

## **ANNEXE 3 : COMMUNICATION**

---

### **LES OUTILS DE COMMUNICATION MIS EN PLACE PENDANT LE PROGRAMME LIFE**

Voir le tableau présenté en page suivante

	OUTIL DE COMMUNICATION	PUBLICS	NB DE NUMEROS / D'EXEMPLAIRES PREVUS	NB DE NUMEROS / D'EXEMPLAIRES REALISES	MODIFICATIONS / EVOLUTIONS ET EXPLICATIONS
Outils programmés	Site internet du programme LIFE	Public périphérique (grand public & interne)	1	1	Edition du site dès 2001 et réédition en 2004 avec modifications graphiques et améliorations structurelles.
	Réunions d'information sur la problématique (loup, pastoralisme...)	Professionnels tourisme, associations	30	10	De nombreuses réunions n'ont pas nécessité de financements ; seules sont indiquées ici celles pour lesquelles une logistique particulière a conduit à consommer des crédits.
	Dossiers et relations Presse	Journaliste (public corollaire)	10	1 dossier de presse	Les communiqués de presse n'ont pas été très nombreux et généralement gérés au niveau du ministère ; un dossier de presse a été fait fin 2001.
	L'Infoloups "Express", 4 à 6 numéros par an	Tous publics	12	4	Les événements nécessitant une périodicité importante n'ont pas été suffisamment nombreux pour légitimer la poursuite de cet outil.
	K7 moyens de prévention	Public prioritaire	1	1	
	Bulletin du chien	Public prioritaire	6	0	L'absence de la spécialiste en 2002 a nui à la sortie de ce bulletin tel qu'il avait été prévu (Cf. plus bas).
	Brochure mesures de protection	Public prioritaire	6 000	3 000	L'idée d'une brochure explicative des mesures de protection qui serait venue en accompagnement du film a été abandonnée et remplacée par une brochure d'information sur les outils de protection relais du programme LIFE.
	Affiche touristes	Public périphérique (touristes randonneurs promeneurs)	5 000	2 000	
	Plaquette information touristes	Public périphérique (touristes randonneurs promeneurs)	50 000	50 000	
	Documentaire TV	Grand public + public prioritaire	1	1	
	Guide du Patou	Public prioritaire	2 000	2 000	
	L'Infoloups, 2 numéros par an	Tous publics	6	6	Le tirage de l'Infoloups est passé de 200 à 3000 exemplaires.
Edition de panneaux en aluminium	Public périphérique (touristes randonneurs promeneurs)	500	1 000	Les économies réalisées par certains côtés ont permis plus de rééditions que prévu de ces panneaux, dont les professionnels sont demandeurs.	
Outils supplémentaires	Film "Entre chiens et loups"	Tous publics	0	1	Réactualisation et nouvelle sortie de ce film début 2004.
	Annonce radio pour Association des Bergers	Public périphérique (touristes randonneurs promeneurs)	0	2	Annonces passées sur Radio Alpes 1 les étés 2001 et 2002.
	Supports de présentation pour brochures	Public périphérique (touristes randonneurs promeneurs)	0	100	Pour une meilleure diffusion des plaquettes d'information pour touristes dans les Offices du Tourisme
	Document de synthèse du programme LIFE	Tous publics	0	2 000	Largement distribué lors du colloque final du programme, à Lyon, mais aussi depuis.
	Panneaux sur les mesures de protection (DIREN Rhône Alpes & techniciens pastoraux)	Tous publics	0	8 jeux de 6 panneaux	Réalisés dans le cadre du Séminaire de restitution du programme LIFE
	Bulletin Patou'ch... à mes brebis (C. Durand - DIREN RA)	Public prioritaire		2	Venu en remplacement du "Bulletin du chien" initialement prévu.
	Edition de panneaux légers et souples en matière plastique (polypro)	Public périphérique (touristes randonneurs promeneurs)	0	50	Essai de la matière, nettement moins coûteuse mais aussi vraisemblablement moins durable. Transport facilité de même qu'exposition possible dans des lieux où le panneau peut être enlevé fréquemment (offices touristes, maison de parcs, cabanes de stations ou de bergers...).

## **EVALUATION FINALE DES ACTIONS DE COMMUNICATION : RESUME DE L'ETUDE REALISEE PAR LE BUREAU D'ETUDE SEMAPHORES**

Le plan de communication a été établi à la suite d'une enquête réalisée par le Pr. Alistair Bath, de l'Université de Terre-Neuve (Canada). Le cahier des charges du programme LIFE prévoyait qu'une enquête « légère » soit réalisée à la fin de l'exercice du programme pour évaluer l'impact qu'aurait pu avoir la communication. A la suite d'un appel d'offre, la société Sémaphores a été retenue pour la réalisation de cette étude. La méthode a conjugué trois approches : une enquête quantitative, une enquête qualitative, une analyse sommaire de la couverture presse.

### **Enquête qualitative :**

Une enquête quantitative seule n'était pas adaptée pour mesurer des variations sur une période aussi courte (juillet 2001/juin 2003), en restant avec des tailles d'échantillon raisonnables. Elle a donc été couplée avec une enquête qualitative. S'agissant d'un problème de communication, il fallait comprendre comment les représentations se construisent et comment elles peuvent se modifier. L'enquête qualitative, en laissant la liberté de parole aux interviewés permet en outre de discerner leurs véritables préoccupations, leurs évolutions et les facteurs, généralement multiples, qui les expliquent.

Pour conduire cette enquête qualitative, des entretiens semi-directifs ouverts auprès de quarante acteurs professionnels et institutionnels des Alpes-Maritimes, des Alpes de Haute-Provence, des Hautes-Alpes, de la Drôme, de l'Isère et de la Savoie, ont été réalisés.

### **Résultats :**

La communication LIFE a permis de dégager un socle commun d'information, constituant un référentiel indispensable à un dialogue constructif (pré-requis) entre institutionnels et professionnels. Dans cette communication, les professionnels apprécient particulièrement les relations en face à face (plus que les réunions) et les contacts de terrain. L'action de communication LIFE qui a été la plus souvent citée lors des entretiens avec les professionnels et les leaders d'opinion est la suivante : « il est venu nous voir, on a pu discuter » ("il" désignant le chargé de communication LIFE, mais aussi un représentant de l'ONCFS, de la DDAF, un technicien pastoral LIFE...).

Les institutionnels ont quant à eux souligné l'intérêt de leur mise en réseau inter-régional sur l'arc alpin dans le cadre du volet de communication LIFE, qui leur a permis de bénéficier d'une même information en temps réel, de capitaliser sur les retours d'expérience des uns et des autres, de tenir un

discours commun, homogène, notamment vis à vis de la presse et des partenaires. Ils sont pleinement conscients des préoccupations, des attentes et des perceptions des éleveurs.

Chez les professionnels, des nuances apparaissent selon l'antériorité du vécu du loup : plus la crainte augmente, plus les rumeurs sont fortes. Chez les professionnels et leurs représentants, le thème de la communication était abordé, on pouvait déceler selon les cas : une crispation, de l'agressivité, un sentiment d'incompréhension, une posture de victime, le renforcement d'une irritation latente... alors que sur le fond, il semble qu'un *modus vivendi* (précaire) se soit imposé entre la prédation vécue et l'exercice de leur profession.

Cet « équilibre » est aujourd'hui fonction de l'importance des dommages (antériorité/stabilité), des financements accordés... voire de la communication telle qu'elle est ressentie (comme une fatalité).

Cependant, un réel potentiel d'ouverture, de contribution, de dialogue existe. En réponse au mot « communication » des réactions spontanées ont été exprimées par des mots très forts : « mensonge », « gaspillage », « poudre aux yeux », « manipulation » ; une communication qualifiée de « propagande écolo », et perçue comme n'étant « pas de la communication, mais de la pub »... Relancés sur ces réactions spontanées et vives, les professionnels ont expliqué combien ils se sentent marginalisés par la communication grand public, déployée via la presse, les écoles voire, et depuis peu par des élus locaux. Certains d'entre eux disent se sentir dénigrés par la communication développée par les associations de défense du prédateur.

L'origine de cette communication, que les professionnels dénoncent, est floue. Les interlocuteurs ont parlé d'un « ennemi » qu'ils ne savent pas spontanément identifier. Après un temps de réflexion, ils citent « les associations » pro-loup, voire des acteurs institutionnels selon les départements. L'exception appréciée et citée à cette communication est celle des contacts de terrain. Chez les institutionnels, les nouvelles orientations apportées par LIFE en matière de communication depuis 2001 sont en général connues et appréciées. On se plaint cependant d'un certain cloisonnement entre structures. On exprime des attentes pour agir sur le terrain ainsi que des interrogations : la communication à déployer représente une évolution de leur métier (écoute, concertation ...) à prendre en compte.

## **Couverture Presse**

Statistiquement, plus de la moitié des 350 articles étudiés concerne « une attaque de loup », traitée sur le registre du fait divers. Cependant des évolutions indéniables, mais lentes, de la couverture presse ont été constatées :

- tout en restant les plus nombreux, les articles relatifs aux attaques de troupeaux, aux « battues » de loups, diminuent en proportions importantes,
- désormais, un article traitant d'une attaque est traité sur un registre moins dramatique (le drame n'est plus une attaque de 20 brebis mais de 200).
- De plus, chaque article est de manière croissante prétexte à des élargissements et des approfondissements sur la problématique.

Globalement, l'analyse révèle des articles généralistes de moins en moins superficiels et événementiels. La couverture presse s'élargit et s'enrichit progressivement. Cette évolution reflète le travail de fond mené auprès de la presse dans le volet communication du programme LIFE.

## **Enquête quantitative :**

### **Contexte & méthodologie :**

Le support de cette enquête - vague 2 - reprend la trame (version allégée) du questionnaire précédant d'Alistair Bath - vague 1 - afin de mesurer les évolutions du grand public sur sa connaissance de l'espèce et son attitude à l'égard du loup, dans les départements de la Savoie et des Alpes-Maritimes.

L'enquête qualitative préalable a permis d'optimiser le questionnaire grand public. Les opinions favorables l'emportent aujourd'hui sur les a priori négatifs concernant le prédateur. A l'évidence l'espèce inspire aujourd'hui davantage de « sympathie », à titre d'exemple, les sentiments favorables « aime le loup » progressent de plus de 14 points et sont désormais majoritaires.

Avec 49 % du public qui estiment la présence comme une « bonne chose » les avis favorables l'emportent sur les avis plus négatifs (cette tendance est inverse aux résultats relevés il y a trois ans : + 19 points).

Toutefois, si le loup remporte aujourd'hui davantage la faveur du grand public dans son « environnement naturel », l'engouement est moindre dès lors qu'on évoque une augmentation de l'espèce, en raison notamment de son impact sur l'élevage.

Les personnes interrogées sont très majoritairement pour un maintien du nombre loups en France (57 %, soit + 13 points depuis 2000), mais dans le même temps les avis extrêmes progressent lorsqu'on projette une augmentation de l'espèce sur leur environnement proche notamment : « tout à fait contre » 53 % (+ 16 points), « tout à fait pour » 12 % (+ 8 points).

Si l'impact du loup apparaît aujourd'hui limité sur la faune sauvage (« un meilleur équilibre pour 55 % en 2003, contre 47 % en 2000 »), les dégâts sur les troupeaux semblent toujours importants pour plus de 7 personnes sur 10.

En conséquence, le grand public accorde aujourd'hui plus volontiers le droit au berger de tuer le loup surpris lors d'attaque de troupeaux : les « tout à fait d'accord » représentent 51 %, contre 24 % trois ans auparavant.

Bien que le loup bénéficie aujourd'hui d'un élan spontané nettement favorable, le grand public « tempère » ses prises de positions quand on rapproche la question du loup avec celle du pastoralisme. Les avis sont alors plus partagés.

Si le niveau d'information déclaré reste « moyen », les attentes du public en matière d'informations spécifiques sur le loup demeurent tout à fait faibles.

- 45 % du grand public s'estime « très ou moyennement » informé sur le loup.
- 47 % ne souhaite pas être destinataire d'informations spécifiques sur le loup.

Les prises de positions ne semblent pas être fonction d'actions de communications précises ou de messages clairement identifiés : les médias ne se contentent que du «spectaculaire» pour une majorité des répondants (54 %) et leur information n'est citée comme «correcte» que par 13 % des enquêtés.

L'appréciation du grand public sur la question du loup apparaît davantage corrélée à un profil «socio-démographique» qu'à son niveau d'information sur la problématique

L'enquête révèle que les plus jeunes, les catégories supérieures, avec des enfants ou encore les résidents implantés le plus récemment se prononcent très favorablement « pour le loup », à l'inverse des plus âgés, inactifs, avec un plus long vécu sur leur commune, qui dans l'ensemble rejettent toute proposition à l'avantage du loup.

### **Constats et analyses :**

Finalement, le plan de communication LIFE établi en 2001 paraît, sur le fond, assez bien adapté aux besoins. Cependant la cible prioritaire, constituée des professionnels du pastoralisme, ne perçoit pas les évolutions apportées à cette communication en 2001 : les professionnels se sentent plutôt victimes de la communication telle qu'elle est déployée en France, autour de la problématique du loup.

De toute évidence, cette communication sociétale, générique sur le sujet, est plutôt pro-loup que centrée sur les difficultés réelles que le prédateur pose au pastoralisme. Elle est, quantitativement, bien plus importante que celle de LIFE. De plus, les outils de communication LIFE ne paraissent pas bénéficier d'une identité forte auprès des personnes enquêtées : les professionnels répondaient souvent aux questions sur les outils de communication, en parlant des moyens de protection / prévention / indemnités.

Enfin, à la fois cibles et sujets sur un thème où les sensibilités sont encore à fleur de peau, les professionnels présentent naturellement des réticences à s'exprimer explicitement sur la communication qui s'adresse à eux en leur parlant d'eux. Ainsi un leader d'opinion déclarait-il : « la communication, c'est pas mon problème ».

Même lorsque les outils LIFE étaient identifiés par les interviewés, le plus souvent avec l'aide des interviewers, les évolutions de la communication de LIFE depuis 2001, quoique bien réelles, n'étaient pas perçues par les professionnels. L'origine de ce constat relève d'une sorte de « pêché originel » aux racines confuses qui viennent à la fois :

- du flou qui règne sur les conditions de réapparition du loup en France ;
- des premiers numéros de L'Infoloups, antérieurs à 2001. Faute d'avoir été accompagnée d'une identification visuelle en rupture, l'évolution de la ligne éditoriale de L'Infoloups n'a pu être totalement valorisée.
- de l'étendue de la communication qui est faite sur le sujet par les associations de protection (du loup mais aussi des éleveurs), les médias, les différents échelons professionnels (fédérations, syndicats, chambres d'agriculture) et administratifs (préfectures, DDAF, DIREN, ministères...), etc.

Les dommages causés par le loup sur les troupeaux atteignent les couches affectives et psychologiques profondes de la plupart des éleveurs. Ces couches ne peuvent être atteintes par de la communication classique. De plus, les représentations liées au loup sont en lien avec des thèmes à forte dominante symbolique, imaginaire : le loup versus l'agriculture...

En fait les professionnels se résignent pour l'instant, sans accepter le loup, à travailler en sa présence du moment que le nombre reste stable (ce qui implique une gestion par les pouvoirs publics), que la mise en place et l'exploitation des mesures de prévention et de protection ne leur coûtent rien, et que les dommages aux troupeaux sont indemnisés. Cependant, chez ces professionnels, les effets de cette communication ont été limités par les évolutions sociologiques, la communication globale et le bruit de fond liés au sujet. On peut aussi ajouter, dans une mesure qu'il est difficile d'évaluer mais qui n'est sans doute pas négligeable, les impacts des choix politiques de gestion, la lenteur des prises de décisions, des indemnisations, l'empilement des contraintes administratives, etc.

Au bilan, la communication LIFE a pu effectivement mieux faire connaître les impacts liés à la présence du loup pour les professionnels, en mettant notamment en exergue : la prise en considération de la réalité de leurs problèmes, la connaissance des moyens de prévention et de protection, les financements mobilisables, une meilleure connaissance de l'espèce, une vision globale de la présence du prédateur sur l'arc alpin... qui ont permis d'amorcer un début de dialogue vrai.