la visibilité régionale et nationale de l'observatoire, en faisant connaître ses actions tout en diffusant la culture du risque littoral. L'OCNA a investi depuis presque 10 ans dans un large plan de communication, avec des moyens dédiés, en particulier **une chargée de communication à 50%**.

La stratégie recouvre plusieurs actions de communication (publications, plaquettes, rapport d'activité annuel, vidéos pédagogiques, webinaires scientifiques, appuis à la communication des stratégies locales de gestion de la bande côtière...), diffusés selon divers vecteurs (réseaux sociaux en particulier LinkedIn, [site internet](#) avec formulaire de contact, presse, expositions...). Ces actions sont largement définies par les sollicitations du public et des partenaires.

L'OCNA est également membre du réseau régional de recherche pluridisciplinaire « Risques et vulnérabilité pour l'adaptation et la gestion des littoraux en Nouvelle-Aquitaine » [R3 Rivages](#), à travers lequel l'observatoire échange et collabore avec les acteurs locaux de la recherche.

Exemples d'actions phares

- L'exposition « Photo du littoral aquitain : 11 regards croisés entre passé et présent » qui présente 11 sites emblématiques et 4 panneaux de thématiques côtières, empruntée plusieurs fois.
- L'organisation d'environ 9 webinaires scientifiques par an, les « Heures scientifiques de l'OCNA » à l'intention des partenaires.

Témoignage de l'Observatoire régional des risques côtiers en Pays-de-la-Loire - OR2C

La stratégie de communication de l'OR2C se décline en interne avec l'animation et la coordination d'un réseau de 36 partenaires (scientifiques, gestionnaires, services de l'Etat, partenaires publics...), et en externe avec la diffusion des actions de l'observatoire auprès des acteurs du littoral régional (institutionnels, universitaires et grand public). L'observatoire a aussi un rôle de médiation entre tous ces acteurs.

Les 5 types d'outils de communication de l'OR2C

- Organisation d'événements : webinaires, colloques, conférences, réunions publiques, ateliers de terrain et sorties scolaires
- Productions écrites, institutionnelles et scientifiques : publications scientifiques, thèses de doctorat, rapports techniques et des mémoires d'étudiants tous les ans
- Supports numériques : communication sur les réseaux sociaux (avec un plus grand succès sur LinkedIn), le [site internet](#) et un [atlas](#) de données de l'observatoire et des partenaires.
- Communication médiatique : une vingtaine de sollicitations d'articles par an par la presse locale
- Médiation scientifique : maquette pédagogique, films et captations de colloques, posters, facilitation graphique, jeux sérieux (jeu Littopia et création d'une escape box).

Exemples d'actions phares

- Formation media training par le réseau Expertises climat : formation à l'exercice journalistique avec une préparation et une simulation d'interview.
- Mise en place d'une chaire des risques : démocratiser la compréhension des risques côtiers et de l'adaptation des territoires au changement climatique.

Malgré l'absence d'un(e) chargé(e) de communication et d'une charte graphique clairement définie, cette diversité d'actions permet à l'OR2C de toucher un grand nombre d'interlocuteurs, avec de nombreux retours positifs.

Témoignage de l'Observatoire de la côte sableuse catalane - ObsCat

Jusqu'en 2024, la stratégie de communication de l'ObsCat avait pour cible les élus et les partenaires scientifiques qui travaillaient à la gestion de l'observatoire sur le territoire. L'observatoire a récemment élargi sa communication au grand public.

Trois actions phares dont l'Obscat a présenté le bilan.

Le film « Du Racou au Cap Leucate : un littoral en mouvement »

Ce film de 15 mn sur la gestion de la côte sableuse catalane a été diffusé en avant-première au cinéma, en ligne sur la plateforme Vimeo, et sous la forme de 11 capsules de 1 min sur les réseaux sociaux ou encore en introduction de conférences ou en boucle lors d'événements.

Le film a été bien reçu en ligne (avec 11 000 vues pour certaines capsules) et durant la projection au cinéma (260 spectateurs, majoritairement locaux). Le taux de rétention (durée de visualisation), d'environ 11 min en moyenne sur les 15 mn, démontre l'importance de favoriser des formats courts.

Publication « 10 ans de connaissances »

Cette publication synthétise les indicateurs-clés pour comprendre le fonctionnement de la côte sableuse catalane, sous la forme d'une publication numérique et papier.

Les guinguettes volantes en 2024

Les guinguettes, composées de plusieurs stands d'animation et d'exposition, ont été tenues sur 4 lieux différents et ont touché 10 classes de maternelle et près de 1 700 personnes. L'événement a été particulièrement réussi en raison d'une organisation en amont, de l'engagement des citoyens et d'une programmation dynamique. Les activités interactives sont généralement très appréciées. Il est cependant à noter que ces événements sont onéreux (environ 10 000 €) et nécessite donc un important **plan de financement**.

Dans le futur (cycle 5 de l'Obscat 2026-2028), l'observatoire prévoit de nouveaux formats de communication, comme une exposition photo, des soirées projections-débats, la refonte du [site internet](#) avec des modules davantage interactifs.

Retrouvez les supports des trois interventions sur le site du RNOTC

- La stratégie de communication de l'OCNA
- Les outils de communication de l'OR2C
- Le bilan de la stratégie de communication de l'ObsCat