

GRILLE DE RESTITUTION

TITRE DE L'ATELIER : Magazine, site Internet et nouvelles actions

Nom de l'animateur : Ariel Fuchs

Nom des rapporteurs : Ariel Fuchs / Paul Van Den Sande / Cyrille Delattre

Nom de la personne ressource / intervenant : Peter Neill / Nathalie Gamain

Nom des témoins et de leur organisation : cf feuille de présence

Nom du relecteur : Paul Van den Sande

Nombre de participants à l'atelier : 7

Langues de travail : Anglais

Nota : faire remplir la feuille d'émargement

Présentation :

- Du magazine :
- Complément d'information par rapport à la présentation en plénière :
 - Financement du magazine, de sa production
 - Comment le distribuer aux partenaires du Réseau/membres associés/autres partenaires
 - Combien de numéros par an
 - Sélection des annonceurs si le magazine contient de la publicité
 - Qui va recevoir le magazine ?
 - La recherche des publicités et la traduction doivent être prises en charge par le partenaire éditeur de chaque version/dans chaque pays
- Du site Internet :

Objectifs visés :

- Par le magazine :
- Par le site Internet :

Intérêts des outils :

- Magazine :
- Bonne idée mais comme la production coûte cher, un financement par la publicité est nécessaire.
- Cela nécessite de garantir la diffusion et le profil du public touché.
- Cela **nécessite aussi un engagement ferme et contractuel des distributeurs**.
- Comment assurer un système de diffusion opérationnel dans les lieux de distribution (alimentation des piles dans les musées/aquariums/hôtels...)
- Ethique publicitaire : pour la plupart des participants **un code d'éthique** doit définir le profil de l'annonceur devant respecter la charte des lecteurs et des organismes distributeurs (1 participant contre, partisan de prendre tout l'argent possible). D'où la nécessité de créer un **comité de rédaction du code d'éthique**.
- Le magazine est à la disposition de tous les partenaires et de tous ceux qui font la distribution du passeport. Si des partenaires supplémentaires veulent le diffuser, il devient nécessaire qu'ils payent le surcoût de production d'une façon ou d'une autre.
- Langue du magazine : pas de mélange de traduction mais plutôt des sections bien identifiées. Séparation possible dans le milieu par un insert contenant une information spécifique au distributeur (programme) et que lui-même pourrait payer (budget déjà existant pour des programmes, des folios d'information divers...)
- Il faut plus de contenu
- Il **semble plus cohérent (avec le discours du Réseau) de faire un format journal sur papier recyclé** plutôt qu'un magazine papier glacé. Plus facile aussi en terme de production, soit à centraliser, soit à externaliser via des PDF
- Donner de l'audience média au magazine par l'intermédiaire de partenariats media (Thalassa) ou d'ONG (Jean-Michel Cousteau Fondation). Ces partenariats pourraient aussi être un apport de financement pour la fabrication du magazine.
- Le contenu doit être authentique et satisfaire le lecteur comme les fournisseurs d'information.
- On pourrait associer des associations de terrains liées au domaine de la protection du milieu marin (ou autre) pour qu'elles distribuent le magazine à leurs affiliés en demandant une extra cotisation de 2 € à leurs membres.

- Possibilité de s'abonner pour les non membres.

Mais il manque un outil plus léger : magazine VS newsletter

Tout le monde semble convaincu de l'intérêt premier d'une newsletter qui ferait une page, avant le magazine, pour informer les membres du réseau + les détenteurs du passeport.

- Lien plus étroit
- Plutôt une newsletter d'une page, éventuellement téléchargeable sur le site du ROM et facilement imprimable et, traduisible par les ressources Réseau ou ses composantes.

Le magazine met en jeu des ressources financières importantes qui seraient peut-être mieux utilisées ailleurs par exemple sur le site Internet.

De plus le caractère aléatoire de la réalisation du magazine fait que, si ça ne marche pas, il faut un plan B plus facile à mettre en œuvre, moins coûteux, plus modeste et téléchargeable.

Proposition d'une newsletter électronique qui peut être imprimée et distribuée après traduction, à moindre coût par les partenaires.

Diffusion plus facile de l'information du réseau. Plus grande réactivité.

- Site Internet :

Intérêt validé par tout le monde. Priorité absolue de concentrer ses efforts sur le site internet

Nécessité d'un développement approfondi tant sur le plan technique que sur le contenu : ne pas refaire ce qui existe déjà (contenu, matériel éducatif...) et que l'on peut mettre en ligne rapidement par partenariat (WO observatory)

Se limiter à des choses utiles.

L'outil internet est plus développement durable.

Recommandations à faire :

En ce qui concerne la diffusion du magazine :

En ce qui concerne le site Internet :

Travail en sous-groupes

Suggestions de nouvelles actions pour le Réseau :

- Faire une liste des priorités et déterminer leur ordre : 1 site Internet / 2 newsletter / 3 magazine
- Développer une stratégie, déterminer des fonctions et développer des outils cohérents : media kit et communication kit encore une fois à placer sur le site Internet.
- Ne pas se focaliser sur les anciens outils de communication en croyant - à tort - qu'ils seront plus facilement utilisables par tout le monde et notamment par les pays en voie de développement. Utiliser les outils modernes qui sont parfois plus faciles d'accès que l'on croit et moins chers.
- Ne pas faire injure aux pays en voie de développement en les maintenant dans l'utilisation d'outils dépassés. C'est en tout cas plus facile d'imprimer un document à partir d'Internet en Afrique que de distribuer un magazine. Ne pas appliquer la loi « minimale » en matière d'outils de communication. L'outil Internet est plus développement durable.
- Etablir un comité de communication. C'est une priorité.
- La liste des priorités doit être le résultat du comité exécutif avec le concours du comité de communication qui doit travailler tout au long de l'année pour faire des propositions/aménagements et pas uniquement lors des Rencontres. Le comité doit faire exécuter les prises de décision.
- Mieux approfondir et utiliser la synthèse des ateliers
- Produire des icônes graphiques pour symboliser chaque action du Réseau et les retrouver sur tous les documents et outils de communication du Réseau pour renforcer son identification
- A ce propos est-ce que le logo du Réseau est définitif et déposé ?
- Dans le même registre il faut éviter les problèmes de copyright (passeport enfant). Tout doit appartenir au ROM.
- Avoir un agrément général sur le graphisme avant de produire des outils et ne plus changer (phare !)
- En règle générale, aller vers une modernisation des outils pour mieux aller à la rencontre de l'époque et notamment des enfants qui vivent déjà avec la technologie de demain.
- Trouver un meilleur système pour conforter les détenteurs de passeports dans leur action individuelle et leur fixer des objectifs précis et peut-être un système de récompenses ou de niveau à atteindre après un certain nombre d'actions. Et après...
- Il faut parfois savoir dire non à une proposition pour pouvoir améliorer son impact futur ou réorienter la priorité.
- Il faut améliorer ce qu'on a avant de mettre en œuvre d'autres projets.
- Peut-être déplacer la conférence de presse de Paris à l'étranger pour une meilleure résonance ou privilégier l'envoi de communiqués de presse en masse et plus régulièrement.
- Se rappeler que c'est tous les jours la journée de l'océan.

