



UNIVERSITÉ DE VERSAILLES  
SAINT-QUENTIN-EN-YVELINES

# 2011

## APPVPA : Stratégie et plan d'actions communication



BOEHM Clara, MESTAT Anthony,  
MOUETTE Nadège, SANTORO  
Christèle, STAQUET Loren  
Master 2 Tourisme et Environnement

UVSQ

21/03/2011



# SOMMAIRE

---

<b>CONTEXTE : RAPPEL DE LA MISSION .....</b>	<b>3</b>
<b>I] METHODOLOGIE.....</b>	<b>4</b>
<i>1/ Les acteurs .....</i>	4
1.1. Identification des acteurs potentiels.....	4
1.2. Rencontre des acteurs : synthèse et analyse .....	5
<i>2/ Le management de projet .....</i>	6
2.1. Répartition des tâches .....	6
2.2. Gestion du temps.....	8
2.3. Difficultés rencontrées.....	9
<b>II] STRATEGIE DE COMMUNICATION .....</b>	<b>10</b>
<i>1/ Etat des lieux de la communication .....</i>	10
<i>2/ Analyse SWOT et enjeux de la communication .....</i>	11
<i>3/ Objectifs et cibles de la communication.....</i>	12
<i>4/ Plan d'action .....</i>	14
4.1. Les grandes orientations de la stratégie .....	14
4.2. Plan visuel .....	25
<b>III] PROPOSITIONS D' ACTIONS .....</b>	<b>25</b>
Fiche Action n° 1 : Les bulletins municipaux .....	26
Fiche Action n° 2 : Créer et communiquer autour d'évènements municipaux .....	33
Fiche Action n° 3 : Le site Internet .....	41
Fiche Action n° 4 : La documentation promotionnelle .....	47
<b>CONCLUSION.....</b>	<b>51</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>52</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>70</b>

## CONTEXTE : RAPPEL DE LA MISSION

Notre objet d'étude s'intitule : « Stratégie et plan d'action de communication pour l'APPVPA ».

Dans un premier temps, nous avons déjà réalisé un diagnostic de territoire, mis en avant les principaux enjeux et créé des pistes de réflexion. Cette étude s'insère dans une deuxième phase de notre travail et plus particulièrement dans un projet d'approfondissement commandité par l'APPVPA.

L'objectif de cette thématique est de valoriser, faire connaître le territoire auprès du plus grand nombre (locaux, touristes yvelinois et plus particulièrement les Versaillais), afin de créer une dynamique touristique. La communication sur la Plaine va permettre un renforcement de l'identité, une cohésion territoriale. Elle sera mise en place grâce aux acteurs locaux et à leur volonté de réfléchir ensemble dans un seul et même sens.

Ce travail va ainsi permettre d'éclairer l'association par le biais d'un plan de communication global et de fiches actions thématiques. Nous avons souhaité créer un dossier très pratique, pour qu'il puisse être utilisé « clé en main ».

Notre travail se déroulera de la façon suivante : tout d'abord une appropriation et compréhension du territoire en matière de communication avec un état des lieux, un diagnostic de territoire et la définition d'enjeux. Ensuite nous mettrons en place une stratégie, un plan de communication pour ce territoire. Et enfin nous créerons des fiches actions, directement applicable à notre site.

## I] METHODOLOGIE

### 1/ Les acteurs

#### 1.1. Identification des acteurs potentiels

	<b>Poste</b>	<b>Missions en rapport avec la communication</b>	<b>Ce qu'il/elle nous apporte</b>
Michel Colin	Conseiller Général, Maire de Noisy le Roi	Président de l'association	Superviseur du projet final
Jacques de Givry	Vice Président des Amis du Grand Parc de Versailles	Photographe	Aide aux illustrations
Marie de Naurois	Consultante en stratégie patrimoniale et coordinatrice à l'APPVPA	Accompagnement de projets multi-acteurs	Expertise, avis et suivi sur l'avancement de notre projet
Marie Dupuy	Membre du conseil consultatif de Noisy-le-Roi	Gestion du site Internet de l'APPVPA	Aide à la gestion du site Internet
Cécile Germaine	Anime un groupe de travail sur l'identité de la Plaine, depuis février 2011		Coordination du projet de communication au sein du territoire et à proximité
Marc Emonet	6e Adjoint au Maire de Noisy-le-Roi, (Chargé des Travaux, de la Circulation, du Stationnement et des Transports ; - Commission Développement durable - Coordination et Intercommunalité)	Suivi et mise à jour du site Internet de l'APPVPA à titre bénévole, jusqu'en février 2011	Formation et accès aux modifications du site Internet

## 1.2. Rencontre des acteurs : synthèse et analyse

Personne rencontrée	Objet de l'entretien	Synthèse et bilan
Jacques de Givry (Cf. Annexe 2)	Eclaircir les idées de développement de la communication sur la Plaine et aux alentours	Nous a permis de préciser les attentes de l'association en termes de communication. Nos idées pour développer leurs moyens et méthodes de communication ont été validées et/ou complétées.
Marie de Naurois, Marie Dupuy, Cécile Germaine (Cf. Annexe 1)	Elaborer un plan et mettre en place le projet de communication	Beaucoup de confusions sur l'attribution du projet de communication au sein de l'APPVPA
Karine Regouby (Service Communication de Fontenay-le-Fleury) (Cf. Annexe 3)	Comprendre la conception et l'amélioration du site Web de l'APPVPA	
Ferme de Gally, Bruno Gansel, responsable Communication	Partenariat pour la stratégie de communication de la Plaine	N'est pas fermé à un partenariat rapproché avec l'APPVPA pour servir de tremplin à la valorisation touristique, mais a besoin de connaître des propositions très claires pour prendre une décision
Château de Versailles, service communication	Partenariat pour la stratégie de communication de la Plaine	Refusent de servir de support de communication pour la plaine de Versailles ni aucun autre territoire. Proposent de s'adresser à la Mairie et à l'Office de Tourisme
Mairies de la Plaine de Versailles + de Versailles + Agglomération de Versailles Grand Parc	Bulletins et forum des associations	<p>Les responsables des bulletins municipaux des communes de la plaine semblent plus enclins à communiquer par le biais d'articles et de brèves concernant l'APPVPA et son actualité, que par le biais d'un supplément.</p> <p>Pour ce qui est des bulletins de Versailles et de Versailles Grand Parc, nous n'avons pas réussi à rentrer en contact avec les personnes concernées.</p> <p>En ce qui concerne la participation de l'APPVPA au forum des associations de Versailles : cela semble compromis. Il ne doit concerner que les associations de Versailles. Pour les forums de Villepreux et Plaisir, la décision est</p>

Personne rencontrée	Objet de l'entretien	Synthèse et bilan
		en suspens, il faut reprendre contact avec les responsables.
Société ELAPSE – Inès Negri	Devis et mise en ligne du site internet	Nous a permis de pouvoir faire une estimation des coûts engendrés par la mise en ligne d'un nouveau site internet qui mettra plus en avant les avantages touristiques de la Plaine. En plus de cela, ils nous ont aidés à mettre en place un calendrier des tâches à effectuer pour permettre une mise en ligne du site internet.

6

## 2/ Le management de projet

### 2.1. Répartition des tâches

Missions	Tâches	Chargé de mission	Date de réalisation
Phase de démarrage	<b>Définition du projet</b> - lecture des travaux de l'année précédente, synthèse du diagnostic - définition du périmètre géographique de l'étude - état des lieux, étude sur le terrain	Toute l'équipe	Du 24 janvier au 4 février 2011
	<b>Répartition des tâches</b> - planification - méthodologie	Loren Staquet	Du 24 janvier au 4 mars 2011
		Christèle Santoro	
Relation avec les acteurs du secteur d'étude	<b>Identification des acteurs</b> - ceux qui gèrent la communication - ceux qui peuvent devenir partenaires - ceux qui peuvent financer	Anthony Mestat Loren Staquet Christèle Santoro	Du 24 janvier au 4 mars 2011
	<b>Appels téléphoniques pour aide et prise de rendez-vous</b>	Loren Staquet Christèle Santoro Clara Boehm	Du 24 janvier au 4 mars 2011
	<b>Rencontre des acteurs</b> - grille de questions - interview - prises de notes - synthèse	Loren Staquet Christèle Santoro Clara Boehm	Du 7 février au 4 mars 2011
Management du projet	<b>Synthèse des informations recueillies</b>	Loren Staquet Christèle Santoro Clara Boehm	Du 7 février au 4 mars 2011
	<b>Point avec l'équipe de l'APPVPA</b>	Loren Staquet Christèle Santoro	

<b>Forces de proposition</b>	<b>Regroupement des idées générales</b> ( <i>brainstorming, hiérarchisation, création de plan</i> )	Loren Staquet Christèle Santoro Clara Boehm	Du 14 au 18 février 2011
	<b>Affinement des propositions</b> - Participation de l'APPVPA au forum Versaillais des Associations - Création des flyers, amélioration de l'affiche - Partenariat, point de communication à Gally et au Château de Versailles - Amélioration du site Internet - Emergence d'un bulletin d'information APPVPA	Toute l'équipe	Du 28 février au 11 mars 2011
		Loren Staquet	
		Nadège Mouette	
		Anthony Mestat	
		Clara Boehm Christèle Santoro	
<b>Estimation du budget</b>	Toute l'équipe	Du 28 février au 11 mars 2011	
<b>Recherche de financements</b>	Toute l'équipe	Du 28 février au 11 mars 2011	
<b>Bilan</b>	<b>Rédaction finale du rapport, remise des fiches actions</b>	Toute l'équipe	Du 28 février au 18 mars 2011
	<b>Présentation auprès de l'équipe enseignante</b>	Anthony Mestat Christèle Santoro	Le 21 mars 2011



## 2.3. Difficultés rencontrées

La mise en place d'un projet implique quasi systématiquement la gestion de difficultés.

Celles que nous avons rencontrées lors de notre étude sont de trois types :

### ■ **Les contacts avec les acteurs :**

- ⇒ Nous avons eu des difficultés à mobiliser les acteurs impliqués dans les missions de communication sur la Plaine de Versailles et sur les territoires voisins. Ces derniers ne se sentaient pas toujours concernés par les objectifs défendus par l'association. De ce fait, parvenir à obtenir des rendez-vous a parfois été difficile.
- ⇒ Une fois les contacts établis, obtenir les informations nécessaires dans un délai raisonnable n'a pas toujours été chose aisée. Malgré nos relances, les acteurs ont parfois tardé à nous répondre ce qui a eu pour conséquence un ralentissement dans nos recherches et dans la conception de notre dossier.

### ■ **Manque de temps :**

- ⇒ Comme nous l'avons mentionné ci-dessus, le délai imparti pour réaliser cette étude à malheureusement été trop court. Il ne nous a pas toujours permis de pouvoir présenter des projets concrets aux acteurs, pour la mise en place de partenariats par exemple. Ainsi, nous avons eu du mal à les mobiliser.
- ⇒ D'autres actions envisagées par notre groupe de travail demandaient un temps de travail plus long, nous n'avons donc pas pu les mener à bien (participation aux forums des associations). De plus, de part ce manque de temps, nous n'avons pas pu explorer toutes les pistes de réflexion de manière exhaustive et approfondie. Il semblerait opportun que les étudiants de l'année prochaine reprennent notre travail et l'approfondissent pour parvenir à une mise en place plus opérationnelle des idées que nous avons développé.

### ■ **Manque d'expérience :**

- ⇒ Cette étude concerne la mise en place d'un plan de communication pour l'Association Patrimoniale de la Plaine de Versailles et du Plateau des Alluets. Il convient de souligner que notre domaine d'étude concerne en premier lieu les interactions entre le tourisme et l'environnement. Nous ne sommes donc pas des professionnels de la communication, ce travail a ainsi demandé beaucoup de recherches pour se rapprocher au mieux d'un rendu professionnel.

## III] STRATEGIE DE COMMUNICATION

### *1/ Etat des lieux de la communication*

---

La promotion précédente a souligné le manque de structures d'accueil touristique sur la plaine. Par ailleurs, elle a effectué une démarche de benchmarking afin de mettre en évidence les outils de communication les mieux adaptés au territoire. Ainsi, des propositions ont déjà été formulées quant au site internet de l'association, et à la diffusion de diaporamas, brochures et affiches promotionnels au sein des différents offices de tourisme et syndicats d'initiative présents autour du territoire. La possibilité d'un partenariat avec l'office de tourisme de Versailles a ainsi été suggérée.

Par ailleurs, l'APPVPA a également mis en place un certain nombre d'actions visant à promouvoir le territoire de la Plaine de Versailles. Des brochures ont été éditées (Vente à la ferme et centres équestres), de même qu'une carte de la plaine signalant les éléments de patrimoine et les points de vue remarquables. Un livret regroupant de nombreux circuits de randonnées à travers la plaine a également été édité et vendu.

Ces actions sont principalement destinées aux membres de l'association. La quantité d'impressions de ces documents ne permet pas une distribution suffisante aux habitants de la plaine. C'est notamment le cas du livret des « Chemins de Gally ».

En outre, l'APPVPA entreprend de nouveaux projets. Ainsi, l'an dernier, une signalétique commune a été réalisée, qui va être mise en place au cours de l'année 2011. Ceci va notamment permettre à la population de connaître les limites de leur territoire, de se l'approprier, et donc de créer une cohérence sur le territoire. De plus, un bulletin semestriel va être diffusé aux habitants de la plaine, les informant des projets et objectifs de l'association. Les remarques émises au sujet du site internet ont été prises en compte, et son relooking est actuellement à l'étude afin de lui donner une optique davantage touristique. Enfin, les journées « Plaine d'Avenir », à la base destinées au grand public, sont aujourd'hui organisées sous forme de forums, et s'adressent principalement aux adhérents de l'association.

Cependant, jusqu'à présent, les démarches de communication entreprises par l'association ont été très diffuses et trop ponctuelles. Aucun plan de communication structuré n'a été mis en place auparavant, ce qui rend peu évident le suivi de ces démarches. Les compétences des membres de l'association, ainsi que le temps et le budget dont ils disposent sont également des freins au développement de nouveaux projets de communication. De plus, la plupart des actions citées ci-dessus concernent la communication interne (adhérents à l'association et habitants de la plaine). La communication externe n'est actuellement basée que sur le site institutionnel de l'association. L'association a ainsi de grandes difficultés à toucher le grand public. Notre but est donc d'organiser ces éléments autour d'un plan d'actions cohérent et d'une stratégie de communication construite.

## Outils à disposition :

- ⇒ Site internet : à améliorer ; visité réellement par les membres APPVPA
- ⇒ « Les chemins de Gally » : très peu transmises hors membres de l'APPVPA
- ⇒ Carte APPVPA + patrimoine et pts de vue
- ⇒ Brochures centres équestres et agriculture (vente à la ferme)
- ⇒ Affiche
- ⇒ Lettre « Notre Territoire » : distribuée aux habitants de la Plaine de Versailles : Cette lettre semestrielle a pour vocation une communication identitaire de fond auprès des habitants de la Plaine. Elle permet également de mettre en évidence des actions d'actualités menées par les acteurs de la Plaine : APPVPA, agriculteurs, restauration du patrimoine etc. difficulté d'être dans l'actualité pour les événements de par sa périodicité)
- ⇒ Signalétique

## 2/ Analyse SWOT et enjeux de la communication

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Volonté de communiquer</b>, de partager les richesses du territoire</li> <li>- <b>De nombreux outils à disposition</b> : la marque « plaine de Versailles », signalétique, brochures, ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manque de <b>structures d'accueil</b> touristique</li> <li>- <b>Compétences limitées</b></li> <li>- <b>Budget limité</b> et variable (aucun budget fixe n'est alloué à la communication)</li> <li>- Difficultés à <b>s'adresser au grand public</b></li> <li>- Manque de communication avec les <b>services administratifs</b> des communes</li> <li>- Démarches de communication <b>ponctuelles</b></li> <li>- <b>Manque de continuité</b> dans les actions entreprises</li> </ul>
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- OT alentours</li> <li>- Permet aux habitants de mieux connaître leur territoire, de l'aimer et de s'impliquer</li> <li>- Maison de la Plaine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ne pas tomber sous le cliché</li> <li>- Risque de s'éloigner de l'image perçue et vécue par les habitants</li> </ul>

### Enjeux de la communication

- ⇒ **La reconnaissance de l'association par la population locale**
- ⇒ **La construction d'une identité territoriale**
- ⇒ **La reconnaissance du territoire par le grand public**

### 3/ Objectifs et cibles de la communication

Types de publics visés	Objectifs	Messages	Types de communication
<b>Communication interne à l'association</b>			
<i>Adhérents Elus et collectivités</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendre les membres davantage actifs</li> <li>- Redynamiser l'association</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tenir les membres au courant des actions de l'association de façon régulière</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Site intranet, newsletter, e-mails, un répertoire avec nom, numéro et attribution de chacun</li> <li>- Partenariats entre représentants, voir clients</li> </ul>
<b>Communication interne à la Plaine</b>			
<i>Population locale</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une meilleure appropriation du territoire par ses habitants</li> <li>- Renforcer l'identité du territoire</li> <li>- Fédérer l'image et les acteurs de la Plaine</li> <li>- Créer des liens, un intérêt commun</li> <li>- Faire reconnaître l'association</li> <li>- Maintenir les acteurs « verts » du territoire</li> <li>- Sensibiliser chacun à la nécessité de préserver cet espace vert et de maintenir les acteurs « verts » du territoire (agriculteurs, maraîchers, horticulteurs, centres équestres, entretien des chemins et patrimoine etc....).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promouvoir le patrimoine vernaculaire et rural (patrimoine culturel et naturel)</li> <li>- Faire connaître le programme LEADER</li> <li>- Mettre en évidence des actions d'actualités menées par les acteurs de la Plaine</li> <li>- Communiquer sur le site classé</li> <li>- Sensibilisation et éducation à l'environnement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bulletins municipaux</li> <li>- Médias locaux</li> <li>- Évènementiel</li> </ul>

<b>Communication externe</b>			
<b>Grand public</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promouvoir le territoire de la Plaine de Versailles et du Plateau des Alluets</li> <li>- Attirer des visiteurs et redynamiser le territoire</li> <li>- Sensibiliser chacun à la nécessité de préserver cet espace vert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Promouvoir le patrimoine vernaculaire et rural (patrimoine historique, culturel et naturel)</li> <li>- Promouvoir les évènements et activités de loisirs sur le territoire</li> <li>- Promouvoir les structures d'accueil (hébergement, restauration)</li> <li>- Mettre en avant le côté rural et préservé du territoire</li> <li>- Promouvoir l'agriculture et les circuits courts</li> <li>- Communiquer sur les grands projets de restauration du patrimoine (Allée de Villepreux)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Site internet à dominante touristique</li> <li>- Points d'information et de diffusion de la documentation</li> <li>- Forum des associations</li> <li>- Bulletins d'informations, flyers pour les événements : randonnée, vente, animations...</li> <li>- Médias locaux</li> <li>- Evènementiel</li> </ul>
<b>Versailles et organismes extérieurs (VGP, CDT, CRT, OT...)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtenir des aides pour la diffusion de l'information touristique</li> <li>- Obtenir des subventions pour support de communication</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmettre toute l'information touristique du territoire</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Création de partenariats</li> </ul>

## 4/ Plan d'action

---

### 4.1. Les grandes orientations de la stratégie

#### 4.1.1 Communication au sein de l'association

Ce type de communication repose sur les principes de la communication interne. Celle-ci joue un rôle important dans la stratégie globale de communication. Ainsi, outre son rôle de diffusion de l'information, elle doit également servir à faire passer des messages et bien faire comprendre les réalités de l'association. Enfin, la communication interne s'apparente aussi aujourd'hui à la gestion des relations humaines ; elle doit pouvoir faire face à des acteurs multiples et ayant des logiques différentes. De ce fait, elle doit pouvoir aborder cette complexité afin d'instaurer le dialogue et de fonctionner en réseau. Son importance est capitale car elle permettra de créer l'adhésion des membres et ainsi d'améliorer les performances de l'association.

14

#### ■ Mettre en place un service de communication

Cependant, avant de pouvoir communiquer (en interne ou en externe), l'association doit d'abord s'organiser. Aujourd'hui, il n'existe pas de service communication au sein de l'APPVPA. Il serait donc judicieux d'en créer un. Celui-ci permettrait de mettre en place la stratégie de communication de l'association et de suivre, de façon régulière, les différentes actions menées sur l'ensemble du territoire.

Ainsi, pour débiter, un budget annuel fixe pourrait être alloué à la communication. Cela permettrait de suivre les actions de communication, et surtout de les prévoir à l'avance. L'association pourrait ainsi évaluer régulièrement les avancements réalisés.

Il est également primordial de nommer un ou des responsables de la communication ; une personne pour s'occuper du site Internet et de sa mise à jour, une autre pour le suivi de l'évènementiel et des manifestations diverses, ... Dans cette optique, il faudra déterminer qui, au sein de l'association, a le plus de compétences sur ces sujets.

En règle générale, la communication reste avant tout un travail d'équipe, et les rôles sont répartis de la façon suivante :

- **Le président** : il représente l'association et doit veiller à la bonne circulation des informations au niveau interne. Mais son rôle touche également à la communication externe, puisqu'il doit entretenir des relations avec les médias, les institutions, les administrations et les divers partenaires.
- **Le secrétaire** : une de ses principales missions est la communication interne : il gère et informe les adhérents sur leurs droits et leurs devoirs. C'est lui qui a pour mission de convoquer les adhérents aux AG et autres manifestations de l'association.
- **Le responsable de la communication** : c'est un personnage clé de l'association pour la communication externe ; il est l'interface entre l'association et les médias. Dans le cas de l'APPVPA, il est également une interface avec les habitants de la plaine. Il a ainsi de nombreuses missions :
  - Faire passer des messages en cohérence avec la stratégie de l'association
  - Entretien et développer les relations avec les différents partenaires
  - Choisir les moyens et outils de communication adaptés

- Aider l'association à mettre en place une stratégie et un plan de communication annuel
- **Les autres vice-présidents chargés de la communication** : ils sont notamment chargés de :
  - Trouver des partenaires et des subventions
  - Organiser des évènements et mettre en place leur promotion
  - Gérer le journal de l'association

Enfin, afin d'homogénéiser la communication au sein de l'association, il est important de mettre en place une **charte graphique**. La charte graphique est un guide comprenant les recommandations d'utilisation et les caractéristiques des différents éléments graphiques (logos, couleurs, polices, symboles, calques..) qui peuvent être utilisés sur les différents supports de communication de l'entreprise. Elle permet de garantir l'homogénéité et la cohérence de la communication visuelle au sein de l'entreprise.

Une charte graphique doit comprendre un certain nombre de caractéristiques :

**Un logo**

La charte doit comprendre le logo de l'association. Le logo de l'association doit apparaître dans les documents qui lui sont internes ou utilisés pour signer ses propres actions : logo institutionnel. Si l'association est le partenaire d'un projet, un autre logo doit être utilisé : le logo partenaire. Le nom de l'association doit être clairement identifiable et doit garder les mêmes caractéristiques que le logo institutionnel. Par exemple :



Logo institutionnel



Logo partenaire

**Un code couleur**

Il représente les couleurs qui devront être utilisées pour tous les documents émis par l'APPVPA. En général il reprend les couleurs du logo : ici vert, bleu et orange.

Il est important de noter les codes ou références de chaque couleur utilisée. Ils peuvent varier selon les logiciels utilisés. Ici pour Word, en code RVB (rouge vert bleu), on a :

-  Bleu foncé (R 0/V 34/B 89)
-  Vert clair (R 103/V 178/B 27)
-  Vert foncé (R16/ V 88/ B 15)
-  Orange (R255/ V 179/ B 11)

**Une police**

Même principe que pour le code couleur, une police doit être choisie. Il faut une police lisible. Par exemple :

Police Cambria, taille 12, couleur automatique (noir), interligne 1 : abcde ABCDE 01234

### **Des dimensions**

La charte doit également contenir les tailles : laisser la place des marges (par exemple 2cm à gauche...). Il faut aussi tenir compte de la taille du logo, qu'il soit partenaire ou institutionnel, selon la taille du document éditer.

Par exemple : le logo de 25mm de hauteur correspond à un document de format A4 ; pour une affiche de 400mm x 600mm, le logo fera 50mm de hauteur minimum.

### **Des éléments graphiques**

La charte doit préciser les éléments graphiques tels que les filigranes, les détails du logo qui peuvent être repris et agrandi, les courbes ou les traits spécifiquement utilisés pour les documents.

### **Des images et illustrations**

Les principes du choix des images et des illustrations doivent également être précisés.

Ceci étant le groupe a d'ores et déjà réalisé une charte graphique qui reprend les couleurs du logo et les éléments graphiques fournis par l'association. ***(Vous la trouverez en annexe 4)***

## **■ Renforcer la communication interne**

Une fois la communication organisée au sein de l'association, les principales actions à mettre en place vont viser à redynamiser l'association. Ceci passera notamment par la construction de relations régulières avec les membres et adhérents de l'APPVPA. Plusieurs options complémentaires s'offrent à l'association.

Tout d'abord, il faut distinguer les moyens de communication oraux et écrits. La communication orale passe notamment par les **différents types de réunions** (réunions d'information, d'échange, de négociation, ...), et par les **conférences**. La communication écrite peut se présenter sous des formes plus variées : **comptes-rendus de réunions**, **notes d'informations**, **boîte à idées**, **journal de l'association**,...

Une **newsletter** est ainsi un outil important. Elle est envoyée périodiquement par courrier électronique à toutes les personnes qui y sont inscrites. Sa fréquence de diffusion est variable, et dépend également des actualités de la structure. Ainsi, pour l'APPVPA, nous préconisons de commencer par une diffusion bimestrielle. La newsletter comprendra par exemples :

- Les activités de l'association
- Les dossiers d'actualité et projets en cours
- Le sommaire de certaines publications
- Les nouveaux produits / partenariats de l'association
- Les appels à projets
- Etc.

Enfin, **Intranet** est un outil important pour la cohésion des membres de l'association. C'est un réseau informatique utilisant les techniques d'Internet et mis en place au sein d'une organisation. C'est un espaces réservé aux membres de la structure afin d'en faciliter la gestion. Il peut comprendre les éléments suivants :

- Gestion des membres
- Agenda
- Annuaire
- Partenariats
- Comptabilité

- Appels à projet
- Etc.

Ses avantages sont nombreux : facile à utiliser, les membres peuvent accéder à toutes les bases de données que l'association voudra mettre à disposition. Il permet notamment de publier des informations par des liens au-delà du simple hypertexte. C'est une plateforme permettant de développer des applications de support aux transactions informatiques utilisées à des fins financières et décisionnelles. C'est ainsi un puissant moyen de communication au sein de l'association, aussi bien verticalement qu'horizontalement.

- ⇒ Voici quelques exemples de logiciels Intranet libres : EGroupWare, YaCS, phpGroupWare, Plone, Open-Xchange, Ovidentia.

### ■ **Faciliter les partenariats**

Comme nous l'avons vu précédemment, la communication interne doit également faire face à la multiplicité des acteurs en instaurant un dialogue et en permettant un fonctionnement en réseau. L'objectif principal de cette mise en réseau est de rendre les membres de l'association davantage actifs, en les intégrant aux processus de mise en place des actions.

Ainsi, une des premières actions consistera à fédérer les 3 collèges de l'association. Il est important qu'ils puissent communiquer entre eux, et échanger leurs points de vue afin de se comprendre mutuellement. **L'organisation de réunions de façon régulière** est un outil indispensable.

Il est également important de favoriser les **partenariats entre les différents acteurs économiques** de la plaine. Ceux-ci doivent pouvoir bénéficier des informations relatives aux différents projets mis en place sur le territoire et les concernant. **L'édition d'un guide pratique** permettrait par exemple d'inciter le développement des circuits courts agricoles à destination des professionnels du tourisme et de la restauration et la mise en place de partenariats avec les agriculteurs locaux. Celui-ci serait utile aux agriculteurs, car il leur permettrait de savoir comment mener une étude de marché, comment démarcher des clients, connaître les possibilités de mises en place de coopératives sur la plaine. Par ailleurs, il pourrait également être utile aux différentes structures intéressées par les circuits courts et désireuses de travailler en partenariat avec ces agriculteurs.

Enfin, il est important d'entretenir des **relations constantes avec toutes les communes** du territoire, et de ne pas arrêter la communication aux élus de ces communes. Il a été observé que dans certaines communes, notamment les plus importantes, les responsables de la communication connaissent très peu l'APPVPA. Or ce sont précisément ces personnes qui vont pouvoir aider à promouvoir l'association et le territoire. Ces personnes sont également **des professionnels** de la communication, et peuvent apporter leurs points de vue et leurs conseils à l'association. Des **premiers contacts** ont déjà été pris avec la plupart des services communication. Il s'agit maintenant de poursuivre les actions dans ce sens. Pour cela, les **communiqués de presse** représentent un outil simple et efficace, s'il est utilisé de façon adéquate et suivie.

## 4.1.2 Une stratégie de diffusion de l'information

Pour se promouvoir, on fait appel à de la publicité. Il existe deux grandes catégories de supports publicitaires : médias et hors médias.

### Médias :

La publicité média recouvre les formes de communication interactive utilisant un support publicitaire payant mis en place pour le compte d'un émetteur en tant que tel. Pour être perçue, comprise et mémorisée, la publicité a généralement très peu de temps. Il lui faut simultanément capter l'attention, la retenir, et faire passer son message. En ce sens, la publicité pourrait être classée dans la catégorie des techniques de manipulation mentale.

Parmi les médias qui peuvent être utilisés pour l'APPVPA, on peut citer :

- **Radio** : spots publicitaires sur les radios locales
- **Presse** : annonces-presse (texte et image)
- **Affichage** : panneaux publicitaires (4x3,) mobilier urbain (colonne Morris), abribus, stickers (images)
- **Cinéma** : spots publicitaires en début de séance

Les médias permettent de diffuser une information vers un grand nombre d'individus sans possibilité de personnalisation du message. A ce titre, Internet, compte tenu de la personnalisation des messages publicitaires qu'il est possible de faire, n'est donc pas considéré comme un média, même si bien sûr il devient un support de publicité. La force d'un média réside dans sa capacité à toucher les cibles, internet permet un suivi, un contenu, une polyvalence (vidéo, image, charte graphique, blog, viral etc.) qu'aucun autre média ne présente.

### Hors médias :

- **Événementiel et Sponsoring**

Il s'agit de stratégies économique de la valorisation commerciale de la marque ou des produits : faire vendre un message (marketing). Ainsi l'événement est un des moyens de faire connaître l'association, mais aussi les produits de la plaine, ses activités....

- **Merchatique directe (ou marketing direct)**

Il concerne tout ce qui est envoi de publipostages par voie postale ou courriel, association de fenêtres intruses publicitaires à une adresse internet...

- **Relations presse**

Elle consiste à contacter des journalistes pour qu'ils relaient le message à leur lectorat.

De plus, quel que soit le support, le slogan publicitaire reste une pièce maîtresse de la publicité.

### ■ **Quel est l'intérêt de communiquer grâce à Internet ?**

La communication par internet permet des échanges d'informations sous des formats différents (textes, sons, vidéos, images) au travers d'outils spécifiques. Ces outils permettent la création de liens et favorisent la communication instantanée quelque soit l'heure, le jour et le lieu.

Internet rend possible un échange simultanée entre plusieurs internautes et devient un outil marketing performant. Chacun peut s'exprimer, notamment grâce aux médias sociaux qui offrent de nouvelles formes de communication pour les entreprises.

Internet est désormais un outil indispensable, il est donc important que le site de la plaine soit

réactualisé et mis à jour régulièrement.

### ■ **Pourquoi communiquer par l'intermédiaire des Offices de Tourisme ?**

L'office de tourisme a pour mission « l'accueil, l'information et la promotion » du territoire, en coordination avec les comités départementaux et régionaux du tourisme, à destination d'un public, allant des habitants aux excursionnistes en passant par les touristes. Il représente une vitrine de son territoire. Il va permettre de coordonner les interventions des partenaires du développement touristique local. Il est également chargé de la mise en œuvre d'une politique touristique locale en particulier dans les domaines de l'animation, des loisirs, de l'organisation de fêtes et de manifestations culturelles. Enfin il est autorisé à commercialiser des prestations de services.

Nous avons donc souhaité passer par ces structures pour promouvoir et « vendre » la plaine de Versailles. Ainsi, notre interlocuteur privilégié sera l'office de tourisme de Versailles. Nous pourrons donc lui faire parvenir de façon régulière (tout les 2 ou 3 mois), la documentation concernant la plaine. De plus l'ensemble des offices de tourisme à proximité de notre territoire d'études pourront aussi y contribuer (offices du tourisme de : Saint Quentin en Yvelines, Saint Germain en Laye, Rambouillet, Marly le Roi, Chevreuse). Les documents types distribués seront : des **affiches**, des **flyers** et des **cartes-livrets** de randonnée.

### ■ **Pourquoi communiquer grâce à une structure comme : une Maison de la Plaine ?**

On peut réaliser une maison de la plaine pour l'ensemble des raisons développées ci-dessus. C'est-à-dire pour « l'accueil, l'information et la promotion du territoire ». Néanmoins cette structure pourra avoir un poids plus important. En particulier puisqu'elle naîtra d'une volonté commune et d'une concertation. Elle permet de mieux valoriser le territoire et de détenir une meilleure information, directement sur place. Elle permettra aussi de privilégier notre territoire d'étude avant le sien. Elle sera créatrice d'emplois locaux et ouverte au plus grand nombre. En termes de promotion, elle disposera de l'ensemble de la documentation nécessaire (des affiches, des flyers et des cartes-livrets de randonnée) pour informer son public.

### ■ **Pourquoi communiquer grâce à une structure comme : un Comité Départemental de Tourisme**

Un comité départemental du tourisme a pour vocation de contribuer au développement et au dynamisme du tourisme départemental. Il a pour rôle de fédérer, informer tous les acteurs publics et privés de son département. Il analyse, conseille et évalue la stratégie de développement touristique. Il collecte, gère et met à disposition les informations touristiques. Il fait aussi la promotion de son offre en France et à l'étranger. Il permet de favoriser les initiatives et accompagne les porteurs de projets. Il assure également une mission d'expertise tendant au développement et à la promotion du tourisme. Enfin il fédère et coordonne les actions des acteurs publics et privés du tourisme. Il est donc d'une aide précieuse pour la **mise en ligne de l'ensemble de l'offre de la plaine** (restauration, hébergement, randonnée...).

### ■ **Quel est l'intérêt de communiquer grâce à une marque ?**

La marque est un signe permettant de distinguer un organisme et les produits ou services qu'il commercialise. Elle peut revêtir une grande valeur économique. Elle est constituée d'un attachement

qui se tisse entre une offre et les clients finaux. Elle permet aussi de légitimer un produit et contribue à l'attraction et à la fidélisation de la clientèle par un gage de qualité. Elle peut tisser un lien particulier avec son utilisateur : personnalisation, intimité, expérience, éthique. Enfin, une marque se construit au fil du temps par un processus de décisions stratégiques. La marque doit être défendue, portée et protégée. Cela coûte de l'argent et de l'énergie. Elle doit être à la hauteur de sa réputation, faute de quoi les bénéfices disparaîtraient et généreront une publicité négative. **La marque « Plaine de Versailles »** doit donc être diffusée, prendre de l'importance, être connue et reconnue sur son territoire comme à l'extérieur de celui-ci.

■ **L'utilité de partenariats pour la mise en place d'un espace de communication**

**Enjeux :** faire connaître la Plaine de Versailles (APPVPA) à sa périphérie et aux points stratégiques où l'on peut trouver des visiteurs potentiels. La clientèle fréquentant la ferme de Gally semble être très disposée à découvrir la Plaine de Versailles du fait de la compatibilité et de la ressemblance des offres en matière touristique

**Au Château de Versailles :**

- Les touristes, en majorité étrangers, proviennent d'excursions déjà organisées et ne s'intéressent qu'aux monuments phares en un temps très réduit. C'est donc une cible mal visée pour les attirer vers la plaine de Versailles. Seuls les visiteurs locaux, ou à l'échelle départementale, sont susceptibles de se rendre à la plaine de Versailles lors d'une visite prochaine dans le secteur, mais le château n'a pas ce rôle.
- Le château axe ses communications uniquement sur son domaine et ses événements. Il ne veut pas être le relais d'un quelconque territoire environnant, considérant qu'il s'agit des compétences de l'office de tourisme de Versailles, espace pertinent de conseil de séjours et de valorisation du territoire auprès des touristes
- L'idée d'une exposition extérieure, ou sur la cour du château est refusée. A voir plutôt avec la mairie de Versailles s'ils acceptent de prêter un axe de rue. Il s'agit de la mission du groupe « Exposition photo ».
- L'idée d'une exposition liant le château et la plaine est acceptable, mais il faudrait mettre l'accent sur l'aspect historique. A nous de construire l'exposition et de proposer son contenu.

**A la Ferme de Gally :**

- Bruno GANSEL, responsable de la communication, connaît l'APPVPA. Il est ouvert à l'idée d'établir un partenariat avec l'association pour servir de tremplin à la valorisation du territoire de la Plaine de Versailles. Nous lui avons signifié le désir de l'APPVPA d'implanter un espace d'information (petit stand avec brochures et affiches) à l'entrée de la ferme de Gally, voire une mini-exposition consacrée à la valorisation des petits domaines et monuments et des petits métiers agricoles de la Plaine. Bruno Gansel veut avoir des précisions quant à l'organisation de cet espace de communication avant d'émettre une idée totalement favorable. La ferme de Gally ne veut pas donner d'accord explicite sans voir un projet ficelé et des propositions concrètes (lieu, aménagement, organisation, durée, budget éventuel, etc.)

Structures	Contacts	Coordonnées
Office de Tourisme de Versailles	Directeur : Guillaume BACQUET	2 bis avenue de Paris 78000 Versailles Tel : 01 39 24 88 88 tourisme@ot-versailles.fr

<b>Office de Tourisme de Rambouillet</b>	Directrice : Emmanuelle SARLANGA	Place de la Libération 78120 Rambouillet tel : 01 34 83 21 21 contact@rambouillet-tourisme.fr
<b>Office de Tourisme de Saint-Quentin</b>	Directrice : Valérie FERRE	3, place Robert Schuman Centre commercial Espace Saint-Quentin 78185 Saint-Quentin-en-Yvelines cedex Tel : 0 820 078 078 officedetourisme@agglo-sqy.fr
<b>Office de Tourisme de Saint-Germain</b>		38, rue au Pain 78100 Saint-Germain-en-Laye Tel : 01 34 51 05 12 info@ot-saintgermainenlaye.fr
<b>Office de Tourisme de Marly</b>		2, avenue des Combattants 78160 Marly-le-Roi Tel: 01 30 61 61 35 info@marlyleroi-tourisme.fr
<b>Office de Tourisme de Montfort</b>		3 rue Amaury, 78490 Montfort l'Amaury Tel: 01 34 86 87 96 tourisme@ville-montfort-l-amaury.
<b>Office de Tourisme de Chevreuse</b>	Directrice : Cora GERONIMI	Place de Luynes 78460 Chevreuse Tel : 01 30 52 02 27 otchevreuse@wanadoo.fr
<b>Comité Départemental du Tourisme des Yvelines</b>	Directrice : Sylvie LAHUNA	3, rue de Fontenay 78000 Versailles Tel : 01 39 07 71 22 tourisme@yvelines.fr
<b>Château de Versailles</b>	M. DUPONT Lionel Direction du développement culturel Chef du service du développement des publics	Tel : 01 30 83 77 68 Lionel.dupont@chateauversailles.fr
<b>Ferme de Gally</b>	M. Bruno GANSEL Responsable de communication	01.39.63.48.35 06.60.34.48.35

### 4.1.3 Une communication par l'évènementiel

Les événements ont toujours existé. Le point commun à ces multiples manifestations est le besoin de rupture avec le quotidien.

Rappelons que la communication événementielle est un choix stratégique de communication pour optimiser l'efficacité d'un message. Elle prend toute sa valeur en privilégiant la relation directe par le face à face. Paradoxalement, bien qu'éphémère, la communication événementielle s'inscrit dans la durée. Parce qu'elle marque les esprits et cela d'autant plus, qu'elle joue sur la force d'une prise de conscience collective.

Avant de détailler les différentes actions qui semblent pertinentes à mettre en place, nous allons nous intéresser aux forces particulières qu'ont les événements en termes de communication.

#### 1 L'interactivité éphémère des événements

La principale force des événements est de permettre un **échange immédiat** entre les membres de l'association et les participants. En effet, cette interactivité n'est pas totale si on utilise d'autres vecteurs de communication : publicité, courrier commercial ... Ainsi, en créant un lien entre les organisateurs et les consommateurs d'événements, ces derniers permettent une communication bilatérale et donc des échanges synchrones entre les membres de l'association et les participants à l'événement. Il est donc plus aisé de capter les réactions immédiates des visiteurs en analysant leurs comportements.

L'événement renforce cet aspect interactif par sa **condition éphémère**. Le fait d'être **ponctuel**, unique, lui donne le poids d'une **forme de rareté** et en fait un outil de **communication de rupture** dont l'objectif est « d'interpeller ». Même si d'autres médias telles qu'une campagne d'affichage ponctuelle, ou un spot radio peuvent également interpeller, ils seront moins efficaces, toujours à cause de leur caractère unilatéral.

#### 2) L'événement : un média polysensoriel

Si nous empruntons les écrits de Philippe Mérieux dans son ouvrage *La pédagogie : entre le dire et le faire* (Paris, ESF, 1995), **nous mémorisons** :

- 10 % de ce que l'on lit
- 20 % de ce que l'on entend
- 30 % de ce que l'on voit
- 50 % de ce que l'on voit ET entend
- 70 % de ce que l'on dit
- **90 % de ce que l'on dit en effectuant une tâche**

Force est de constater que plus nos sens sont impliqués, plus nous nous approprions la situation et cet **aspect polysensoriel** est un des facteurs clés de **l'attrait des événements**.

Pour être plus explicite, prenons un exemple : la valorisation d'un produit de la Plaine (une farine). L'agriculteur pourrait envisager une campagne publicitaire classique : messages radios (impact auditif), spots à la télévision, et ainsi améliorer son image et sa notoriété spontanée. Mais quoi de plus efficace qu'une dégustation de pain (par exemple) au sein même de sa ferme ? Cette dégustation du produit sur son lieu de production en forme de « petit événement » permet aux participants de s'approprier le produit en **sollicitant tous leurs sens**.

### 3) L'effet de foule

Par essence, les événements ont pour vocation, ou au moins pour objectif, de réunir un **grand nombre de participants**. D'ailleurs, c'est souvent par sa **fréquentation** qu'un événement est reconnu et considéré comme réussi.

Or, cette masse d'individus concentrée de manière **ponctuelle** sur un **même lieu** crée un climat particulier et génère un « effet de foule », une **excitation collective** et des attitudes quasi « panurgiennes ».

C'est cette **force d'entraînement du collectif** qui fait des événements un axe majeur de communication ou de promotion commerciale. En groupe, les achats, les décisions en général, sont plus impulsifs, moins réfléchis.

Les événements profitent de ces **comportements** et utilisent cette inconscience collective pour faire passer leurs différents messages. Nous développerons certains exemples dans la partie suivante.

#### ■ Participer au Forum des associations

Pour renforcer la notoriété de l'association, nous pensons qu'elle pourrait avoir sa place dans des forums des associations autres que celui de Noisy le Roi.

Ci-dessous, vous trouverez les arguments que nous avons répertorié concernant cette action :

- Présenter et promouvoir les actions de l'association à un public plus large : Versailles voire les villes voisines : Buc, Le Chesnay (mettre à disposition les documents créés par l'association)
- Sensibiliser les « visiteurs » aux actions menées par l'association
- Recruter de nouveaux adhérents et bénévoles
- Favoriser la rencontre entre élus associatifs, bénévoles : faire connaître l'association aux institutionnels
- Echanger sur des pratiques et problématiques entre associations de type culturel ou historique

Cependant pour un tel événement, il faut prendre en compte certaines limites :



Les forums des associations sont des réunions d'associations dont les objectifs se recoupent parfois : il faut réussir à « tirer son épingle du jeu »



La location du stand à un coût : il faut parvenir à le rentabiliser en faisant connaître l'association et en recrutant de nouveaux adhérents.

Les forums se tiennent en septembre, il faut prendre contact avec les responsables de cette animation en amont, en général il est préférable de s'y prendre un an à l'avance.

Faute de temps, nous n'avons pas pu créer de réel contact avec les responsables, cependant, dans le tableau ci-dessous vous retrouverez les coordonnées nécessaires pour les joindre.

Villes	Contact	Coordonnées
Versailles	Rémy Le Gall Aude Révillon d'Apreval	01 30 97 85 18 01 30 97 85 91 ou 06 89 71 68 75 aude.revillon@versailles.fr

Villepreux	Karima Tebib	01 30 80 80 10 communication@villepreux.fr
Plaisir	Valérie Brouard	01 30 79 62 10 (service communication) communication@ville-plaisir.fr

### ■ **Organiser des évènements « participatifs »**

Comme cela a été proposé par les autres groupes dans leurs projets respectifs, de nombreux évènements vont pouvoir aider à la valorisation de la Plaine de Versailles et de son patrimoine rural. Le fait que ceux-ci soient « participatifs », à savoir que le public visé soit actif dans le déroulement de l'évènement, va permettre une meilleure assimilation du message communiqué.

Ainsi, le groupe travaillant sur la mise en place de produits combinés Plaine-Château de Versailles a imaginé la création d'un **rallye vélo-pédestre** qui se déroulerait tous les ans, au cours de la journée « Plaine d'Avenir ». Il serait un moyen d'entraîner le public à l'intérieur de la plaine. Ainsi, ce dernier pourrait porter un premier regard sur les différents patrimoines qui composent le territoire, et commencer à se l'approprier.

Le principe de **l'exposition et/ou du concours photographique** est en lui-même une action de communication. Là encore, le but est de mettre en exergue les richesses de la Plaine selon une ou plusieurs thématiques données, et ainsi de porter un regard différent sur le territoire.

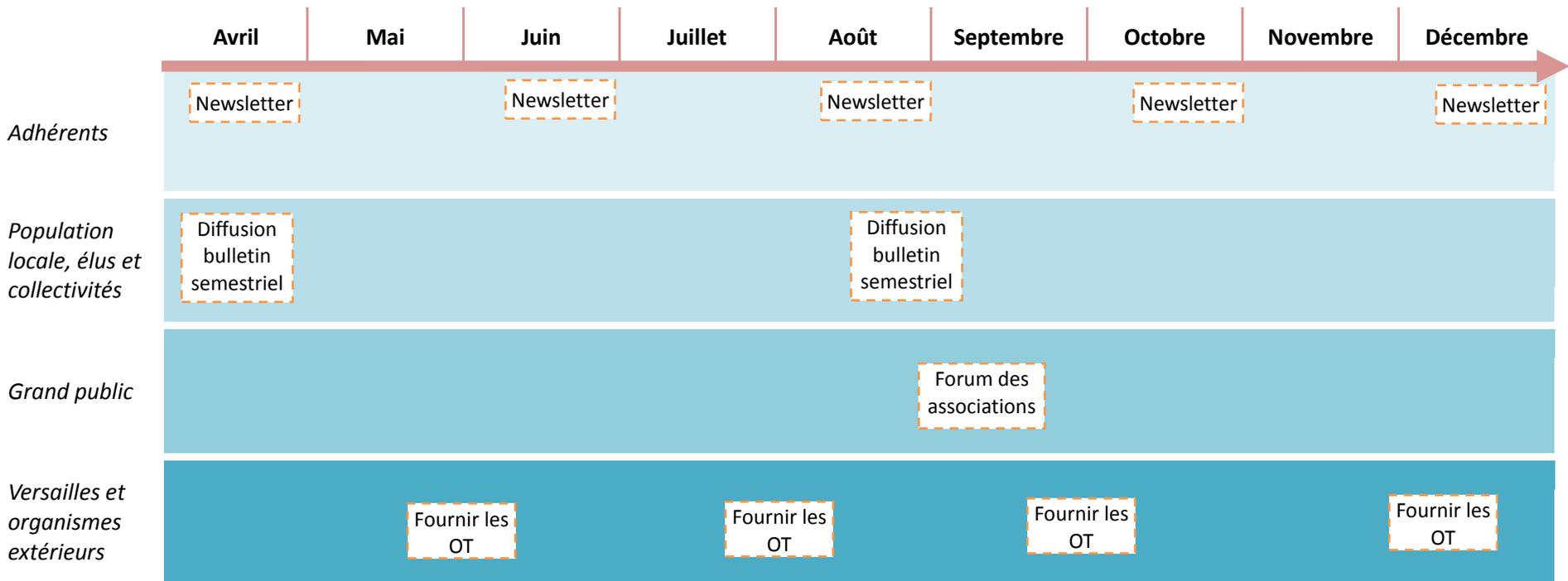
**La ferme du Trou Moreau**, une fois les travaux et l'aménagement du site terminés, pourrait être valorisée le jour de son ouverture par une journée porte ouverte avec dégustation des produits locaux, récoltés et/ou transformés sur place.

Nous rappelons également que les étudiants de la promotion précédente avaient réalisé un **inventaire des évènements** ayant un potentiel touristique sur le territoire. Il serait judicieux de l'actualiser et de s'en servir afin de mettre en place les prochains plans de communication.

### 4.2. Plan visuel

Un plan de communication est en général établi pour une période d'un an. A la fin de cette période, le plan doit être évalué afin de mettre en évidence, selon les prévisions, ce qui a été réalisé ou non. Dans ce dernier cas, il s'agira également d'en faire ressortir les causes. A la suite de cette évaluation, le plan de communication doit être remis à jour pour l'année suivante.

L'année étant déjà entamée, notre plan de communication s'étalera seulement sur 9 mois (d'avril à décembre 2011). Il sera accompagné de fiches méthodologiques afin de vous aider à mettre en place les plans des années suivantes.



**Les évènementiels que vous créez ultérieurement devront figurer sur ce plan visuel afin d'assurer une organisation cohérente, et un suivi régulier.**

## III] PROPOSITIONS D'ACTIONS

# Fiche Action n° 1 : Les bulletins municipaux



**Explication :** éditer un supplément à distribuer dans les bulletins municipaux des communes de la Plaine de Versailles et de Versailles, ainsi que dans le bulletin intercommunal de la communauté d'agglomération Versailles Grand Parc. **(Cf. Annexe 5)**

**Argumentaire :**

- Inclure les informations concernant les actions de l'APPVPA = informer la population sur les réalisations et projets de l'association
- Se faire connaître sur les territoires voisins
- Ce moyen de communication s'adapte aussi bien à une communication interne et externe
- Elle permet de toucher un public très large

**Public visé :**

- La communication interne vise les habitants de la Plaine
- La communication externe vise le grand public

**Détail du produit :**

- **Communication interne :**
  - Même si le format des bulletins municipaux est le même (A4), leur nombre de pages est très variable (de 4 à 40 pages environ), de même que leur périodicité. Certains sont annuels, notamment dans les plus petits villages. Il est donc compliqué de faire une seule édition qui paraîtrait en même temps dans toutes les communes, les dates de publications ne correspondant pas d'un village à un autre.
  - Pour le moment, on semble davantage se diriger vers la publication de **simples articles** dans les différents bulletins, certains n'étant pas encore d'accord pour diffuser un supplément, notamment car cela représente des coûts financiers supplémentaires et augmente les délais d'impression.
    - **Avantage :** les articles sont plus économiques que les suppléments, car aucun budget n'est à prévoir pour les impressions, la communication est régulière
    - **Inconvénient :** la surface de communication est réduite
  - Certains bulletins comprenant **des sections « Dossier » ou « Associations »**, ces dernières pourraient de temps en temps être réservées aux informations de l'association, ce qui éviterait également d'allouer un budget à l'impression. De plus, cela permettrait d'avoir une surface de communication plus importante que pour un simple article.

- Cependant, contrairement à la diffusion de suppléments dans les bulletins municipaux, la mise à disposition de **feuilles d'information dans les lieux publics** ne coûte rien aux communes. Ainsi, ce moyen de communication est à privilégier. Il est déjà utilisé pour diffuser la lettre « Notre Territoire », et peut également servir à diffuser des flyers informatifs.
  
- Communication externe :
  - Le document ferait de 2 à 4 pages (sur un format A4 ou A5 en dépliant) et serait diffusé 2 à 3 fois par an.
  
  - On pourrait facilement imaginer des **suppléments thématiques** :
    - Agriculture et circuits courts
    - Histoire (produits combinés plaine-château)
    - Patrimoine naturel
    - Patrimoine vernaculaire (concours et expo photos)
    - Chasse et faune locale
    - Randonnées
    - Grands projets de revalorisation du patrimoine (Allée de Villepreux, Trou Moreau, ...)
    - Cheval et équitation
    - Activités de loisirs, centres d'accueil (hébergement et restauration)
    - Etc.
  
  - La dernière page ou demie-page du bulletin (selon le format) serait consacrée à la **promotion de l'évènementiel** : foires, marchés, loisirs, concours, expositions, journées du patrimoine, journée Plaine d'avenir, forum des associations, ...
    - **Avantage** : surface de communication et cible plus larges
    - **Inconvénient** : prix des impressions et de la diffusion



N°	Communes	Contacts communication	Moyens de communication acceptés	Quand et comment prendre contact
1	<b>Andelu</b>	<b>Michèle BOUGNOTEAU</b> Maire bougnoteau.m@orange.fr		
2	<b>Bailly</b>	<b>Service communication</b> Tél. : 01.30.80.07.71 communication@mairie-bailly.fr		
3	<b>Bazemont</b>	<b>Service communication</b> Communication-info- mairie.bazemont@orange.fr		
4	<b>Beynes</b>	<b>Céline Bruneau</b> Responsable de la communication Tél. : 01.34.91.06.56 communication@beynes.fr		
5	<b>Chavenay</b>			
6	<b>Crespières</b>			
7	<b>Davron</b>			
8	<b>Feucherolles</b>			
9	<b>Fontenay le Fleury</b>	<b>Karine Regouby</b> Directrice de la Communication Ville de Fontenay-le-Fleury Tél. : 01 30 14 33 43 Karine.Regouby@fontenay-le- fleury.org	N'est pas prête à accepter un supplément dans la mesure où cela représente des coûts supplémentaires et des délais d'impression plus importants (=> dérègle totalement le planning de communication) Possibilité de publication d' <b>articles</b> (1 page) voir d'un <b>dossier</b> de temps en temps (3 pages), et de façon plus régulière des <b>brèves</b> d'information.	Le texte peut être fourni par l'association et sera mis en page par le service communication de la ville
10	<b>Herbeville</b>			
11	<b>Jumeauville</b>			
12	<b>Les Alluets le Roi</b>	<b>Jacques Bérard</b>	Ont déjà édité des <b>articles</b> pour l'APPVPA. Il est tout à fait possible d'en éditer de nouveaux.	Textes et photos à transmettre après s'être mis d'accord sur la taille de l'article. La mise en page se fera par la personne en charge au sein de la

				commune.
13	<b>Les Clayes sous Bois</b>	<b>Service communication</b> communication@lesclayessousbois.fr		
14	<b>Mareil sur Mauldre</b>	<b>Claudie FILLON</b> Adjointe au Maire, Tél. : 06.83.30.02.62. clofillon@aol.com		
15	<b>Maule</b>	<b>Mme Christelle MINELLA</b> 01 30 90 49 12 cminella@maule.fr <b>Mme Sylvie PERICA</b> 01 30 90 49 17 sperica@maule.fr <b>Francis PECH</b> Adjoint au Maire Délégué à la communication Mairie : 01 30 90 48 54 Portable : 06 73 79 06 43 Email : fpech@maule.fr	Pour les documents APPVPA : ceux-ci peuvent être <b>encarté</b> dans le Maule Contacts (cela a déjà été fait).	Il faut les fournir sur support papier, au format A4.
16	<b>Montainville</b>	<b>Sébastien LEFRANCOIS</b> Conseiller municipal Sebastien.lefrancois78@wanadoo.fr 07 77 36 01 78	Possibilité d'inclure des <b>articles</b> .	Envoyer l'information par courrier électronique. Celle-ci sera rédigée et mise en page, puis vous sera renvoyée pour relecture avant publication.
17	<b>Noisy le Roi</b>	<b>Gaëlle DORKELD</b> Responsable de la Communication Mairie de Noisy le Roi 37, rue André Lebourblanc - BP 32 - 78592 Noisy le Roi cedex Tél. 01 30 80 08 31 communication@noisyleroi.fr	Possibilité de publier des <b>articles</b> .	Prévenir 2 numéros avant, afin de réserver une place dans le magazine : 1 page ou 2. Envoyer les informations par email, sous Word ou Publisher. Le contenu serait relu en comité de relecture et le comité pourrait proposer des modifications.
18	<b>Orgeval</b>	<b>Service communication</b> communication@mairie-orgeval.fr	C'est toujours difficile de participer à des publications extérieures pour des contraintes de timing entre les	

			publications	
19	<b>Plaisir</b>	<b>Valérie Brouard</b> Service communication Tél : 01 30 79 62 10 communication@ville-plaisir.fr		
20	<b>Rennemoulin</b>	<b>MAIRIE DE RENNEMOULIN</b> 1, chemin des Vignes 78590 RENNEMOULIN Tél : 01 34 62 62 80 Fax : 09 71 71 29 88	La commune n'a pas de bulletin municipal, elle distribue à la place les comptes-rendus de conseil municipal. Toutefois, il est toujours possible de distribuer des <b>feuilles d'information supplémentaires</b> pour les structures qui en font la demande.	
21	<b>St Cyr l'Ecole</b>	<b>Philippe de BOUCAUD</b> Directeur de la Communication Ville de Saint-Cyr-l'Ecole 78211 Saint-Cyr-l'Ecole Cedex Tél. 01 30 14 82 56 www.saintcyr78.fr	Possibilité d' <b>inclure de l'information</b> , mais pas de suppléments	Transmettre les informations en PDF Haute définition. L'article serait rédigé par les personnes en charge après validation en Conférence de rédaction.
22	<b>St Nom la Bretèche</b>	<b>Melle Nadia Astruc</b> Responsable communication Mairie de Saint-Nom-la-Bretèche 32, rue de la Fontaine des Vaux - 78860 Saint-Nom-la-Bretèche Du lundi au jeudi Tél. : 06 45 57 70 06 01 30 80 07 13 communication@mairiesnlb.fr	Ils ne sont pas contre ajouter des informations émanant de l'APPVPA dès l'instant où ils en sont avertis suffisamment tôt, notamment s'il s'agit d'un <b>encart</b> ou d'un <b>article</b> .	Dans ce cas, il devra parvenir deux mois avant la parution mais ils doivent le savoir au minimum trois mois avant. Ils devront être en Word. Si c'est un document indépendant, type jeté à part, informer trois mois avant et le faire suivre dès que possible, imprimé.
23	<b>Thiverval-Grignon</b>	<b>Rémi LUCET</b> , Maire maire@mairie-thiverval-grignon.fr	Pas de problème pour un <b>article</b> "extérieur" sur les 12 pages, au contraire... En plus du bulletin, ils sortent des <b>"flashes"</b> (4 pages) sur un sujet unique d'actualité (sorties encore plus imprécises).	Le meilleur format reste un texte sur Word (+ éventuelles photos). La mise en page sera ensuite faite par la personne en charge.

24	<b>Villepreux</b>	<b>Karima Tebib</b> Responsable de la communication Tél : 01 30 80 80 10 communication@villepreux.fr
	<b>Versailles</b>	<b>Direction de la communication</b> 01.30.97.81.01 magazine@versailles.fr
	<b>Versailles Grand Parc</b>	<b>Carole Beauchet</b> Tél. : 06.13.87.94.86 Carole.beauchet@grandparc.fr

*Dans tous les cas, la communication reste un travail constant, et des relations doivent être entretenues avec les personnes en charge de la communication dans chacune des communes rattachées à l'APPVPA. Les informations, notamment sur l'évènementiel, doivent être diffusées de façon régulière par le moyen de communiqués de presse.*

Budget :

- communication interne : dans le cas de la publication d'articles et de brèves d'information dans les différents bulletins municipaux, aucun budget ne serait nécessaire.
  
  - communication externe :
    - o Le bulletin de Versailles est diffusé à environ 50.000 exemplaires
    - o Celui de Versailles Grand Parc est diffusé à environ 85.000 exemplaires
- ⇒ Le budget pour une telle communication comprend les coûts d'impression et de diffusion des suppléments.

## Fiche Action n° 2 : Créer et communiquer autour d'événements municipaux



**Explication** : création d'une succession d'événements qui auraient lieu sur la Plaine de Versailles

### Argumentation

- Regrouper les adhérents de l'association autour d'un message fort
- Se faire connaître : chaque manifestation constitue une opération de communication de poids
- Mettre en avant les actions de l'association et les acteurs du territoire : présentation de nouveaux produits, exposition de photographies ...
- Sensibiliser la population de la Plaine et ses visiteurs aux actions de l'association concernant la protection et la valorisation du territoire de la Plaine de Versailles.

### Public Visé

Le public visé est large. Les événements peuvent mobiliser aussi bien les adhérents de l'association et les habitants de la Plaine que tous ceux qui seraient sensibles aux thématiques abordées lors des événements (Versaillais, Franciliens, touristes ...)

Le but de cette fiche va être de donner un aperçu chronologique des étapes à suivre dans l'organisation d'un événement: la préparation, le jour de l'événement, l'après-événement et l'évaluation.

### Organisation d'un événement

Une bonne préparation est un gage de réussite.

Avant toutes choses, il faut se poser quelques questions incontournables

- Pourquoi faut-il organiser un événement?
- Dans quel but?
- Quel résultat voulez vous atteindre?"

## Quels Conseils à suivre pour l'organisation d'un événement

### ✘ Veiller à bien définir le public visé

Pour organiser un événement réussi, il vous faut également analyser le groupe cible de l'événement. Les questions suivantes peuvent vous aider à définir votre groupe cible de manière détaillée:

- qui sont-ils ?
- qu'est-ce qui les intéresse ?
- quelles sont leurs attentes ?
- quelles sont vos attentes à leur égard ?
- quelles pourraient être leurs résistances ?
- quelle est leur plus grande préoccupation ?

### ✘ Définir un type d'événement et un fil rouge

Trouver un bon sujet et un bon titre sont bien souvent la clé de la réussite d'un événement. L'enjeu est de réussir à créer des événements qui pourraient à la fois fédérer les acteurs du territoire, renforcer l'identité de la plaine, et communiquer sur une image définie. On pourrait penser à des marchés du terroir, des animations sur la plaine qui mettraient en avant les activités que l'on peut y pratiquer ...

Attention, il existe de nombreux types d'événements ; il faut choisir celui qui répondra au mieux à vos besoins.

Le fil rouge peut être une image, un logo, un slogan ou même une métaphore. Il faut faire en sorte que le lien avec l'objectif de l'événement soit évident.

La création d'un fil rouge sera un point fort pour la communication. En effet, le fait qu'on le retrouve sur tous les supports de communication (invitation, programme, flyer ...) rendra l'événement plus visible.

### ✘ Définir la date et le lieu

#### ✓ Date

Pour choisir la date de votre événement, il est nécessaire de prendre certains éléments en compte :

- Les périodes de vacances, les jours fériés et les week-ends prolongés ne sont généralement pas des périodes indiquées. De même, une veille sur de possibles grèves des transports ou sur les prévisions météo est de bon ton.
- Vérifiez que des événements similaires ne sont pas organisés dans la même période pour le même groupe cible.
- Vérifiez que de grands événements ne sont pas organisés le même jour, comme par exemple la Coupe du monde de football: le risque est grand de voir certains invités décliner votre invitation pour pouvoir regarder une compétition ou l'autre.
- Si la présence d'un intervenant, d'un animateur, d'un artiste est cruciale pour votre événement, la disponibilité de ce dernier influencera le choix de la date.
- La durée et les moments de début et de fin de l'événement seront également fixés en même temps que la date. Il vous faut réfléchir à la question suivante : pendant combien de temps le groupe cible sera-t-il disponible pour l'événement ?

#### ✓ Lieu

Certains éléments peuvent orienter le choix du lieu de l'événement :

- La capacité d'accueil du lieu : combien d'invités souhaitez-vous accueillir ?

- La nature de l'événement : souhaitez-vous organiser votre événement à l'extérieur ?
- Le groupe cible : choisissez un lieu qui correspond à l'environnement et aux intérêts de votre groupe cible.
- L'équipement du lieu : que faut-il que vous ayez à disposition le jour de l'événement ? (cuisine, éclairage, matériel de projection ...)
- L'accessibilité de l'endroit : l'endroit est-il facilement accessible en transport en commun ? Y a-t-il un parking ?

**✘ Equipe d'organisation**

Afin de faciliter l'organisation de votre événement, il est préférable de vous entourer d'une équipe multidisciplinaire au sein de laquelle chacun aura son rôle : coordinateurs, créatifs, comptables ...

Dès le début, définissez une répartition claire des tâches entre les membres de l'équipe d'organisation.

**✘ Réunion de suivi**

Organisez aussi régulièrement une concertation avec les membres de l'équipe, afin que chacun reste informé de l'état d'avancement global du projet. Plus la date de l'événement est proche, plus la concertation doit être intensive.

**✘ Budget**

Dès le début de votre projet, vous devriez déjà avoir une indication budgétaire précise. Cette information est indispensable pour savoir quelles sont les options envisageables. Dès que les grandes lignes de votre événement sont connues, vous pouvez évaluer votre budget.

Faites une estimation du coût des différentes parties de votre événement: salle, technique et son, impression, orateurs, animation, hôtesse, transport, etc. Prévoyez aussi une rubrique "frais imprévus" correspondant à environ 10% du budget prévu.

Vous pouvez utiliser le tableau suivant pour tenir à jour l'état de votre budget. La colonne "Différence" vous fournit une information intéressante pour la budgétisation de votre prochain événement.

Service / Produit	Rentrée d'argent : frais d'inscription ou d'entrée	Budget estimé	Offre / Facture	Différence

Quelques conseils :

- demander des devis pour vos dépenses, et ajouter une marge
- calculer votre seuil de rentabilité
- rechercher des partenaires et sponsors (les fournisseurs, les collectivités, ...) pour diminuer les coûts
- n'oubliez pas de prendre en compte la TVA

**✘ Planning**

Pour les petits événements (jusqu'à 500 participants), il vaut mieux commencer 3 à 6 mois à l'avance. Pour les événements de plus grande envergure, les préparatifs peuvent débuter jusqu'à un an à l'avance.

Dans tous les cas, établir un rétro-planning (planning de la fin au début) est indispensable. Cette colonne vertébrale de l'événement vous permettra de déterminer : les dates, délais, les réunions et les jalons. Vous verrez immédiatement si les délais que vous envisagez sont réalistes.

Il convient d'y Indiquer les "étapes critiques" dans votre planning. Il s'agit des étapes qui ont une influence directe sur le timing d'une autre étape dans votre planning : création, impression, demande de devis, ...  
Des logiciels gratuits sont conçus spécialement pour vous aider à réaliser ce type de planning : Gantt Project.

✘ Plan de communication (développé dans une seconde partie)

✘ Le suivi

Envoyer un compte-rendu par mail à l'ensemble des personnes qui étaient invitées et le mettre en ligne. Penser à y joindre une fiche d'appréciation.

La dernière étape de votre événement est l'évaluation. Le nombre de participants présents (par rapport au nombre d'inscriptions), votre propre sentiment, les réactions reçues pendant l'événement, l'attention des médias, ... constituent les premiers apports pour votre évaluation.

Pour être le plus exhaustif et objectif possible, il faut faudra compléter ces informations par une évaluation plus structurée (questionnaire de satisfaction, une enquête par téléphone)

Planifiez une réunion d'évaluation avec les principaux acteurs: le donneur d'ordre, l'équipe d'organisation, les partenaires externes, ... Les points suivants doivent y être abordés:

- Les objectifs ont-ils été atteints? Pourquoi?
- Qu'est-ce qui s'est bien passé? Pourquoi?
- Qu'est-ce qui s'est mal passé? Pourquoi? Comment aurait-on pu l'éviter?
- Qu'est-ce qui peut être amélioré pour la prochaine fois? Quels enseignements tirer?

## La communication événementielle

La communication événementielle est un vecteur essentiel de la communication externe pour l'association. La plupart du temps, cette dernière organisera une manifestation pour présenter de nouveaux produits ou pour tout simplement montrer l'intérêt qu'elle porte à un sujet en particulier.

L'organisation de la communication d'un événement se découpe généralement en trois temps.

### Conseils pour mener à bien sa communication événementielle

✘ Avant l'événement

⇒ Créer de nombreux supports de communications pour toucher un public le plus large possible.

Plus nombreux seront les invités présents, plus grand sera le succès de votre événement. Il faut donc attirer le plus grand nombre de personnes.

Pour cela, utilisez plusieurs moyens ou canaux de communication. Si vous avez choisi un fil rouge, c'est ici qu'il prend tout son sens, veillez à bien l'utiliser pour chacun des outils de communication cités ci-dessous.

- Affiches et dépliants : notamment à destination des points de diffusion (offices de tourisme, mairies, partenaires)
  - ⇒ Pour le contenu : vous devez vous référer à la fiche action n°4 : « La documentation promotionnelle ».
  - ⇒ Un modèle de flyer est également fourni en annexe. **(Cf. Annexe 8)**
  - ⇒ Pour l'impression : il vous faudra faire des demandes de devis à des sociétés spécialisées et établir un budget d'impression : pour ne pas être dans l'embarras, prévoyez à cet effet un délai suffisant dans votre planning.
  - ⇒ Pour l'acheminement vers les points de diffusion (office de tourisme, mairies, partenaires), pensez à nommer une personne qui en sera chargée et devra vérifier auprès des structures que les stocks sont toujours suffisants.
- Articles dans des bulletins municipaux

En ce qui concerne, les bulletins municipaux, comme nous l'avons mentionné dans la fiche action les concernant, il nous semble judicieux de proposer un article à chaque chef de rédaction. Il vous faut donc les contacter (Cf. tableau fiche action n°1) pour définir avec eux si la publication est envisageable, quelle sera sa date de parution (avant ou après l'événement), et donc en déduire le contenu de l'article. Il faudra vous y prendre suffisamment en avance pour que les articles paraissent dans les temps et que les habitants de la Plaine soient avisés de l'événement.

De plus, une newsletter devra être envoyée un mois à l'avance pour mobiliser les adhérents. Vous pourrez l'envoyer par mail ou faire publier un article dans la gazette « Notre territoire ». Là encore, il sera nécessaire d'anticiper la rédaction et les envois.

- Communiqué de presse

Afin que l'annonce de l'événement soit diffusée le plus largement possible sur les territoires voisins de la Plaine, il faut veiller à contacter les responsables de la rédaction des périodiques qui y sont distribués.

En général, il faut prendre contacts avec les rédacteurs deux mois avant l'événement, afin de pouvoir mettre au point avec eux le contenu et la date de parution de l'article.

Le tableau ci-dessous synthétise les contacts presse qui semblent utiles pour la communication sur la Plaine.

Noms	Adresse postale	Téléphone / email	Contacts
<b>Toutes les nouvelles de Versailles</b>	4 Avenue de Sceaux 78000 Versailles	01.30.97.72.00  Service rédaction : 01.30.97.72.44	Rédacteur en Chef : Stéphane GAUTHIER
<b>Toutes les nouvelles de Rambouillet</b>	67 rue du Général de Gaulle - 78120 Rambouillet	01 34 83 67 60 redac.rbt@lesnouvelles.fr	
<b>Le Parisien</b>		edition75@leparisien.presse.fr	

- Mettre à jour le site web de l'association et prévoir des bannières sur d'autres sites web

Concernant la communication via le site internet, il faudra prendre contact suffisamment en amont de l'événement avec la personne responsable de mettre à jour le site internet. Avec elle, il sera nécessaire de définir le contenu du message qui sera mis en ligne (document à télécharger : flyers, ...) et la date d'affichage.

De plus, toujours dans l'optique d'augmenter la visibilité de l'événement, vous pouvez envisager la publication

d'une bannière ou d'un article le concernant sur des sites de partenaires : les amis du Grand Parc, Yvelines tourisme ... Dans ce cadre il conviendra de contacter les webmasters et de fixer avec eux les modalités d'affichage de l'événement sur leurs sites.

⇒ L'invitation

Celle-ci est primordiale : elle détermine la première impression que les invités auront de votre événement. L'invitation doit interpeller et susciter l'intérêt et la curiosité. Les invités doivent avoir envie de venir à votre événement.

Avant de procéder à la création de l'invitation, réfléchissez aux personnes que vous désirez inviter :

- Les médias (journalistes, radio, télévision)
- Les élus locaux (maires, adjoints)
- Les représentants du milieu du tourisme (directeur d'office de tourisme, responsables CDT et/ou CRT)

Toujours dans l'optique de vous faciliter la tâche, pensez à concevoir un tableau récapitulatif comme suit :

Noms et prénom	et	Profession	Date de l'envoi	Réponse	Date de relance	Commentaires

Le processus d'invitation se déroule, le plus souvent, en deux phases:

✓ L'invitation proprement dite

L'invitation est envoyée de 3 mois à 6 semaines avant l'événement. Veillez à envoyer l'invitation le plus tôt possible.

- L'invitation est toujours personnelle.
- Vous pouvez l'envoyer par courrier ou par e-mail, ou en associant ces deux canaux de communication. N'oubliez pas de budgétiser les frais d'envoi si vous faites le choix d'envoyer votre invitation par la poste.
- Dans le cas d'une invitation envoyée par e-mail, vous pouvez prévoir un lien vers un site web où les participants pourront s'inscrire en ligne à l'événement.

Pour gagner du temps, vous pouvez créer un tableau de contacts afin de simplifier vos prochains envois.

Noms et prénom	Profession	Adresse postale	Adresse mail

Les éléments suivants doivent figurer sur l'invitation:

- Quand: date, heure de début et de fin
- Quoi: quelques mots d'explication sur le programme, le nom des orateurs ou artistes principaux, y a-t-il un déjeuner ou un dîner, ...
- Où: nom et adresse de l'endroit
- Qui organise: nom et adresse éventuelle de l'organisateur
- Qui invite, qui sont les invités
- Pourquoi: la raison de l'événement
- Comment les invités doivent-ils réagir? S'ils doivent s'inscrire, précisez clairement comment ils doivent le faire, auprès de qui et pour quelle date. Joignez un talon-réponse ou un formulaire d'inscription, cela encourage l'inscription. Les inscriptions peuvent aussi se faire en ligne, par le biais d'un formulaire d'inscription sur votre site web. Demandez aux invités qui ne pourront pas être présents de le préciser

aussi.

- Personne de contact et/ou adresse de contact à laquelle les invités peuvent s'adresser pour des informations complémentaires
  - Participation aux frais/frais d'inscription (le cas échéant)
- ✓ Le rappel

Vous pouvez envoyer un rappel aux invités qui n'ont pas encore confirmé leur participation deux semaines avant l'événement. Ce rappel est généralement envoyé par e-mail.

### ✗ Pendant l'événement

Vous utiliserez aussi du matériel de communication pendant l'événement.

Tout ce matériel contribue à l'image et à la qualité de votre événement. Il faut donc y apporter une attention particulière.

- Création de badges: avec le nom et l'organisation des invités.

Vous devez penser à trois types de badges :

- Pour les invités
- Pour les personnes de l'association qui seront ainsi plus facilement reconnaissables et mobilisables par les participants.
- Quelques badges vierges pour les invités imprévus.

- La signalisation

Il vous faut veillez à prévoir une signalisation suffisante (en grands caractères et placée à des endroits visibles : grands axes, gares proches). N'oubliez pas de bien indiquer également les emplacements de parking.

- La documentation

- Prévoyez de la documentation à distribuer lors de l'événement : celle-ci concernera l'événement, mais aussi l'association de manière plus générale. Cela contribuera à la faire connaître.
- Pensez à créer et imprimer un questionnaire de satisfaction qui vous sera d'une aide précieuse pour l'évaluation de votre événement. Vous pouvez également le mettre en ligne.

### ✗ Après l'événement

Le travail de communication se poursuit après l'événement.

- Envoyer un communiqué de presse une fois l'événement terminé.

Mentionnez-y les coordonnées d'une « personne contact » que les journalistes pourront solliciter pour obtenir des informations complémentaires.

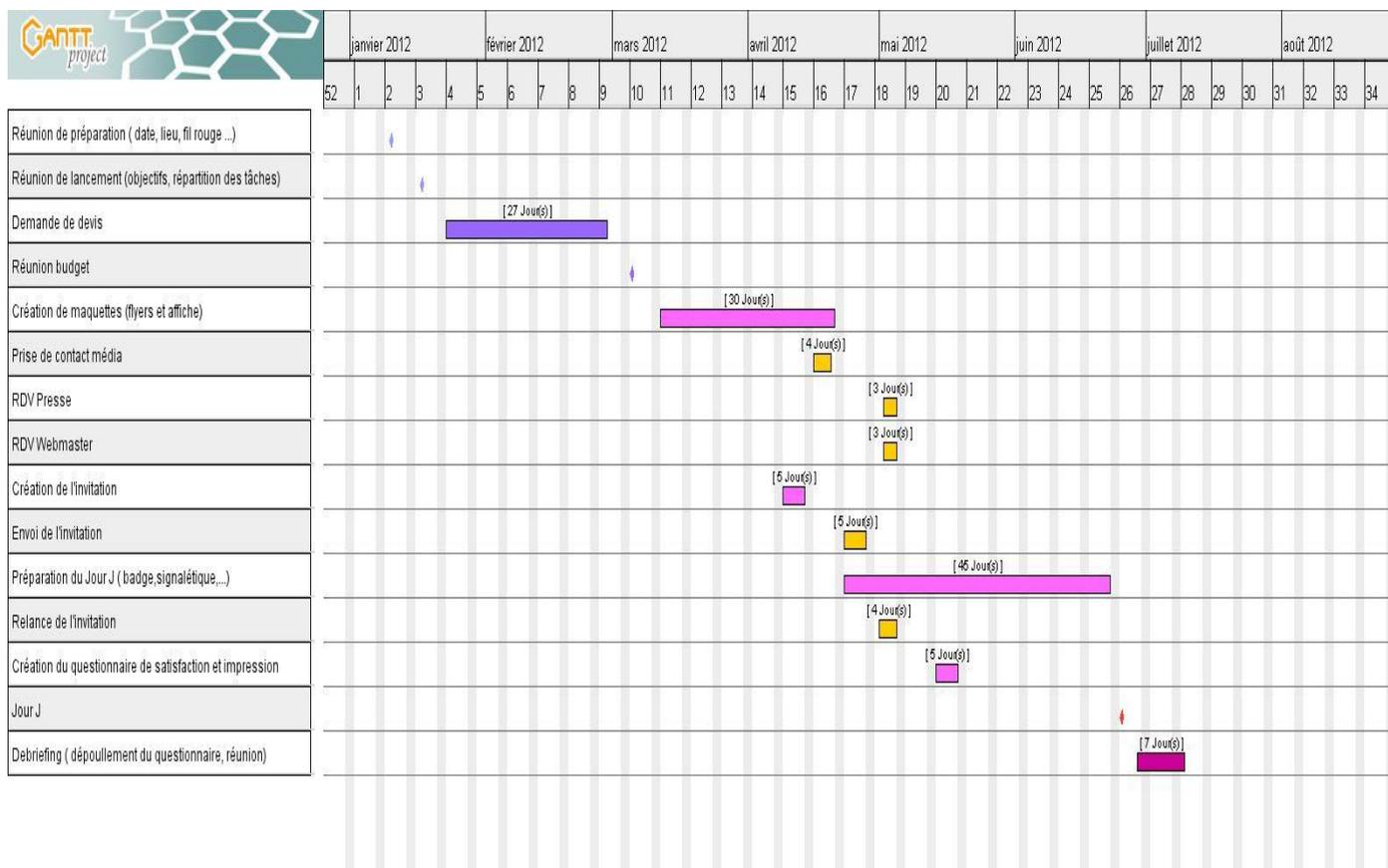
- Publiez un article sur l'événement sur le site web

Vous pourrez y joindre des parties de l'événement filmés ou des photographies.

- Faites une réunion d'évaluation

Pour débriefer / résultat enquête : ce qu'il faut améliorer pour la prochaine fois.

Ci-dessous, vous trouverez un exemple d'un diagramme de Gantt prévu pour un événement de moyenne envergure.



- Préparation de l'événement
- Prise de contact avec les acteurs
- Création de visuels
- Actions post-événement

## Fiche Action n° 3 : Le site Internet



Explication : Perfectionnement du site Internet et ouverture à un public plus large

### Argumentaire :

- Donne une image dynamique de l'association, améliore sa notoriété
- Crée un premier contact avec les touristes potentiels, ouverture sur le monde
- Permet de dévoiler sa capacité d'ouverture et d'évolution
- Offre des informations et services sans avoir à créer de structure matérielle
- Manière de recueillir des informations sur les futures clientèles gratuitement
- Moyen de garder un lien permanent avec les touristes, excursionnistes et habitants de la plaine
- Augmente « la visibilité » de l'association grâce à une bonne campagne de promotion
- Permet la promotion des « produits » (carte et fiche de randonnées téléchargeables)
- Vitrine de l'APPVPA, rend l'information disponible 24/24h et 7j/7
- Rapport qualité/prix intéressant

### Quels sont les freins actuels du site Internet de l'association ?

- Page d'accueil, les informations principales doivent se trouver au dessus du niveau de flottaison.
- Les éléments clés ne sont pas assez visibles.
- Pas d'utilité de mettre autant de photos au centre de la page d'accueil.
- Carte « des villes adhérentes » peu clair, pas de possibilité de l'utiliser comme outil, car manque d'informations sur celle-ci. Inutilité pour un site grand public.
- Les logos doivent apparaître sur une page à part et non en fin de page d'accueil.
- On retrouve deux fois les liens en haut et en bas dans la page d'accueil inutilité.
- Mise en place d'un lien « retour à la page d'accueil » alors que nous y sommes déjà.
- Deux éléments pour un accès aux membres, c'est redondant.
- Aucun contact possible.

### Quels sont les éléments phares dont on doit tenir compte lors de la réalisation d'un site ?

Il convient impérativement dans un premier temps de :

- Cerner son public
- Préciser son message
- S'organiser méthodiquement : établir le plan, la structure, la navigation, le style.
- Travailler sagement : il faut donc démarrer le site modestement, le développer progressivement, le maintenir en permanence.

De façon plus technique il est nécessaire de :

- Connaître les différents navigateurs et leur part d'utilisation. Pour les navigateurs Européens (en décembre 2010) on a (d'après Statcounter) : Firefox -> 38.11% ; Internet Explorer-> 37.52% ; Chrome -> 14.58% avec une progression importante de (300%) sur l'année 2010. On remarque les mêmes tendances pour la France.
- Le site doit être compatible avec les dernières versions qui sont également les versions les plus utilisées : Firefox 3.6 et Internet Explorer 8.
- Il peut être envisagé de l'adapter à des terminaux mobiles. En France on recensera une utilisation de ces terminaux pour de la navigation principalement sur : I-Phone-> 58.54% ; Android pour téléphone portable et tablettes-> 17.04%, dont une progression de 200%. Pour l'Europe on sera sur : I-Phone-> 34.4% ; Blackberry->19% ; Android-> 13.61%.
- Connaître la taille du trafic potentiel sur le site est également un élément à prendre en compte. Par le biais de mots clés du type « APPVPA, Plaine de Versailles, Orgeval... » et grâce à des sites comme : [www.google.com/insights/search](http://www.google.com/insights/search) on peut se faire une idée de ce trafic potentiel.

Prenons l'exemple sur « google.fr », (qui représente 90% de part de marché des moteurs de recherche en France) on note une centaine de recherche du mot clé « APPVPA » par mois, pour « Plaine de Versailles » 200 recherches et pour le « Château de Versailles » 160 000 recherches. (Source google adwords)

#### Quel type de public visé ?

- Grand public (habitants, membres de l'association, touristes, excursionnistes).

#### Quel type de message véhiculé ?

- Promouvoir le patrimoine (aspects : rural-préservé), l'agriculture sur la Plaine, les activités de loisirs, attirer des touristes et des excursionnistes.

#### Pour conclure...

Le site internet doit être à l'image de l'association. Il n'est pas nécessaire d'investir des sommes importantes pour obtenir un site de qualité, ni de posséder un site hyper technologiques si votre besoin est une présence sur le web. Il permet de vivre avec son temps. L'environnement change, les habitudes changent, les outils changent, mais une constante reste : les gens doivent vous trouver, accéder aux informations dont ils ont besoin et surtout, doivent être encouragés à revenir sur votre site. Le web est en perpétuelle évolution : il faut être souple et réactif pour rester « compétitif ».

## Home-page

Logo	Bandeau entête : Images de présentation
------	---

Drapeaux : Français, Anglais	Bouton : Accès Membres
---------------------------------	---------------------------

Association	L'agriculture	Activités de loisirs et Patrimoine	Hébergements- Restauration
-------------	---------------	------------------------------------	-------------------------------

Fil d'ariane
--------------

Bouton : Réservation		
	Photos	Texte descriptif
Bouton : Vidéo		

Bouton : Photos		
	Photos	Texte descriptif
Bouton : L'Agenda du mois		

Bouton : Newsletter	Boutons : Nous contacter/Nos partenaires/Presse/ Plan du site/Mentions légales
---------------------	---

Bouton : Météo
----------------

Footer
--------

## Ci-dessous : le Prototype de la Page d'Accueil



Association Patrimoniale de  
la Plaine de Versailles et du Plateau des Alluets



Association

Agriculture

Activités de loisirs et Patrimoine

Hébergement-Restauration

[Accueil](#) > [catégorie](#) > [ss catégorie](#)>[page](#)

### Réservation



La Plaine en Vidéo...



La Plaine en Photos...

#### L'AGENDA DU MOIS

Forum des Associations : Samedi 11 Septembre 2010...  
Visite du Parc en Calèche - Dimanche 12 & 26 Septembre  
2010...  
Journées du Patrimoine : 18 & 19 Septembre 2010...  
Visite du Centre d'Entraînement - Samedi 25 Septembre 2010  
...  
Cours de Pâtisserie : Dimanche 10 Octobre 2010 - Macaron...  
Samedi 16 Octobre - Cours d'Œnologie ...



Les Rendez-vous aux jardins est une manifestation nationale, organisée par le Ministère de la Culture et de la communication.

Cette opération se déroule chaque année le 1er week-end du mois de juin. Dans toutes les régions de France, les parcs et jardins privés ou publics, ouvrent leurs portes 3 jours. Le public peut ainsi rencontrer propriétaires et jardiniers, et assister aux animations proposées : ateliers, expositions, concerts.

**Pour en savoir plus...**



L'APPVPA a pour but de « Créer un espace de communication pour faire se rencontrer, les personnes physiques et morales représentatives des différents intérêts locaux, afin de réfléchir et formuler des propositions visant à l'établissement d'un projet de développement durable, commun aux agriculteurs et aux citoyens, sur les territoires de la plaine de Versailles et du plateau des Alluets...»

**Pour en savoir plus...**



Newsletter



Météo

[Nous contacter](#) | [Nos partenaires](#) | [Presse](#) | [Plan du site](#) | [Mentions légales](#)

#### Guide pratique

- Location de voiture
- Les transports
- Aéroport de Limoges
- Les villages étapes
- Comment venir ?

#### Réserver en ligne

- Week-end et séjours tout compris
- Bons plans et promotions
- Acheter une nuit d'hôtel en ligne
- Hôtel Logis
- Gîtes de France et Clévacances

#### Se restaurer

- Les fermes auberges
- Les maîtres restaurateurs
- Les restaurants Logis

#### Hébergements

- Les labels touristiques
- L'Eco-label européen
- Les villages de vacances
- L'hôtellerie de plein air
- Les chambres d'hôtes
- Les auberges de pays
- Les hôtels
- Les locations de vacances

#### Dossiers thématiques

- Pays d'art et d'histoire
- Limoges, ville d'art et d'histoire
- Les territoires touristiques
- La porcelaine
- Les Ostensions

## Organisation du Site

### Menu 1 : Association

#### Présentation

- Assemblée Générale
- Fonctionnement
- Conseil Patrimonial
- Objectifs-Axes d'Actions
- Missions
- Statuts

#### Les communes

- Réalisation d'une carte interactive avec les liens sur les mairies et un descriptif de chaque commune.

#### Programme LEADER

- Présentation
- Objectifs
- Les projets financés

### Menu 2 : Agriculture

#### L'agriculture

- Circuits courts
- Les marchés
- Points de vente
- Fermes pédagogiques

### Menu 3 : Activités de loisirs et Patrimoine

#### Recherche géographique

- par le biais d'une carte thématique.

#### Recherche thématique

- Destination cheval (Téléchargement de brochures)  
Billetterie )
- Destination rando(Téléchargement de brochures  
Billetterie )
- Destination Naturel : Parcs et jardin ; Paysages remarquables  
Activités de loisirs  
(Téléchargement de brochures)  
Billetterie
- Destination historique : les grands sites ; le patrimoine vernaculaire et agricole ; les musées et maisons d'hommes célèbres.  
(Téléchargement de brochures)  
Billetterie
- Destination affaires : centre de séminaire, activités de loisirs.  
(Téléchargement de brochures)  
Billetterie

### Menu 4 : Hébergement-Restauration

- Annuaire (hébergement-restauration) déroulant
- Réservation d'hébergement en ligne
- Réservation de restaurants en ligne

## Devis du Site Grand Public

Nous avons fait appel à une entreprise spécialisée dans la création de site Internet. Ainsi notre demande a été la réalisation d'un nouveau site pour un grand public (touristes, excursionnistes), mais également pour les membres de l'association avec un Intranet. Le devis s'élève à 13 000 euros, il intègre principalement les salaires des différents intervenants : le développeur (constructeur du site), l'intégrateur (mise à disposition-vérification du bon fonctionnement du site) et le graphiste. **(Cf. Annexe 6 et 7)**

L'année précédente une estimation avait été faite sur un « relooking » du site actuel de l'association pour 4 000 euros. Cette évaluation devait certainement prévoir que l'intervention d'un graphiste pour une période d'environ 15 jours. Elle exclue le travail du développeur et de l'intégrateur. L'intervention du développeur étant nécessaire pour un « relooking » puisque celui-ci sera chargé d'insérer les créations du graphiste dans le site.

				21 rue Jean Bart 78960 Voisins le Bretonneux Tel : 01 61 38 41 55	
Dossier : Association X		Elapse		Le 17 Mars 2011	
<b>Creation du site Web</b>		<b>Ressources</b>	<b>Unité</b>	<b>Forfait</b>	<b>Total €HT</b>
Interface graphique		Graphiste	5	500,00 €	2 500,00 €
Developpement du site		Developpeur ROR	14	550,00 €	7 700,00 €
Integration maquette		Integrateur	7	400,00 €	2 800,00 €
<b>TOTAL</b>					<b>13 000,00 €</b>
<b>Note :</b> Proposition commerciale valable un mois					

*\*Développeur ROR : créateur de site internet par la méthode ROR (Ruby on Rails).*

## Fiche Action n° 4 : La documentation promotionnelle



Même si nous sommes à l'air du « tout numérique », les publics sont encore attachés et sensibles à la promotion et à la publicité sur papier, palpable et donc concrète. Concrète comme le sont les structures et les événements qu'ils défendent. L'APPVPA est une association bien structurée mais dont la communication doit être améliorée.

Quand on parle de « promotion », il s'agit de **communication extérieure** : ici on visera le grand public.

### Qu'est ce qu'un flyer ?

C'est tract au format papier qui est distribué ou déposé dans des endroits de passage pour promouvoir un événement. Les flyers sont par exemple souvent utilisés pour promouvoir des événements ou un organisme/ association.

### Qu'est ce qu'une affiche ?

De plus grand format que le flyer, elle a cependant le même rôle et contient les mêmes informations. Cependant l'affiche contrairement au flyer est une publicité fixe (dans une gare, sur la vitrine d'un commerçant...). L'affiche convient plus à une **publicité géolocalisée**, dans le cadre de laquelle le message est dynamiquement affiché et personnalisé en fonction de la localisation de l'individu exposé au message ou en fonction d'un lieu qui intéresse cet individu. La sélection des lieux de dépôts est donc importante.

### **Pourquoi publier des documents promotionnels ?**

Le but de ces types de communications est de faire connaître au grand public l'APPVPA, ses actions et les événements qui la dynamisent. Une association comme l'APPVPA ne peut se passer d'informer le grand public, ce qui se fera notamment par le biais des documents promotionnels.

### **Quels sont les éléments phares dont on doit tenir compte lors de la réalisation ?**

Quelle que soit l'activité que le flyer ou affiche promouvra, le public doit y trouver les informations basiques qui lui feront venir sur la plaine :

- Qui ?

Mettre de logo de l'APPVPA et de ses éventuels partenaires.

- Quoi ?

Un titre accrocheur qui cible tout de suite la nature de l'événement. Eventuellement un slogan : « La plaine dans ses domaines vous entraîne ».

- Où manger ?

Donne lieu à la promotion des circuits courts, des fermes, et des restaurants locaux.

- Où dormir ?

Faire connaître les gîtes, les auberges locales...

- Que faire ?

Description des activités que l'on pourra trouver sur la plaine, à quel type de public elles sont destinées, réservation... ne pas hésiter à employer un slogan. Ici nous proposons : « La Plaine dans ses domaines vous entraîne »

- Comment y aller ?

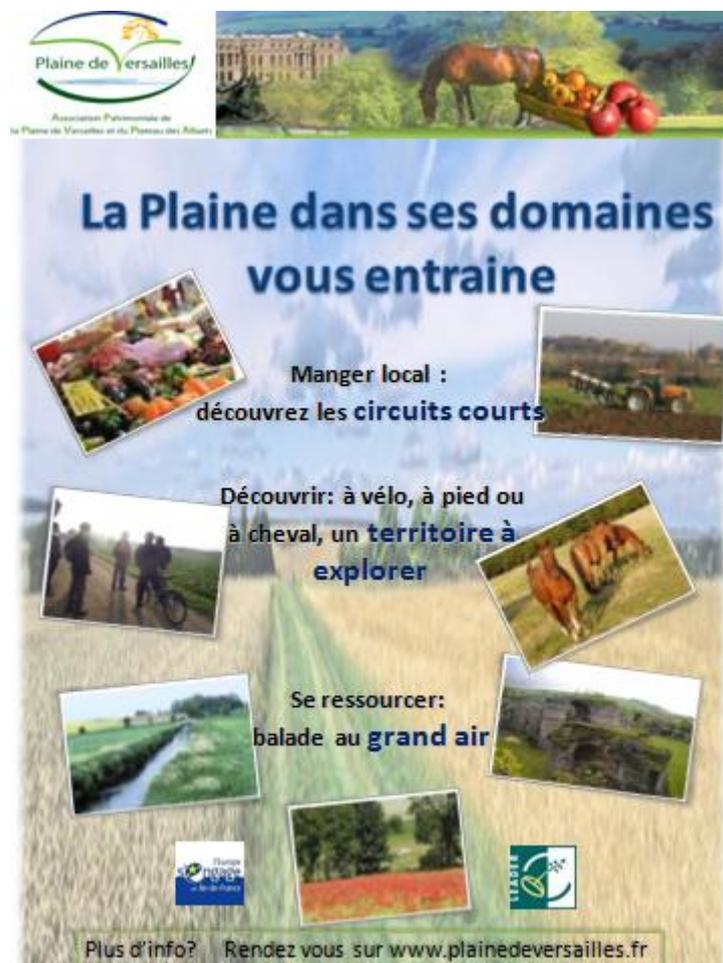
Si un flyer ne donne pas toujours de carte faute de place, une adresse doit toujours être indiquée. Un plan pourra être mis en ligne depuis le site internet.

- Contact

Le flyer doit toujours comporter l'adresse du site de l'association et encore mieux, un numéro de téléphone. Enfin les documents doivent respecter la charte graphique.

### Documents proposés

#### Une affiche pour faire connaître les activités de la plaine



La première affiche a été conçue pour être distribuée dans les Offices de Tourisme et tous autres lieux de diffusion pour les touristes et les locaux. Dans ces lieux, les flyers qui sont diffusés sont avant tout annonciateur d'événements.

Cette affiche se présente comme un document de promotion pour les activités de la plaine. La plaine de Versailles n'ayant pas encore d'activité propre, le document présent rassemble les grands domaines d'activités que la plaine sera en mesure de promouvoir dans un futur proche.

## Des documents pour faire connaître l'APPVPA

Dans l'objectif de faire connaître l'APPVPA, nous avons réalisé un flyer et une affiche. Leurs éléments de conception sont sensiblement les mêmes que pour la première affiche, si ce n'est qu'il s'agit de promouvoir l'APPVPA et ses actions.

### Une affiche :



**Un flyer :**

Saint-Nom-la-Bretèche Chavenay Bailly Fontenay-le-Fleury Noisy-le-Roi

Herbeville  
Les Alluets-le-Roi  
Orgeval  
Maule  
Bazemont  
Jumeauville  
Saint-Cyr-l'École

## Plaine de Versailles & Plateau des Alluets

24 communes, 1 territoire



- ▶ Valoriser et améliorer notre cadre de vie : développer les circuits courts et l'**agriculture responsable**
- ▶ Améliorer la qualité de la circulation agricole et rurale : la plaine à **cheval**, à **pied** et à **vélo**
- ▶ Développer des projets économiques, sociaux et culturels en harmonie avec le site : Réhabilitation de l'**allée de Villepreux**
- ▶ Développer une information et une pédagogie de qualité : **Exposition au château de Versailles**
- ▶ Faire connaître notre territoire et son patrimoine : programme de **signalétique** et publications de **cartes**.



Plus d'info? Rendez vous sur [www.plainedeversailles.fr](http://www.plainedeversailles.fr)

Thival-Grignon Plaisir Les-Clayes-sous-Bois Rennemoulin

Mareil-sur-Mauldre Andelu Montainville Crespières Feucherolles Davron Beynes Villepreux

## CONCLUSION

Cette étude s'inscrit dans une méthode globale, incluant une communication interne à l'association et externe vers un grand public et plus particulièrement vers les Versaillais. Ils représentent notre principale cible en termes d'excursionnistes.

Bien entendu, le public visé est bien plus large, puisque nous nous adressons également aux grands pôles économiques et aux villes importantes tels que : Saint-Germain-en-Laye, Saint-Quentin-en-Yvelines... mais aussi au département tout entier.

Notre travail s'articule autour d'un plan de communication comprenant : un état des lieux, la détermination d'enjeux, d'objectifs et de cibles, puis d'un plan d'actions et des propositions concrètes clés en main. Durant ce projet nous avons pris contact avec un certains nombres d'acteurs, qui souhaitent continuer à participer à notre démarche de communication. Ainsi, il semble important de rencontrer ces personnes et d'entretenir avec eux un contact permanent pour permettre un succès de cette opération.

La communication est un outil essentiel dans la mise en place de projets. Elle permet de faire connaître, promouvoir une destination, de fidéliser une clientèle touristique mais aussi d'éviter les conflits. Dans le cas présent elle pourra passer par l'organisation de partenariats, d'événements réguliers, de diffusion d'informations par le biais de sites internet, de flyers et d'affiches, par des contacts réguliers avec les acteurs clés du territoire. Il est nécessaire que celle-ci soit suivie.

Cette étude pourra servir de tremplin dans la mise en place d'une communication globale pour l'association.

# ANNEXES

---

1. **Compte-rendu Marie De Naurois, Cécile Germaine, Marie Dupuy**
2. **Compte-rendu Jacques De Givry**
3. **Compte-rendu Karine Regouby**
4. **Charte graphique**
5. **Tableau bulletins municipaux**
6. **Devis pour le site Internet**
7. **Retro-planning pour le site Internet**
8. **Flyer évènement**

# 1 / CR RDV Marie de Naurois / Marie Dupuy / Cécile Germaine – 31/01/2011 – 10h

---

## *Etat des lieux de la communication :*

---

### **Personne n'est en charge de la communication à l'APPVPA.**

#### **Projets déjà mis en place :**

- Brochures
- Site institutionnel
- Site « touristique » en projet, davantage pour le grand public, Marie Dupuy en charge du projet (objectif : terminer pour fin juin 2011)
- Bulletin interne : pour les adhérents, thématiques, semestriel, un exemplaire pour l'instant
- Actions ponctuelles : « journées Plaine d'Avenir » (cependant de moins en moins axé grand public, plutôt sous forme de forum et pour les membres de l'APPVPA), cartes de Jacques de Givry et guides des balades pédestres sur la Plaine.
- Pas de relations presse/médias

#### **Freins au développement de projets de communication :**

- Budget limité
- Pas le temps
- Personne pour s'en occuper
- Pas les compétences
- Pas les moyens de payer un/e professionnel/le
  - o Cependant de bonnes relations avec une société de communication sur Bazemont (à creuser)

## *Projets :*

---

#### **Éléments clés à mettre en avant dans la communication :**

- Agriculture : conservation des exploitations, population non consciente de l'importance de l'agriculture / espace ouvert, valorisation de cette activité
- Programme LEADER : faire prendre conscience des aides européennes, possibilité pour nous de trouver un financement européen et national
- Patrimoine : à faire connaître, créer plus de déplacements à l'intérieur de la plaine, excursionnistes
- Synergie entre les ressources touristiques : liens historiques, loisirs, vente directe, chambres d'hôtes
  - o Pas vraiment d'hébergement pour l'instant, ni de partenariat entre les différents acteurs, mais si une première dynamique est mise en place grâce à la communication, peut-être que les choses vont suivre sur le reste du territoire

#### **Rendus attendus :**

- Carte simplifiée (Cf. brochure des Hollandais)
- Documentations pour OT (Cf. lieux d'exposition, nombre d'exemplaires nécessaires, budgets...) / Château / CDT / ...

- Les Versaillais qui vont à l'OT sont intéressés par la randonnée : à mettre en valeur avec la vente de produits fermiers, restauration, hébergement, ... (pacquage)
- Travail sur les réseaux de distribution
- Proposer une stratégie : donner une direction pour une communication efficace

#### **Evènementiel :**

- Projet de randonnées pédestres thématiques à la ferme, programme à l'année (Cf. Dominique Bouchez : présidente APPCC – Patrimoine et culture à Chavenay)
- Projet de randonnées couplées avec la visite de patrimoine (Cf. Nicolas Prud'on??? - Coach sportif)
- Actuellement sur la plaine, festival de BD, de jazz et brocante de Chavenay importante.

#### **Quelques idées :**

- Bulletin semestriel Versailles Grand Parc
- Pass CDT réductions sur les visites = PB : pas vraiment de visites payantes sur la plaine
- Montainville --> volonté de développer le tourisme voir avec la commune leur souhait

#### **Cible :**

- Versailles, voire les Yvelines pour l'instant

#### *Moyens :*

---

#### **Budget :**

- Pas de budget alloué à la communication : besoin d'allouer un budget annuel pour la gestion de la communication
- Les cotisations annuelles de l'association représentent environ 18 000€
- Besoin de faire des propositions

#### **Aides possibles :**

- Programme LEADER fini en 2013
- VGP : aides possibles sur des projets concrets
- CG : n'arrivent pas à obtenir des aides, diffusion d'informations sur l'ensemble des Yvelines, et pas sur un territoire en particulier
  - Cf. Pays des Marches d'Yvelines (brochure) : dynamique de territoire sur le développement touristique en milieu rural, ont reçu des financements

#### **Site Internet :**

- Déjà une volonté de donner une orientation plus touristique au site, le rendre plus accessible au grand public
- Marie Dupuy est en charge du nouveau site, aide technique de la part du CDT
- Volonté de mettre en avant le côté rural : gîtes, vente à la ferme, activités équestres,...

## 2/ CR RDV Jacques DE GIVRY – 04/02/2011 – 10h

---

- Plan de communication global sur 4/5 ans, avec des fiches actions un peu plus ciblées sur Versailles
- Sujet de la communication : faire la liste des atouts de la plaine, et faire une communication à thème, actions ponctuelles tous les 6 mois

### Idées

- ⇒ Château : intéressés pour dynamiser la fin du grand parc, côté St Cyr. A voir avec la ferme de Gally, une espèce de point info sur le site de la ferme, avec une carte simplifiée pour montrer l'ouverture sur la plaine = voir avec les responsables de la com à la ferme de Gally
- ⇒ Documents : reprendre le flyer et voir comment l'améliorer sans pour autant le faire, limite une sorte de maquette
- ⇒ Site Internet : voir dans une 10aine de jours avec M. Stucky (adjoint maire de Fontenay), lui qui va faire la réflexion sur le nouveau site, prendre contact avec lui, lui transmettre nos idées
- ⇒ Forum des associations : contacter M Rémy Legal (directeur de la com à la mairie de Versailles) – les Amis du Grand Parc ont déjà un stand – voir pour un stand à part (assoc qui porte le nom de Versailles...)
- ⇒ Bulletins municipaux : voir avec chaque commune ce qu'ils publient, à quelle fréquence, s'ils sont ok pour publier qq chose tous les 6 mois à propos de la plaine – trouver un moyen homogène pour communiquer par ce biais (tous les bulletins n'ont pas forcément la même forme)
- ⇒ Bulletin de l'association : pour les habitants aussi, attention à ne pas faire de doublon avec les bulletins municipaux
- ⇒ Signalétique : à rappeler
- ⇒ Conseil général : voir qu'est-ce qu'ils seraient prêt à payer. + fiches individuelles pour les randonnées – si on va la voir, y aller avec un modèle, un vrai projet. Ils ne peuvent financer que des produits non marchands
- ⇒ Maison de la plaine : désir à plus long terme. A mentionner, mais pas à l'ordre du jour.
- ⇒ Magazine de Versailles : voir s'ils sont ok de communiquer sur la plaine + partie Ouest
- ⇒ VGP : M. Pluinage + Sylvie Beauchet (responsable de com) – faible surface de com, mais financement possible par programme LEADER.

### 3/ CR RDV Karine REGOUBY – 08/03/2011 – 15h

---

#### *La mairie de Fontenay :*

---

- Le maire est très impliqué dans le projet de « l'Allé de Villepreux », il y a une grande motivation de la part de la mairie.
- Ils ont créé des panneaux d'exposition sur l'Allée pour l'événement « Plaine d'Avenir ».
- La mairie a déjà distribué le premier numéro de « Plaine d'avenir », gratuitement.
- Fontenay se compose de 13 000 habitants, le service de communication est représenté par 6 permanents. La communication dans la ville passe par : le magazine municipal (la parution se fait toutes les 6 semaines), le site internet qui est en train d'être remanié, des affiches, des newsletters et une communication.

#### *Le site Internet :*

---

- Karine Regouby n'est pas webmaster du site. Elle suggère de voir avec Versailles Grand Parc pour que l'APPVPA puisse avoir une aide de leur part (ils sont en train de mettre en place des cartes interactives/thématiques sur leur site).
- Nécessité à faire appel à des professionnels (informatique/graphiste).
- Dynamiser le site internet, le rendre plus adapté à un public jeune.

#### *Les bulletins municipaux :*

---

- Composition : un dossier central de 3 pages, 1 encart avec : l'agenda, des pages actus (vie locale, temps libre) ; Généralement 1 page correspond à 1 sujet ; Réalisation d'un rétro-planning sur 6 mois.
- Communication de l'association vers les communes par le biais des communiqués de presse semble être le moyen le plus pertinent. Il pourrait être envoyé aux services de communication et aux différentes administrations du territoire de la Plaine de Versailles.
- Les principales personnes touchées par le journal local sont : les seniors et les femmes aux foyers.
- La diffusion du bulletin de l'association entraîne un surcoût (distribution x2) soit : 345 euros.
- Possibilité de diffuser dans les lieux publics le bulletin de l'APPVPA (sans frais).
- L'association devrait communiquer d'avantage, expliquer ce qu'est le projet leader, parler des différentes subventions possibles dans le cadre de l'Europe pour les communes selon les projets.

### 4/ Exemple de charte graphique

---

# Charte Graphique

APPVPA  
Édition 2010

57



Association Patrimoniale de  
la Plaine de Versailles et du Plateau des Alluets

# CHARTE GRAPHIQUE

**De l'association de  
l'APPVPA,**

*Édition 2010*

La création de ce document marque l'évolution de l'association.

Son application rigoureuse doit permettre le développement d'une image cohérente et innovante, en harmonie avec ce que nous voulons être : dynamique, efficace, réactif.

Ce document rassemble les nouvelles normes graphiques à appliquer sur tous les supports d'information et de communications internes et externes.

## LOGOTYPE

### Dimensions :

Hauteur : X cm

Largeur : X cm

### Sauf exceptions :

Cartes de visite, e-mail,  
pied de page...

Hauteur : X cm

Largeur : X cm

### Couleurs

Aucune déclinaison de  
couleur n'est tolérée

### **Chemin d'accès :**

*Exemple : "Poste de  
travail/Logo couleur"*

### Couleurs :



Bleu foncé (R 0/V 34/B 89)



Vert clair (R 103/V 178/B 27)



Vert foncé (R16/ V 88/ B 15)



Orange (R255/ V 179/ B 11)

### Monochrome

Noir

### **Chemin d'accès :**

*Exemple : "Poste de  
travail/Logo noir et  
blanc"*



Association Patrimoniale de  
la Plaine de Versailles et du Plateau des Alluets

Les en têtes et pied de page doivent apparaître dans tout les courriers.

Composition de l'en tête :

- logo (centré horizontalement par rapport à la page ))
- Coordonnées et informations légales dans une colonne à gauche de la page.

Composition du pied de page :

- logo (centré horizontalement)
- numéro de page aligné à droite
- une bordure supérieure de couleur orange

**Chemin d'accès :**

*Par exemple : "Poste de travail/Modèle courrier"*



APPVPA

Mairie de Noisy-le-Roi  
37, rue André le Bourblanc  
BP.32  
78592 Noisy le Roi Cedex

Tél. : 00 00 00 00 00  
Fax : 00 00 00 00 00  
[Plainedeversailles@yahoo.fr](mailto:Plainedeversailles@yahoo.fr)



Typologie :  
Times New Roman

Taille :  
Corps : 12  
Références et objet : 11

Cadre destinataire :  
Entièrement en gras

Lieu et date sur la même ligne juste en dessous du cadre du destinataire

Corps du texte :  
Justifié  
Sans tabulation

Signature :  
Nom du signataire en gras et en majuscule.  
Interligne de 1,5 entre le nom et la fonction.



DESTINATAIRE  
Adresse  
XXXXX VILLE

APPVPA

Mairie de Noisy-le-Roi  
37, rue André le Bourblanc  
BP.32  
78592 Noisy le Roi Cedex

Tél. : 00 00 00 00 00  
Fax : 00 00 00 00 00  
[Plainedeversailles@yahoo.fr](mailto:Plainedeversailles@yahoo.fr)

Noisy le Roi, le 7 mars 2010

N Ref : XXXX  
Objet : xxxxxx

Madame, Monsieur,  
Nous vous prions.....  
Restant à votre disposition.....

Prénom NOM  
Fonction

## CARTE DE VISITE

### Composition :

- Prénom et nom,
- Fonction
- Logo couleur,
- Les coordonnées personnalisées : numéro de téléphone et de télécopie, adresse postale et e-mail.

Voir avec l'imprimeur s'il ne possède pas des trames de cartes de visites. Auquel cas, il n'aura qu'à changer le nom de la personne pour laquelle vous souhaitez obtenir des cartes de visite.

### **Chemin d'accès :**

*Par exemple : "Poste de travail  
/Cartes de visite"*

<b>Prénom NOM</b> Fonction	
	
Adresse 1 CP et VILLE	Tél. : 00 00 00 00 00 Fax : 00 00 00 00 00 E-mail : nom.p@societe.fr

## E-MAIL

Typologie :

Arial

Taille :

11

Signature :

- Prénom et nom du signataire en gras,
- Fonction du signataire,
- Logo couleur aligné sur le texte,
- Adresse avec les numéros personnalisés de téléphone et de télécopie,
- Adresse e-mail en lien hypertexte.

Remarque :

- Pas de papier peint
- Couleur de réponse : bleu

**Prénom NOM**

Fonction



**Mairie de Noisy-le-Roi**  
37, rue André le Bourblanc  
**BP.32**  
78592 Noisy le Roi Cedex

Tél. : 00 00 00 00 00

Fax : 00 00 00 00 00

[Plainedeversailles@yahoo.fr](mailto:Plainedeversailles@yahoo.fr)

## 5 / Récapitulatif des bulletins municipaux

N°	Communes	Bulletin municipal	Format	Distribution	Périodicité	Contenu
1	Andelu	La Gazette d'Andelu	A4, 18 pages,	Site Internet de la commune + 200 exemplaires	Bimestriel, irrégulier	Informations municipales, vie locale, agenda
2	Bailly	Bailly informations	A4, 24 pages, 187 numéros	Site internet de la commune	Bimestriel	Communication évènementiel, dossier
3	Bazemont	Bazemont Village	A4, 4 pages, 4 numéros	Site Internet de la commune	Bimestriel	Journal thématique (présentation, intercommunalité, environnement, enfance et scolaires)
4	Beynes	Pas de bulletin sur le site Internet				
5	Chavenay	Chavenay Mag	A4, 28 pages,	Site Internet de la commune	Semestriel	Vie communale, projets, culture, environnement, commerces et entreprises, associations,
6	Crespières	Vivre à Crespières!	A4, 20 à 30 pages (très irrégulier), 11 numéros	Site Internet de la commune	Trimestriel	
7	Davron	Echo de la ville	4 numéros	Site Internet de la commune, après obtention de codes auprès de la mairie	Annuel	
8	Feucherolles	La vie au village	A4, 20 pages, 38 numéros	Site internet de la commune	Trimestriel	Vie communale, derniers mois, associations, jeunesse, divers + encart supplément « Notre Territoire »
9	Fontenay le Fleury	Fontenay Infos	A4, 20 pages, 102 numéros	Site Internet de la commune, impossible à télécharger + 7000 exemplaires	Toutes les 6 semaines environ	Dossier central de 3 pages, actualités, vie locale, temps libre (=> rubriques assez libres) + 1 agenda encarté
10	Herbeville - Pas de site					
11	Jumeauville	Au fil du temps	A4, 40 pages, 1er numéro	Site Internet de la commune + 290 exemplaires	Annuel	La vie de la commune

<b>12</b>	<b>Les Alluets le Roi – site non officiel</b>	Pas de bulletin sur le site Internet				
<b>13</b>	<b>Les Clayes sous Bois</b>	Bulletin non téléchargeable sur le site Internet				
<b>14</b>	<b>Mareil sur Mauldre</b>	Votre village	A4, 4 pages, 282 numéros	Site Internet de la commune	Mensuel	Etat civil, associations,
<b>15</b>	<b>Maule</b>	Maule contact	A4, 20 pages, 295 numéros	Site internet de la commune 2700 exemplaires, dont 2400 en boîtes aux lettres, et 300 en mairie	Mensuel	petit encart APPVPA avec un lien vers le site de l'association dans le dernier numéro (186, janvier/février 2011), communication évènementiel
<b>16</b>	<b>Montainville</b>	Montainville magazine	A4, 8 pages, 7 numéros	Site Internet de la commune	2 à 3 fois par an, irrégulier	Association, vie de la commune
<b>17</b>	<b>Noisy le Roi</b>	Magazine  Entre nous - bulletin des associations	A4, 32 pages,	Bientôt sur le Site Internet de la commune Boîte aux lettres Exemplaires en mairie 3000 exemplaires	Bimestriel	actualité des associations
<b>18</b>	<b>Orgeval</b>	Vivre ensemble à Orgeval	A4, 44 pages, 20 numéros	Site Internet de la commune	Semestriel	Vie communale, dossier, culture, associations
<b>19</b>	<b>Plaisir</b>	L'essentiel	A4, 24 pages, 95 numéros	Site Internet de la commune	Mensuel	Municipalité, économie, patrimoine, culture, sports, agenda
<b>20</b>	<b>Rennemoulin - pas de site Internet</b>	Pas de bulletin municipal				
<b>21</b>	<b>St Cyr l'Ecole</b>	Saint-Cyr Magazine	A4, 16 pages, 171 numéros	Site Internet de la commune + 9500 exemplaires	Mensuel	Vie communale, projets en cours. >>>>> un dossier est consacré à l'Allée de Villepreux dans le dernier numéro (n°171, Février 2011)
<b>22</b>	<b>St Nom la Bretèche</b>	Grand Angle	A4, 44 pages, 26 numéros	Site Internet de la commune Env. 2100 exemplaires	Trimestriel Les périodes de sortie sont : fin mars, mi-juin, fin septembre et début décembre.	Vie communale, dossier (4p), associations, état civil
<b>23</b>	<b>Thiverval-Grignon</b>		A4, 12 pages	Pas de bulletin sur le site Internet	3 à 4 fois par ans, selon actualité (sorties	

24	<b>Villepreux</b>	Regards sur Villepreux	A4, 24 pages, 53 numéros	Site Internet de la commune	imprécises : sûres : 1 avant les vacances d'été et 1 fin d'année). Trimestriel	Vie communale, dossier (point sur), actualités,
	<b>Versailles</b>	Versailles		Pas de bulletin sur le site Internet + tirage à plus de 50 000 exemplaires	Mensuel	économie, environnement, urbanisme, culture, vie des quartiers, patrimoine, ainsi que des dossiers thématiques mensuels
	<b>Versailles Grand Parc</b>	Le journal de Versailles Grand Parc	A4, 8 pages, 1 numéro	Site Internet de l'intercommunalité + tirage à 85 000 exemplaires	Semestriel	Vie intercommunale, actualités >>>>> encart sur le projet de réhabilitation de l'Allée de Villepreux, dans la section « Témoignage » = Thierry Laverne, paysagiste en charge du projet



## Programme

Journée du XX / XX / XX

**De 14h à 20h : Marché des Terroirs**

**15H30 : Départ pour une visite du marché et la découverte des producteurs présents sur la plaine**

**15H30 - 18H30 : promenade à dos de poney, présentation de chevaux par les éleveurs de la Plaine**

**18H30- 20h : Dégustation de produits**



## Plan d'accès ( faire une copie d'écran de google maps)



APPVPA  
Mail : [memonet@noisyleroi.fr](mailto:memonet@noisyleroi.fr)



## Titre de la manifestation

**Un Marché des Terroirs , des  
délices à volonté**

## Photo représentative de l'évènement





## L'association en bref

Association Patrimoniale de  
la Plaine de Versailles et du Plateau des Alluets

« **Créer un espace de communication** pour faire se rencontrer, puis rassembler, les personnes physiques et morales représentatives des différents intérêts locaux, afin de réfléchir, étudier et formuler des propositions visant à **l'établissement d'un projet de développement durable**, commun aux agriculteurs et aux citadins, sur les territoires de la plaine de Versailles et du plateau des Alluets, en faisant toutes propositions nécessaires aux collectivités territoriales et notamment aux instances communales, intercommunales de la plaine de Versailles et du plateau des Alluets chargées, en particulier, de l'élaboration du ou des SCOT des territoires, et de leur application. »

Les 6 axes prioritaires :

- ▶ Valoriser et améliorer le bâti agricole et historique
- ▶ Améliorer la qualité de la circulation agricole et rurale
- ▶ Développer des projets économiques, sociaux et culturels en harmonie avec le site
- ▶ Développer une information et une pédagogie de qualité
- ▶ Améliorer la qualité des procédures administratives et stratégiques

### LE TITRE DE L'ÉVÉNEMENT

#### Description de l'événement

=> quelques informations sur le marché

=> quelques informations sur les produits fabriqués sur la Plaine

=> Présentation des fabricants principaux  
( adresse des fermes )

#### Personnalités présentes :

- Membres de l'association
- Elus



Photographie illustrant les  
activités agricoles de la  
plaine

# BIBLIOGRAPHIE

## ■ Rapports consultés

- Sujet d'approfondissement M2 Tourisme-Environnement – UVSQ – Promotion 2009/2010 :  
« Communication et promotion du territoire de l'APPVPA »

## ■ Webographie

- **Site Internet des communes de l'APPVPA**
- [www.plainedeversailles.fr](http://www.plainedeversailles.fr)
- [www.mairie-versailles.fr](http://www.mairie-versailles.fr)
- [www.versaillesgrandparc.fr](http://www.versaillesgrandparc.fr)
- [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)
- [www.techno-science.net](http://www.techno-science.net)
- **Plan de communication :**
- [http://www.com2crise.com/article.php3?id\\_article=14](http://www.com2crise.com/article.php3?id_article=14)
- <http://www.tourisme67.com/fiches-conseils/office-de-tourisme-syndicat-initiatives-OTSI.pdf>
- <http://www.intencity.fr/?05-2-L-interet-d-une-marque>
- <http://www.fncdt.net/rn2d-espace-pro/comite-departemental-tourisme/cdt-mission-tourisme.htm>
- **« Etablir le plan de communication d'un projet » :**
- [http://www.fedweb.belgium.be/fr/binaries/broch\\_commcollection12\\_communicatieplan\\_fr\\_tcm119-3356.pdf](http://www.fedweb.belgium.be/fr/binaries/broch_commcollection12_communicatieplan_fr_tcm119-3356.pdf)
- **Dossier : « La communication de l'association » :**
- [http://www.letudiant.fr/loisirsvie-pratique/assoc/la-communication-de-l-association\\_1/qui-doit-soccuper-de-la-communication-19482.html](http://www.letudiant.fr/loisirsvie-pratique/assoc/la-communication-de-l-association_1/qui-doit-soccuper-de-la-communication-19482.html)
- **« La communication interne et externe des associations » :**
- [http://www.google.fr/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.midi-pyrenees.jeunesse-sports.gouv.fr%2Fautomne\\_modules\\_files%2Fstandard%2Fpublic%2Fp765\\_a39e4f0a91c2933b9a8428b43f50b4e4la\\_communication\\_associative.ppt&rct=j&q=la%20communication%20interne%20et%20externe%20des%20associations&ei=WkSFTZyrKdK0hAfo37HSBA&usg=AFQjCNEqXIEg7\\_VFqtIOdCwsqIEVHPpf0Q&cad=rja](http://www.google.fr/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBsQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.midi-pyrenees.jeunesse-sports.gouv.fr%2Fautomne_modules_files%2Fstandard%2Fpublic%2Fp765_a39e4f0a91c2933b9a8428b43f50b4e4la_communication_associative.ppt&rct=j&q=la%20communication%20interne%20et%20externe%20des%20associations&ei=WkSFTZyrKdK0hAfo37HSBA&usg=AFQjCNEqXIEg7_VFqtIOdCwsqIEVHPpf0Q&cad=rja)