



Conservatoire des Sites Alsaciens
**Conservatoire
d'espaces naturels
Alsace**



**Conservatoire
d'espaces naturels
Champagne-Ardenne**



**Conservatoire
d'espaces naturels
Lorraine**

Cahier des charges : accompagnement à la mise en œuvre d'une campagne de communication mobilisatrice en faveur de la biodiversité dans la région Grand Est

1- Contexte

Les Conservatoires d'espaces naturels d'Alsace, de Champagne Ardenne et de Lorraine

Les Conservatoires d'espaces naturels du Grand Est (CENs) sont trois associations reconnues de mission d'utilité publique, indépendantes mais entretenant des liens étroits. Le cœur d'action des CENs est la préservation d'espaces naturels et de la biodiversité qu'ils abritent par la maîtrise foncière. En devenant propriétaire d'espaces naturels ou en obtenant des baux emphytéotiques sur ces espaces, nos associations assurent la préservation de milieux et des espèces qu'ils abritent. S'appuyant sur la concertation et le dialogue entre les acteurs du territoire (collectivités, agriculteurs, propriétaires, associations, citoyens ...), elles font émerger des projets pour aller vers une meilleure prise en compte de la biodiversité, en complément des outils réglementaires.

Le programme LIFE Biodiv'Est et l'action « Animation de la vie citoyenne et du bénévolat »

Lancé en février 2022 pour une durée de 10 ans, le LIFE Biodiv'Est est un programme soutenu par la Commission Européenne, qui associe de nombreux acteurs pour développer des actions stratégiques et concrètes en matière de biodiversité. Dans ce cadre, les CENs pilotent l'action E05 « Animation de la vie citoyenne et du bénévolat », dont l'objectif est de renforcer l'engagement citoyen en faveur de la biodiversité.

La mobilisation du plus grand nombre est un facteur primordial de l'action en faveur de la biodiversité. Si de nombreux citoyens s'engagent d'ores et déjà, cette mobilisation citoyenne pourrait être renforcée, notamment par une meilleure mise en relation des citoyens souhaitant s'engager avec les structures ayant une offre de bénévolat.

À l'issue d'un état des lieux régional du bénévolat, d'Assises de l'engagement, d'une enquête auprès de plus de 700 habitants, de groupes de travail avec les associations, une stratégie pour une campagne régionale de communication a été définie.

Cette stratégie vise principalement à transformer l'intérêt des citoyens pour la biodiversité en engagement concret au sein des associations grâce à une communication positive, incarnée, locale et participative.

La présente demande concerne désormais la mise en œuvre opérationnelle de cette stratégie. La stratégie constitue le cadre de référence de la mission : le prestataire n'a pas vocation à la redéfinir, mais à la traduire en une campagne cohérente, créative, opérationnelle et appropriable par les associations partenaires.

2- Objet de la demande

Ce cahier des charges a pour objet de sélectionner un prestataire chargé d'accompagner les CENs dans la conception, la production, le déploiement et l'évaluation de la campagne régionale de communication.

Le prestataire devra traduire les orientations stratégiques déjà définies en une campagne cohérente, déclinable et facilement appropriable par les associations partenaires.

Il travaillera en étroite collaboration avec les CENs, les associations pilotes et les partenaires du programme LIFE Biodiv'Est.

La mission comprendra une phase de cadrage et de co-construction avec un panel d'associations partenaires, puis la conception, la production et l'accompagnement au déploiement des outils. Les candidats préciseront dans leur offre les modalités d'intervention proposées, les livrables associés et, le cas échéant, les prestations optionnelles.

3- Objectif de la mission

La campagne devra permettre de :

- favoriser le passage de la sensibilisation à l'engagement bénévole ;
- renforcer la visibilité des associations agissant pour la biodiversité ;
- orienter le public vers une plateforme régionale pour le bénévolat et faciliter le passage d'un contenu de campagne à une offre de bénévolat concrète ;
- créer une identité de campagne commune à l'ensemble des acteurs ;
- concevoir des livrables qui pourront être facilement appropriés, adaptés et déployés par des associations aux moyens humains et techniques variables ;
- permettre aux associations de disposer des ressources nécessaires pour poursuivre la campagne de manière autonome au-delà de la mission ;
- mesurer l'impact de la campagne sur l'engagement citoyen dans les associations et formuler des recommandations d'ajustement.

4- Principes de la campagne

Le prestataire devra respecter les principes issus de la stratégie validée :

- créer une campagne co-construite et portée principalement par les associations et coordonnée par les CENs ;
- cibler prioritairement la tranche d'âge de 20 à 35 ans mais proposer des messages adaptés à la cible secondaire des jeunes retraités ;
- valoriser des témoignages de bénévoles et des actions de terrain ;
- construire des messages positifs, accessibles et concrets ;
- utiliser un ton authentique, simple et pouvant recourir à l'humour ;
- privilégier une communication orientée vers l'action plutôt que vers la sensibilisation seule ;
- assurer une articulation claire entre la campagne, les actions de terrain et la plateforme régionale pour les missions de bénévolat.

5- Prestations attendues

Le prestataire proposera une offre de communication co-construite avec un panel d'associations partenaires. L'objectif étant de favoriser une appropriation réelle de la campagne par les structures participantes. Les propositions devront tenir compte des capacités opérationnelles des associations (temps disponible, ressources humaines, compétences techniques...).

La mission comprendra notamment :

- créer un univers de communication visuelle déclinable sur plusieurs années
- élaborer un récit commun permettant de relier les différentes associations autour d'une identité de campagne partagée.
- concevoir les premiers contenus et outils nécessaires au lancement de la campagne, (affiches, flyers, visuels réseaux sociaux,...) dans des formats facilement réutilisables par les associations partenaires (Canva ou équivalent) dits kits de communication.
- proposer une stratégie de diffusion et de mobilisation des relais, précisant les principaux canaux, publics, partenaires et temps forts à mobiliser ;
- accompagner la conception et la production de contenus audiovisuels, notamment de témoignages de bénévoles, en précisant dans l'offre les formats, volumes et modalités de production envisagés ;
- élaborer un guide d'utilisation de la campagne (charte d'usage) permettant aux associations de s'approprier les ressources produites et de poursuivre la campagne de manière autonome au-delà de la mission en lien avec une sous-action E05 « Accueil et accompagnement des bénévoles » ;
- définir les indicateurs de suivi et formuler, le cas échéant, des recommandations d'ajustement en cours de campagne au regard des objectifs fixés.

Les candidats préciseront dans leur offre les livrables envisagés, leurs formats, leurs volumes indicatifs et les modalités de production et de remise des fichiers sources.

Les CEN et les associations partenaires doivent pouvoir réutiliser les éléments produits dans le cadre de la campagne, y compris pour des supports de communication complémentaires (goodies, affiches, événements, etc.), sous réserve des droits liés aux contenus externes. Les candidats préciseront les droits cédés ou accordés sur les éléments produits et les éventuelles limites d'utilisation.

6- Calendrier

- Mi-novembre à janvier 2027 : phase de cadrage et de co-construction de l'identité visuelle, des éléments de langage, de la stratégie de diffusion et du planning éditorial avec les associations partenaires ;
- Février à mars 2027 : lancement de la production des outils de communication et préparation du lancement (certains outils seront construits pendant la campagne comme les vidéos, ou des templates de posts) ;
- Avril 2027 à avril 2028 : déploiement de la campagne, accompagnement des relais, production et renouvellement de contenus, et ajustements au regard des résultats ;
- Avril 2028 : évaluation finale et recommandations.

Les candidats proposeront un planning de la mission faisant apparaître les principaux jalons, temps de co-construction, étapes de validation, livraisons et temps forts de la campagne.

7- Budget prévisionnel

Le budget alloué à la présente mission est estimé à **40 000 € HT**, incluant la conception, la production des outils de communication, l'accompagnement au déploiement et l'évaluation de la campagne. Les candidats sont invités à proposer une offre optimisée dans cette enveloppe, en distinguant le cas échéant les prestations optionnelles. Les coûts d'impression ou d'achat d'espaces publicitaires pourront être proposés en option et feront, le cas échéant, l'objet de marchés ou de budgets distincts.

8- Critères d'analyse de l'offre

Critère	Pondération indicative
Compréhension des enjeux et méthodologie	30 %
Qualité de la proposition créative	25 %
Organisation de la mission et accompagnement	20 %
Références et compétences de l'équipe	15 %
Prix	10 %

Une expérience auprès d'associations, de collectivités territoriales ou de projets environnementaux constituera un atout.

Sont demandés :

- Une note méthodologique précisant notamment la démarche de co-construction, les modalités d'accompagnement des associations, la stratégie de diffusion et les modalités d'évaluation ;
- Une proposition créative (note d'intention)
- Un planning sur la durée du LIFE, avec le lancement puis des propositions de relances régulières, notamment en lien avec les événements, les chantiers et les temps forts associatifs.
- Un devis détaillé distinguant, le cas échéant, les prestations optionnelles.

9- Date pour répondre à l'appel à projets :

- Date limite de réception des propositions : 4 novembre 2026
- Organisation des premiers entretiens avec les entreprises candidates : première quinzaine de novembre 2026
- Démarrage prévisionnel de la mission : mi-novembre 2026

Plus d'informations

L'Action « Animation de la vie citoyenne et du bénévolat » du programme LIFE Biodiv'Est : <https://www.conservatoire-sites-alsaciens.eu/missions-actions/les-programmes/life-biodivest-animation-de-la-vie-citoyenne-et-du-benevolat/>

La synthèse de l'état des lieux : https://www.conservatoire-sites-alsaciens.eu/wp-content/uploads/2024/06/Etat-des-lieux-du-benevolat-associatif-en-faveur-de-la-biodiversite-dans-la-Region-Grand-Est_Juin_2024.pdf

La stratégie et le plan d'actions complets : <https://www.conservatoire-sites-alsaciens.eu/wp-content/uploads/2025/02/Pour-partage-Strategie-mobilisation-citoyenne-pour-la-nature-LIFE-BiodivEst.pdf>

La stratégie de communication proposée lors de la première phase : <https://www.conservatoire-sites-alsaciens.eu/wp-content/uploads/2026/08/Cotech01062026-Strategie-com-Life-BiodivEst.pdf>

Contact : Salomé Répécaud – Coordinatrice vie associative et bénévolat au CEN Alsace (pilote de l'action E05)

salome.repecaud@conservatoire-sites-alsaciens.eu

07 57 43 46 99