



DOSSIER

ENVIRONNEMENT & DÉCOUVERTES ASBL

2025

SOMMAIRE

COM' PAR MAGIE	1
ÉDITO	2
LEXIQUE	3
RÉFLEXION CRITIQUE	5
<ul style="list-style-type: none">• Analyse SWOT• Analyse du logo• Les supports de communication existants• Proposition de nouveaux supports	
CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITALE	22
<ul style="list-style-type: none">• L'ouverture d'une page Instagram, TikTok et LinkedIn• La véritable stratégie de communication digitale• Les posts pour chaque réseaux• Le calendrier éditorial	
LA CHARTE GRAPHIQUE	48
<ul style="list-style-type: none">• Les typographies• Les règles d'utilisation d'un logo• Les couleurs• La signature de mail• Le template pour les présentations visuelles• Le template pour les mails	
LE DOSSIER DE PRESSE	57
CONCLUSION	68

Com' Par Magie

Comme par magie, c'est une **équipe de cinq filles dynamiques et bienveillantes** : **Fiona Di Vincenzo** , **Marie Neyrand**, **Valentine Ledent** et **Ninon Vilain**. Avec **entrain et créativité**, nous faisons de votre marque une priorité.

Notre mission : renforcer la **visibilité**, structurer une **communication authentique** et mettre en valeur l'**identité unique** de chaque entreprise.

Grâce à des **contenus harmonieux**, une **organisation solide** et une **écoute attentive**, nous créons un accompagnement où **confiance**, **professionnalisme** et **joie de travailler ensemble** sont essentiels.

Avec nous, chaque projet prend forme... **com' par magie**.



ÉDITO DE L'ASBL

ENVIRONNEMENT & DÉCOUVERTES

Depuis **plus de trente ans**, Environnement & Découvertes fait battre le **cœur de Cibly** au rythme de la nature. Installée dans **l'ancienne maison communale**, l'association est **née en 1992** avec une **conviction simple** mais puissante : la **nature** est un **merveilleux terrain** de jeu et de savoir, et chacun peut apprendre **à la respecter en la découvrant**.

Animée par une **équipe passionnée**, **épaulée** par des **bénévoles** et des **experts scientifiques**, l'asbl propose des **activités ludiques** et **pédagogiques** qui éveillent la curiosité des enfants et des jeunes. **Stages, animations scolaires, expositions...** ouvrent les portes sur le monde vivant, pour **comprendre** les **enjeux environnementaux** tout en s'amusant.

Mais **leurs actions dépassent les frontières** de Mons : de la Wallonie à Bruxelles, en passant par la France et le Luxembourg, l'asbl **sème des graines de conscience** écologique auprès de milliers de jeunes. Reconnu par Nature et Forêts, par l'ONE et par la Région wallonne, le centre est fier de contribuer à l'éducation à l'environnement, avec des moyens modestes mais une énergie débordante.

Chaque jour, Environnement & Découvertes poursuit **une mission : donner envie de découvrir, comprendre et respecter la nature**.



LEXIQUE

Pour vous permettre de comprendre tout ce dont nous parlons dans ce dossier, nous avons décidé d'intégrer un lexique. Celui-ci est constitué d'explications quant aux notions de communication que nous citons tout au long de notre travail.

Balises ALT

Ce sont les **descriptions textuelles** associées aux images d'un site web pour **améliorer le référencement**

Liens internes

Ce sont des liens qui renvoient vers **d'autres pages** du même site. Cela permet **d'améliorer** la navigation et de **guider** l'utilisateur vers des contenus liés à sa recherche.

Call To Action (CTA)

C'est un **bouton** qui incite le visiteur à **agir**. Par exemple "S'inscrire", "Télécharger",...

Objectifs SMART

C'est un **objectif formulé** de manière claire et efficace, selon **cinq critères** :

- **Spécifique** : il doit être précis et clairement défini ;
- **Mesurable** : il doit pouvoir être évalué avec des indicateurs concrets ;
- **Atteignable** : il doit être réaliste et réalisable avec les ressources disponibles ;
- **Pertinent** : il doit avoir du sens par rapport aux besoins ou à la mission ;
- **Temporellement défini** : il doit être lié à une échéance ou une durée déterminée.

B2B

"**Business to Business**" c'est-à-dire que toutes les actions de communication d'une entreprise sont destinées à **d'autres entreprises**. À l'inverse de B2C (Business to Consumer) qui est une communication vers le grand public.

Réel

Un réel est une **courte vidéo dynamique** publiée sur **Instagram**, conçue pour **capter rapidement l'attention** grâce à un **format vertical et créatif**.

Publications organiques

Ce sont des **posts « normaux »** qui sont publiés sur une page ou un compte et dont la visibilité dépend **uniquement de l'algorithme** et de **l'engagement** du public.

Carrousel

Un **carrousel** est une **publication** composée de **plusieurs images** ou vidéos que l'utilisateur peut faire défiler, permettant de **partager plusieurs contenus** au sein d'un **même post**.

DIY

"**Do It Yourself**" ce qui signifie "Fais-le toi-même". C'est un terme utilisé pour parler de créations faites **à la main** comme des bricolages, de la customisation,...

Site responsive

Un site responsive est un site web qui **s'adapte** automatiquement à tous les **types d'écrans** (ordinateur, tablette, téléphone).

KPI

Un KPI (Key Performance Indicator) est un **indicateur** clé de **performance** qui permet de mesurer l'efficacité d'une action ou d'une stratégie, en s'appuyant sur des données concrètes pour suivre les progrès et prendre de bonnes décisions.

Favicon

Un favicon est une **petite icône** qui **représente un site web**. On la voit généralement dans l'onglet du navigateur, à côté du nom du site.



RÉFLEXION CRITIQUE ET ANALYTIQUE

ANALYSE SWOT

Qu'est-ce qu'une analyse SWOT ?

C'est tout simplement un **outil** qui vous permettra **d'analyser** les **forces et faiblesses** internes à l'entreprise et les **opportunités et menaces** externes. Une SWOT vous aidera à **mieux comprendre** votre **organisation** pour prendre des décisions éclairées.

Strengths (forces)

-L'asbl bénéficie du **soutien de vacataires et de bénévoles**, ce qui lui **permet** de proposer un **grand nombre d'activités** sans dépendre uniquement de salariés.

-Sa **couverture géographique est large**, englobant la **Wallonie, Bruxelles, la France** et le **Luxembourg**, ce qui lui donne une **visibilité transfrontalière** et un **potentiel** d'élargissement de son **public**.

- Présence d'un **comité scientifique** au sein de l'asbl.

-La **localisation** de l'asbl est **propice aux activités éducatives et scientifiques**, favorisant l'immersion et l'apprentissage (bois, etc).

-La **reconnaissance officielle** par la Région Wallonne, l'ONE et auprès du ministère de l'Agriculture de la Région wallonne **renforce sa crédibilité** et sa légitimité auprès des partenaires et du public.

-L'équipe dispose d'une **expertise solide dans les domaines scientifiques**, ce qui lui permet de proposer des **contenus pédagogiques** de qualité et **en lien** avec les **programmes de cours**.

-L'**ouverture à l'inclusion** des enfants "différents" constitue un atout majeur.

-La **diversité des activités** proposées permet de toucher un public varié.

-L'asbl est créée autour d'un **contexte familial**.

-La **relance des expositions** permettrait de **diversifier** et augmenter les **recettes**.

W eaknesses (faiblesses)

- L'asbl souffre d'un **manque de visibilité**, ce qui **limite la portée** de ses **messages**.
- Les **subsides** restent **faibles**, ce qui **fragilise sa stabilité** financière et **limite** ses marges de **manœuvre**.
- Une **dépendance** forte aux revenus générés par les **stages**.
- Le **site internet** actuel **manque d'attrait visuel** et d'ergonomie, ce qui **réduit l'impact** auprès des visiteurs et complique la navigation.

O pportunities (opportunités)

- Certains événements locaux ou régionaux peuvent être davantage exploités pour accroître la notoriété et attirer de nouveaux publics.
- L'**intérêt** de l'**Échevine** de l'enseignement pourrait être une porte d'entrée à un **soutien supplémentaire**.
- Le **contexte sociétal** favorable à l'éducation environnementale et scientifique **peut renforcer l'attractivité** des activités proposées.

T hreats (menaces)

- La **dépendance** au **calendrier scolaire** **limite** la **flexibilité** et peut **réduire** les opportunités d'organiser **certaines activités**.
- Les **difficultés** liées aux **écoles**, notamment le coût élevé des **autocars** pour les déplacements, constituent un **frein logistique important** (obligation d'aller jusqu'aux écoles et limiter certaines activités).
- La **dépendance** à l'**organisation familiale** (disponibilité des parents, contraintes personnelles) peut **affecter** la **participation** des enfants aux activités.

ANALYSE DU LOGO



Le **logo** de la structure présente plusieurs **points positifs** et d'autres à **améliorer**. Le visuel est assez **simple**, ce qui favorise sa **lisibilité** et sa **mémorisation**. On peut retrouver des **éléments évocateurs** du domaine d'activité : les **vagues** et les **feuilles** qui symbolisent la nature. Cependant, **sans connaître le nom entier de l'asbl**, les lettres « **e** » et « **d** » présentes dans le logo **peuvent semer la confusion**. En effet, **l'absence du nom complet** de l'asbl dans le **logo empêche sa reconnaissance** facilement. Son **format carré** est plutôt **pratique** pour décliner sur différents supports mais **manque de modernité**.

POURQUOI PAS, UN LOGO AMÉLIORÉ ?

Le nouveau logo d'Environnement & Découvertes conserve l'identité visuelle d'origine tout en améliorant sa **lisibilité**. L'ancien visuel, basé uniquement sur les lettres « e » et « d », **ne permettait pas d'identifier clairement l'asbl**. Pour renforcer la compréhension du public, nous avons intégré **le nom complet** : « **Environnement** » au-dessus et « **Découvertes** » en dessous.

L'ajout du « & » en vert apporte une touche naturelle et moderne, sans modifier l'esthétique principale du logo. Cette évolution permet **de garder l'ADN graphique de l'asbl** tout en rendant son identité plus **claire**, plus **professionnelle** et immédiatement **reconnaisable**.

NOUVEAU



IDENTIFIER, ANALYSER ET CRITIQUER LES SUPPORTS DE COMMUNICATION EXISTANTS



Facebook est un support de communication particulièrement **pertinent** pour l'asbl Environnement & Découvertes. Les **activités du centre** : sorties nature, ateliers pédagogiques, stages, etc **se prêtent** totalement à des **publications visuelles** qui captent l'attention et suscitent l'intérêt. La plateforme est en **parfaite adéquation avec les publics principaux de l'association** : parents, enseignants et partenaires locaux, qui y sont fortement présents.

L'**identité familiale et pédagogique** du centre se traduit **dans les publications** et renforce la **cohérence avec ses valeurs** éducatives et environnementales. Les contenus partagés (photos, annonces de stages, événements) reflètent bien la mission de l'asbl et contribuent à créer une image accessible et conviviale. **La page présente clairement les activités** : éducation à l'environnement, stages "nature" pour enfants, animations scolaires et expositions interactives (énergie, eau, déchets, biodiversité). Cette clarté permet de comprendre immédiatement la mission de l'association.

Les visuels sont un point fort : des photos récentes montrent concrètement les activités. Par exemple : « Une semaine de stage bien remplie ! On a pêché, on a joué, on a bricolé... ». Ces contenus **renforcent l'engagement** et le **sentiment de proximité**. Enfin, Facebook favorise les échanges directs avec la communauté via les commentaires et Messenger, créant un lien de proximité.



NOS RECOMMANDATIONS

Pour **renforcer l'impact** de la **page Facebook**, il est essentiel de mettre en place une **stratégie de communication claire et régulière**. Nous y reviendrons plus tard à la page 30.

L'engagement de l'audience peut être stimulé en encourageant les interactions : poser des questions, inviter les abonnés à commenter ou partager leurs expériences, et mettre en avant des **témoignages**.

Sur le plan visuel, une **harmonisation** est nécessaire. L'utilisation cohérente du **logo**, des **typographies** et des **couleurs** renforcerait l'**identité graphique** de l'association et donnerait une **image plus professionnelle**. Les publications gagneraient aussi à intégrer des **appels à l'action** explicites, tels que "Inscrivez-vous à notre stage" ou "Partagez si vous aimez la nature".

Enfin, il convient de veiller à l'**optimisation mobile**. Comme la majorité des utilisateurs consultent Facebook via smartphone, **les visuels** et **textes** doivent être **adaptés aux écrans mobiles**, avec des **formats verticaux ou carrés** et des **textes concis**. La valorisation des **retours d'expérience** renforcerait encore la **proximité** et la **crédibilité** de l'asbl.



AFFICHES

Dans le cas d'**Environnement & Découvertes**, l'utilisation **d'affiches** est, selon nous, une bonne idée. La **cible** première est plutôt **locale** et **l'affichage** dans plusieurs structures telles que les **écoles**, les **centres culturels**, les **administrations communales**, etc. c'est donc une bonne **manière d'attirer l'attention**.

Après la présentation, nous avons pu constater qu'il y avait beaucoup de **bonnes idées sur les affiches** et ces dernières **reflétaient la volonté** de l'asbl d'offrir un **service de qualité** pour les enfants.

Cependant, si nous sommes **convaincues** que l'utilisation de ce moyen de communication est **pertinente** pour la structure, nous pensons qu'elles doivent être améliorées sur plusieurs aspects différents. En effet, la cohérence graphique entre les différentes affiches est à revoir pour refléter davantage le professionnalisme de l'asbl.

NOS RECOMMANDATIONS

Tout d'abord, ces **supports gagneraient en lisibilité** avec une **mise en page plus moderne, aérée** et **dotée d'une palette de couleurs limitée pour renforcer l'identité visuelle**.

L'utilisation **d'illustrations** peut être une réelle **valeur ajoutée** dans la **conception de ces supports**, à condition qu'elles soient **bien choisies** et en **rapport avec le sujet de l'affiche ou du flyer**.

De plus, il serait plus **judicieux de s'accorder sur un style d'illustration pour garder cette cohérence graphique** qui fera de ces contenus une véritable force pour l'asbl. Enfin, le **QR code** est une bonne idée pour **faciliter l'accès au site web** ou aux **formulaire d'inscription**, l'idéal serait d'en utiliser **un par affiche**.

MAILING

Le **mailing** représente un **outil de communication particulièrement pertinent** pour l'asbl Environnement & Découvertes. **Contrairement aux réseaux sociaux**, où la visibilité dépend des algorithmes, **l'email arrive directement** dans la boîte de réception des destinataires. Cela garantit une **diffusion ciblée et efficace** auprès des publics principaux de l'association : parents, enseignants et partenaires institutionnels.

Ce canal permet de transmettre des **informations pratiques de manière claire et structurée**, telles que les dates des stages, les modalités d'inscription, les tarifs ou encore les nouveautés. Il s'agit d'un **support idéal pour compléter** la communication visuelle des **réseaux sociaux** par un message plus détaillé et personnalisé.

Le mailing présente une **réelle valeur ajoutée** pour l'organisation car il permet de **répondre à plusieurs besoins** essentiels. Il **contribue** d'abord à la **fidélisation**, en maintenant le **lien avec les familles** et les **écoles** au fil des saisons, en rappelant les activités récurrentes et en incitant les publics à revenir. Il favorise également la **conversion**, grâce à l'intégration de **liens directs vers les formulaires** d'inscription ou le site web, ce qui **facilite le passage à l'action**.

Un autre atout majeur réside dans la **segmentation** : les messages peuvent être adaptés selon les publics cibles (parents, enseignants, partenaires), ce qui rend la **communication plus précise et efficace**. Le mailing offre aussi une mesurabilité intéressante, puisqu'il est possible de suivre les taux d'ouverture et de clics afin d'ajuster la stratégie et d'améliorer l'efficacité des campagnes.

Enfin, il renforce la crédibilité de l'association : un email **bien conçu**, avec une identité visuelle cohérente, contribue à **donner une image professionnelle et inspire confiance**. Au-delà de ces aspects techniques, le mailing crée une véritable relation de proximité et de confiance. Recevoir un **message personnalisé** donne aux destinataires le **sentiment d'être directement pris en compte**, ce qui **favorise l'engagement et la fidélité** envers l'asbl.

NOS RECOMMANDATIONS

Pourtant, nous avons remarqué que ce **canal** était **principalement réservé** à la **communication** autour des **stages**, de manière **ponctuelle**. Sa **périodicité** reste assez **aléatoire** et ne permet pas d'exploiter le mailing à sa juste valeur. Environnement & Découvertes aurait **tout à gagner** à **rendre ses mails plus clairs**, avec une **mise en page soignée**, des **photos** attrayantes et surtout **des boutons d'action** renvoyant directement vers le site ou les formulaires d'inscription au lieu d'utiliser des liens longs et peu esthétiques.

De plus, la création d'une **mini newsletter** destinée au public déjà acquis constituerait un **excellent moyen** de garder le **lien sur le long terme**, tout en **renforçant la crédibilité** et l'**attractivité de l'entreprise**.

Il est également essentiel d'insister sur la **régularité des envois**. Envoyer des mails uniquement "**quand il faut**" **limite leur impact**. Être **régulier, sans être excessif**, fait une réelle différence : cela permet de **maintenir la présence de l'association dans l'esprit** des familles et des partenaires, de créer une habitude de lecture et d'installer une relation de confiance. Le **bon dosage** consiste à trouver un rythme qui garde l'audience informée et engagée, sans la saturer. Cette constance contribue à **renforcer la fidélisation** et à **donner une image professionnelle** et organisée de l'asbl.



LE SITE WEB

Un **site web** est une **vitrine** de l'**organisation**, de son **savoir-faire** et de sa **plus-value sur le marché**. Il existe pour **mettre en avant l'entreprise**, regrouper des **informations** pratiques et surtout **renforcer sa crédibilité** auprès des publics. Dans le cas d'Environnement & Découvertes, le site **reflète** bien la **mission** de l'association et présente une certaine cohérence avec ses objectifs.

Structure et navigation :

L'organisation **présente** clairement sa **mission** dès la **page d'accueil** : centre d'éducation à l'environnement situé à Mons, offrant stages, animations scolaires, expositions et formations.

En revanche, le **menu** est **mal positionné** et trop **chargé**. Certaines **rubriques perdent en lisibilité** en raison de la **longueur des intitulés**. Pour **faciliter la navigation**, il serait intéressant de l'organiser en catégories et sous-catégories. La barre principale pourrait contenir les sections essentielles (**Accueil, À propos de nous, Stages, Animations scolaires, Expositions, Contacts**). Le reste serait à intégrer en **sous catégories** à ces rubriques. Par exemple, dans « **Animations scolaires** » on pourrait distinguer « **Maternelle** », « **Primaire** » et « **Autre** ». La catégorie « **Autre** » peut **regrouper le secondaire et les départements éducation des hautes écoles**, car il ne s'agit pas de la cible première de l'asbl.

La **barre de recherche** est présente, ainsi qu'un champ de **recherche visible sur toutes les pages**. Cependant, il serait plus pratique de **mettre une loupe à droite** de la barre de navigation pour un rendu **plus esthétique**. La **règle des 3 clics est globalement respectée** mais l'**absence de fil d'Ariane clair empêche l'utilisateur de se situer au mieux** dans sa navigation.

*TIPS (la règle des trois clics) = le lecteur doit pouvoir accéder à l'information qu'il recherche en moins de trois clics, sinon il risque d'abandonner sa navigation.

L'**information** est **hiérarchisée** avec **titres, sous-titres** et **corps de texte**. En revanche, il y a beaucoup **trop de texte** ce qui ne donne pas envie au lecteur de lire. Il vaut mieux **aller à l'essentiel**.

Contenu et communication :

Le **ton** employé sur le site est adapté : **chaleureux** et **pédagogique**, il **correspond bien au public cible**. Toutefois, les **nombreuses répétitions** rendent la **lecture lourde** et **nuisent à la fluidité**. Les **reconnaisances officielles** (SPW, ONE, association environnementale régionale) sont mises en avant, ce qui **renforce la crédibilité de l'asbl**.

Intégrer une véritable **page « À propos de nous »** présentant clairement les **missions**, les **valeurs** et **l'identité** de l'association serait un atout pour **expliquer l'histoire** de l'asbl.

Les **Call To Action (CTA)***, notamment pour les inscriptions aux stages, sont présents mais **peu visibles**. Noyés dans le texte et répétés trop souvent, ils perdent en **efficacité**.

Le site ne propose pas de **catégorisation par thématique** (éducation, pollution, etc.) **ni de documents téléchargeables**, ce qui pourrait pourtant être **utile** pour les **enseignants** et **alléger le contenu** en ligne. Par ailleurs, de nombreuses explications sont intégrées dans des visuels ou affiches peu lisibles, ce qui limite leur impact.

Le style général est parfois **irrégulier** : on relève de **petites fautes de ponctuation**, des **phrases trop longues** dues à l'usage excessif des **points de suspension**, ainsi que des **formulations maladroites** (par exemple : "Toutes les informations « vont seront » communiquées..." sur la page "Infos utiles").

Enfin, certaines **phrases de contact sont répétées** de manière systématique, comme "Intéressé.e ? Contactez Julie LEENS 0493...", ce qui alourdit inutilement la présentation.

Sur le plan visuel, **le site manque de modernité**. Il **ne suit d'ailleurs pas une charte graphique cohérente** et les **couleurs sont trop nombreuses**, ce qui fatigue l'œil. Les **photos immersives sont rares**, le **logo n'apparaît pas sur tous les supports**. Beaucoup d'**informations importantes** sont intégrées **dans des images ou des PDF**, ce qui **limite leur lisibilité**. Sur la page d'accueil, il serait plus pertinent d'**illustrer chaque catégorie du menu déroulant par un titre, une photo et un bouton** redirigeant vers la page correspondante.

SEO (référencement naturel) :

Concernant le **référencement**, le site apparaît correctement pour des recherches ciblées comme “**éducation à l’environnement Mons**” ou “**nature Mons**”, mais **moins** pour des termes généraux comme “**environnement Mons**”. En parallèle, **les titres de pages ne sont pas optimisés**. De plus, lorsqu’on écrit “**Environnement & Découvertes**” sur Google, le **site est le premier à apparaître** mais le nom de domaine est uniquement “**Wordpress.com**” ce qui peut donner une image **moins professionnelle**.

Les titres des pages et structure SEO ne sont pas optimisés. Par exemple : “.” comme titre de page pour les stages.

L’optimisation des **balises ALT*** pour les images pourrait améliorer l’accessibilité et le référencement. **L’absence d’articles limite les liens internes*** qui sont essentiels pour renforcer la structure SEO. De plus, il y a **peu de photos immersives** des enfants en activité sur la page d’accueil on **voit surtout** quelques **images génériques et logos**.

Site responsive* :

Enfin, sur le plan technique et ergonomique, le **site est responsive** mais laisse apparaître un **espace blanc** gênant sur **mobile** et **tablette**.

Interaction et engagement :

L’interactivité quant à elle est **limitée** : une **page “Contact”** existe avec les informations essentielles et un **formulaire de devis en ligne** pour les expositions est disponible. Des **boutons de partage sur X et Facebook sont intégrés**, mais il n’y a **pas d’espace de commentaire** ou **de discussion pour engager davantage le public**.

Identité visuelle :

L’asbl ne dispose **pas de charte graphique**. Le **logo** apparaît **sur l’ordinateur** (dans l’en-tête), **mais pas sur tablette ou téléphone**. Le **design** est **minimaliste**, constitué uniquement de **titres** et de **texte**, ce qui rend la **lecture peu attractive**. Il faudrait que le **texte** soit **plus synthétique** et y **intégrer des images représentatives**. Le site possède un **favicon***. En effet, c’est une image de la nature, mais il serait mieux de mettre le logo pour une meilleure identité visuelle. Pour terminer, l’**image de couverture** ne semble **pas** être **personnalisée**.

NOS RECOMMANDATIONS

- Respecter la **règle des 3 clics**
- Définir une **charte graphique** pour **plus de cohérence**
- Rendre le **logo bien visible sur tous les supports**
- **Repenser la page d'accueil** (images immersives des enfants,...)
- Créé une page **“à propos de nous”**
- **Hiérarchiser** les informations et **aller à l'essentiel** dans les textes
- **Simplifier le menu** avec des catégories et des sous-catégories
- **Mieux mettre en avant les CTA** (“call to action”) avec des **boutons visibles** et intitulés **“Je m’inscris au stage”** par exemple.
- Mettre en **bas de page** le **nom de l’asbl, ses coordonnées et les partenaires**



- Toussaint
- Noël
- Carnaval
- Pâques
- Été

- Maternelle
- Primaire
- Autres

- Nos expositions
- Avantages
- Devis



Bienvenue à Environnement & Découvertes

Depuis 1992, notre centre d'éducation à l'environnement situé à Ciplly (Mons) fait découvrir la nature aux enfants et aux familles, pour susciter le respect et mieux comprendre les enjeux environnementaux. Nous proposons des activités ludiques et créatives sur la Wallonie, Bruxelles, la France et le Luxembourg. Une équipe passionnée de permanents et de bénévoles encadre les activités.

Rejoignez-nous pour explorer, apprendre et vivre la nature autrement !

[À propos de nous](#)



Notre passion

À Environnement & Découvertes, nous croyons que découvrir la nature, c'est avant tout apprendre en s'amusant. Depuis 1992, nous partageons notre passion pour la science et l'environnement avec les enfants, en proposant des activités ludiques et créatives où chaque expérience devient une leçon concrète.

Notre objectif : éveiller la curiosité, transmettre le savoir et donner aux enfants les clés pour comprendre et respecter le monde qui les entoure.

[Nos stages](#)



PROPOSITION DE NOUVEAUX SUPPORTS

NEWSLETTER / EMAILING

La mise en place d'une **newsletter** envoyée quelques fois par an permettrait de maintenir un **lien constant** avec les **parents**, les **écoles** et les **partenaires**. Elle informerait sur l'ouverture des **inscriptions** pour les stages ou animations, les **événements à venir** et l'**actualité** de l'asbl, tout en proposant un petit "**conseil nature**". Grâce à la **segmentation**, chaque public recevrait un contenu **adapté**.



Pour faciliter la mise en œuvre, certaines plateformes peuvent être très utiles :

Brevo (anciennement Sendinblue) : elle permet de créer facilement des newsletters avec des **modèles prêts à l'emploi**, de programmer des **envois automatiques** et de suivre les **statistiques** (taux d'ouverture, clics...). La version gratuite offre déjà beaucoup de fonctionnalités, ce qui est **idéal pour une petite asbl**.

MailerLite : elle offre une interface **simple** et **intuitive**, avec la possibilité de **segmenter** les contacts, **d'automatiser** certains envois (par exemple, un rappel d'inscription aux stages) et de créer des **formulaire d'inscription** directement intégrés au site web.

Ces outils permettent donc de **gérer efficacement** les envois, de **toucher le bon public** au bon moment, et de **mesurer l'impact des communications**, tout en restant simples à utiliser pour une équipe avec peu de temps ou de compétences techniques.

INSTAGRAM

Instagram permettrait de toucher efficacement les **jeunes parents** grâce à un contenu visuel attractif. Il offrirait une **image moderne** de l'ASBL et valoriserait les **activités nature**, les **bricolages**, les **stages** et la **vie quotidienne** de l'association. Sa **facilité d'usage** en ferait un outil rapide pour toucher de **nouvelles familles**. (Une présentation plus complète d'Instagram sera proposée en page 25.)





TIKTOK

TikTok serait un excellent support pour **moderniser l'image** de l'asbl et renforcer sa présence sur les plateformes actuelles. La dynamique virale de TikTok offrirait **davantage d'opportunités** pour toucher de **nouveaux publics**, mettre en avant l'impact des actions menées et encourager l'interaction grâce aux trends, aux sons et aux formats participatifs.

(Une présentation plus complète de TikTok sera proposée en page 3.)

LINKEDIN

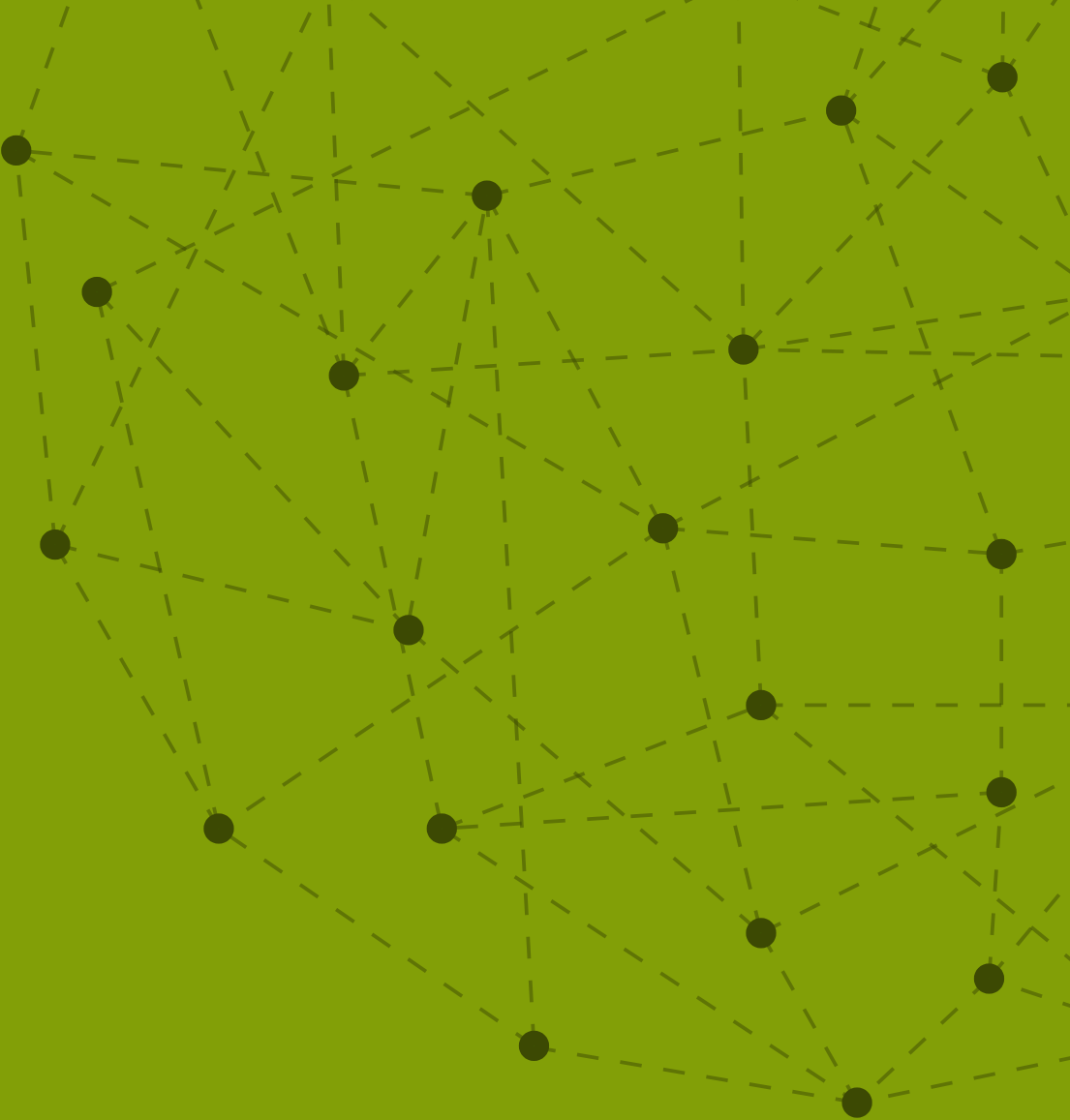
LinkedIn serait un **excellent support** pour communiquer auprès des **enseignants, directions d'école, institutions, partenaires et bénévoles**. Il permettrait de **valoriser les projets, les collaborations, les animations et les expositions**, et faciliterait le **recrutement** d'animateurs ou de bénévoles.

(Une présentation plus complète de LinkedIn sera proposée en page 41)



2

CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITALE



2. CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITALE

2.1. RÉFLÉCHIR À L'OUVERTURE D'UNE PAGE INSTAGRAM, TIKTOK ET LINKEDIN

Aujourd'hui, les **réseaux sociaux** sont devenus **incontournables** dans la **communication** d'une organisation. Ensemble, nous avons réfléchi à l'ouverture de pages sur **Instagram**, **TikTok** et **LinkedIn** afin de renforcer la **visibilité** et **l'image** de l'asbl.

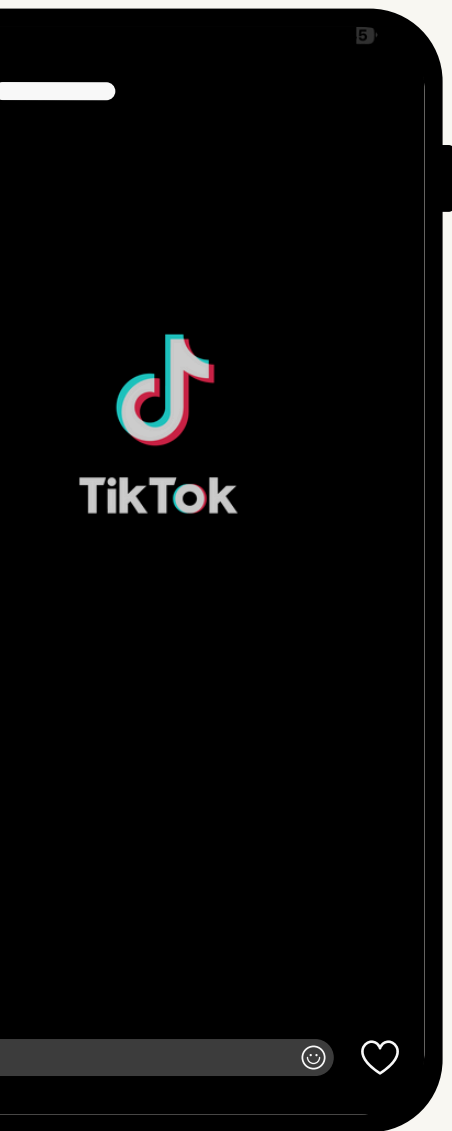
Nous avons choisi de commencer par **Instagram**. Si **Facebook** touche déjà un grand nombre de **parents**, Instagram mérite également toute notre **attention**. Ce **réseau** figure parmi les plus utilisés par les **jeunes**, les **jeunes parents** et les **enseignants**. Y être présent **activement** permet non seulement de **diversifier les contenus**, mais aussi **d'élargir l'audience**.

Instagram se distingue par son **caractère visuel** : il offre un cadre idéal pour mettre en avant la **vie de l'asbl**, **l'ambiance de ses activités** et les **moments forts** de son **quotidien**. Il contribue à créer une **identité visuelle** forte et à **engager un public** plus jeune.

De son côté, **Facebook** reste un **outil pertinent** pour **diffuser des informations** pratiques, **organiser des événements** et **maintenir le lien** avec les familles et les institutions.

En définitive, nous pensons que **l'utilisation** combinée **des deux plateformes** constitue la **meilleure stratégie** : **Instagram** pour **l'émotion** et **l'image**, **Facebook** pour **l'information** et **la logistique**.





Nous avons également réfléchi à la création d'un compte **TikTok**.

Après discussion avec le **porteur de projet**, nous avons compris qu'**amener plus d'enfants** dans les **stages** était une **priorité majeure**. Beaucoup de parents sont sur **Facebook**, certes, mais nous aimerions souligner que les plus **jeunes parents**, aujourd'hui sont aussi massivement sur **TikTok**.

De plus, le **potentiel de viralité** de la plateforme est assez élevé, ce qui veut dire que le **contenu** peut facilement gagner en **visibilité** et donc toucher de nouveaux publics. Avoir une **activité pérenne** passe aussi par la **captation de nouveaux publics**.



Enfin, le dernier réseau, et pas des moindres, est **LinkedIn**. LE réseau pour le **B2B***. S'inscrire sur la plateforme, dans le cas d'**Environnement & Découvertes**, est une réelle **plus-value** pour leur **activité**. Une des **cibles majeures** de l'organisation est constituée d'**instituteurs, d'écoles, de futurs professeurs**, etc.

LinkedIn offrirait à l'asbl l'opportunité de renforcer sa **crédibilité professionnelle** en mettant en avant **ses reconnaissances officielles** comme celles du **SPW** ou de **l'ONE**, ainsi que ses **partenariats** et son **expertise en éducation à l'environnement**. Il permettrait également de développer son **réseau** en entrant en contact direct avec des **enseignants**, des **directions d'école**, des **associations partenaires** ou encore des **acteurs institutionnels**.

En somme, **LinkedIn** serait un véritable **levier stratégique** pour développer la **notoriété** de l'asbl dans le **milieu éducatif et institutionnel**.

2.2. CONCEVOIR UNE VÉRITABLE STRATÉGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

INSTAGRAM

- Réseau visuel
 - Permet de construire une **image de marque forte**
 - Montrer les **engagements** grâce aux **posts, stories et réels**
 - Idéal pour toucher une **cible dynamique et plus jeune**
- L'application est très **compétitive**, les entreprises doivent **publier souvent** et **suivre les tendances** pour rester **visibles**, ce qui demande du **travail**, des **coûts** et un **risque** constant d'être dépassé.
 - Demande une forte **régularité de publication pour rester visible**

OBJECTIFS SMART*:

L'**objectif** principal sur **Instagram** est d'**augmenter la visibilité** de l'asbl pour **attirer un nouveau type de cible** afin qu'ils puissent eux aussi **inscrire leur enfant aux stages**. Concrètement, il s'agit de faire progresser **le taux d'interactions** (likes, commentaires, clics et partages) au cours des **six prochains mois**. Ne pas hésiter à analyser **les inscriptions aux stages** pour observer si **le public évolue** et si Instagram contribue à toucher **de nouvelles familles**. Pour atteindre cet objectif, l'asbl devrait **publier deux contenus par semaine** comme des **carrousels** et des **réels** avec des **stories quotidiennes**. Cette **stratégie** est **réaliste**, car l'asbl dispose déjà d'un **important stock de photos et de vidéos** issues de ses activités et événements. L'**objectif** est donc **mesurable** et **temporellement** fixé à une période de **six mois**.

CIBLE :

Les **parents âgés de 25 à 40 ans** qui recherchent des **idées de stages** et **d'activités éducatives** pour leurs enfants.

AUDIENCE :

Les **abonnés existants** (souvent parents ou passionnés de nature), ainsi que les **utilisateurs découvrant le compte via hashtags, recommandations ou partages**.

BESOINS ET ATTENTES DE LA CIBLE :

Les abonnés attendent principalement de l'**inspiration** pour occuper leurs enfants, de **voir** concrètement le **déroulement des ateliers**, de **recevoir des réponses** rapides à leurs questions et d'**obtenir des informations** claires et compréhensibles.

VALEUR AJOUTÉE POUR L'ENTREPRISE D'UTILISER INSTAGRAM :

Instagram offre une **forte visibilité** auprès des **jeunes familles**, permettant à l'asbl de créer une **image professionnelle et attractive** grâce à des **contenus visuels de qualité**. La plateforme favorise également la création d'une **communauté engagée** grâce aux **interactions régulières** et facilite le **bouche-à-oreille digital** lorsque les parents partagent les contenus.

MOMENTS IMPORTANTS POUR LA PUBLICATION :

Les **lundis, mercredis et jeudis**, entre **11h et 13h** ou entre **18h et 20h**, afin de toucher les parents pendant les **pauses** et **après le travail**.

FORMATS ET TYPOLOGIE DE PUBLICATIONS :

L'asbl publiera une variété de contenus comprenant des **réels***, des **carrousels***, des **photos** et des **stories** quotidiennes.

LIGNE ÉDITORIALE ET TON :

Les publications seront **visuellement esthétiques et créatives**, mettant en avant ce que les **enfants peuvent apprendre**. Les **textes** sur les images seront **courts**, et les **hashtags** pourraient être : #parents, #famille, #nature, #enfants et #asbl. Chaque publication peut apporter un **appel à l'action** comme « Enregistrez pour plus tard » ou « Montrez à vos enfants ».

PLANIFICATION ET CALENDRIER ÉDITORIAL :

L'asbl publiera **deux posts par semaine** avec des **stories quotidiennes**, en mettant l'accent sur **les temps forts** comme les **vacances scolaires**, les **stages** et la **rentrée**. Les publications seront également alignées avec les **journées internationales** liées à la **Terre**, à l'**environnement**, aux **familles** et aux **animaux**.

SUIVI STATISTIQUE ET KPI* :

Les performances seront mesurées à l'aide de différents **indicateurs** : **engagement**, **enregistrements**, **partages**, croissance du **nombre d'abonnés**, portée des **publications**, **vues** des reels, **clics** sur le lien en bio et **inscriptions** provenant directement d'Instagram.

Il y a également **les enregistrements des parents** qui sont vraiment importants sur Instagram et les **partages** dans leur story.



LE CARROUSEL :

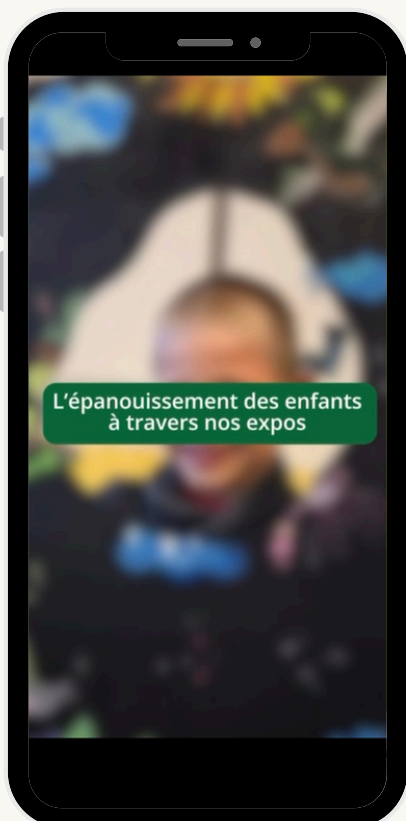


Pendant nos stages, les enfants mettent vraiment les mains à la pâte : ils plantent, observent les insectes, construisent, testent, découvrent,... Et surtout, ils profitent du grand air ! 🌱
Chaque journée est l'occasion d'essayer quelque chose de nouveau dans la bonne humeur. 😊
#EnvironnementEtDécouvertes #Stages #Enfants #Nature #Mons

 LES 2 RÉELS :



Le premier réel concerne l'animation autour des fleurs. Cela permet de montrer aux parents et à la communauté le déroulé d'une animation. Cela va également créer du lien entre l'asbl et sa communauté.

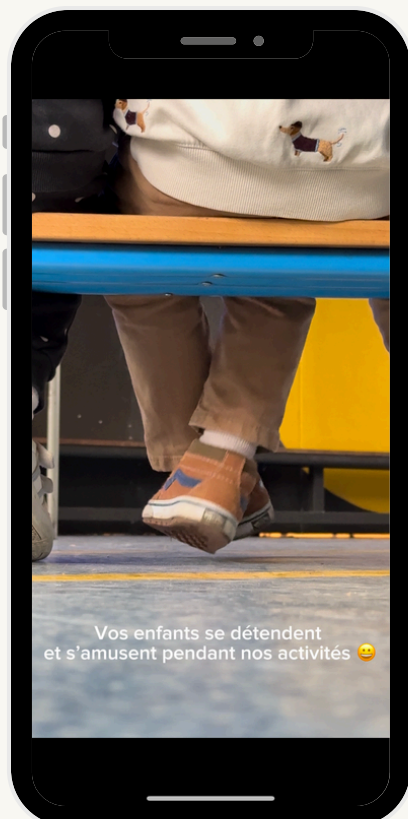


Le second concerne les expositions avec des photos d'enfants. Cela permet de montrer l'épanouissement des enfants et de donner envie aux parents de faire participer leurs enfants

 LES 2 STORIES :



La première story met en avant une activité concrète et ludique réalisée durant les stages. Elle permet de montrer la créativité et l'implication des enfants. Cela valorise le savoir-faire de l'asbl.



La seconde met en avant des moments authentiques et d'épanouissements des enfants. Cela renforce la confiance des parents et donne envie de les inscrire aux prochains stages.

FACEBOOK

- Permet de **toucher un public large et varié**
- **Bon outil** pour **créer et animer**, notamment via les groupes
- Plateforme utile pour **varier les formats**
- Les plus **jeunes** sont **moins actifs** sur cette plateforme
- Les **posts ne touchent pas toujours tous les abonnés**
- Il faut souvent **payer pour garantir une bonne visibilité**

OBJECTIFS SMART*:

Sur **Facebook**, l'asbl vise à **augmenter la participation à ses stages**. L'objectif est de générer une **augmentation du nombre d'inscriptions au cours des six prochains mois**. Concrètement, il s'agit de suivre les **statistiques sur Meta** (likes, clics, commentaires, partages, portée des posts). Il s'agit aussi d'**analyser les inscriptions aux stages** et de **vérifier si les publications sponsorisées attirent davantage de participants**. Pour atteindre cet objectif, l'asbl publiera **deux posts par semaine**. Cette stratégie est **réaliste**, car **Facebook** reste le **réseau social le plus utilisé par les familles et habitants locaux**.

CIBLE :

Les **parents âgés de 30 à 55 ans**, les **enseignants, bénévoles**, les **structures locales** et les **habitants de Mons**.

AUDIENCE :

Abonnés du compte et **utilisateurs locaux** atteints via les **publications organiques*** et **sponsorisées**, souvent plus âgés que sur Instagram.

BESOINS ET ATTENTES DE LA CIBLE :

Les utilisateurs recherchent des **informations** pratiques telles que les **dates, lieux et tarifs** des activités, des **photos illustrant les ateliers**, et la possibilité de **partager** facilement ces **informations avec leur entourage**.

VALEUR AJOUTÉE POUR L'ENTREPRISE D'UTILISER INSTAGRAM :

Facebook offre une **visibilité locale** importante et facilite le **remplissage des activités** avec un **lien direct sur le site**. La plateforme permet également de **rassurer les parents** par le partage de **photos** et de **retours d'expériences**, tout en favorisant le **bouche-à-oreille local**.

MOMENTS IMPORTANTS POUR LA PUBLICATION :

Les **mardis, jeudis et samedis**, entre **9h et 11h** ou entre **17h et 19h**, afin de maximiser la **visibilité** auprès des familles.

FORMATS ET TYPOLOGIE DE PUBLICATIONS :

Les publications incluront des **événements**, des **albums photos** et des **posts** photo avec **texte explicatif**.

LIGNE ÉDITORIALE ET TON :

Le **ton** sera **informatif et clair**, avec un accent sur les **détails pratiques** tels que **l'heure**, le **lieu**, **l'âge** et le **prix**. Chaque publication comportera un **appel à l'action** explicite, comme « Inscrivez-vous via ce lien ».

PLANIFICATION ET CALENDRIER ÉDITORIAL :

L'asbl publiera **deux fois par semaine** et adaptera ses publications aux **temps forts** tels que les **vacances**, les **stages** et les **expositions**. Les publications pourront également coïncider avec les **journées internationales** liées à la Terre, à l'environnement, à l'eau et aux familles.

SUIVI STATISTIQUE ET KPI* :

Les indicateurs principaux incluent les **partages**, les **commentaires** sous les événements, le **nombre d'inscriptions** provenant de Facebook et la **portée locale des publications**.



LES 2 CARROUSELS :

Les petites bêtes de la mare

Les mares, même les plus petites, abritent une biodiversité incroyable juste à côté de chez nous !

🐸 Têtards et jeunes grenouilles : ils témoignent d'une mare en bonne santé et se transforment sous nos yeux.

🐸 Tritons : petits amphibiens discrets, souvent confondus avec les salamandres.

🐸 Salamandres : plus terrestres, elles viennent pondre leurs larves dans l'eau, puis repartent vivre sur la terre ferme.

🐸 Larves de libellules : petits prédateurs sous-marins avant de devenir de magnifiques libellules.

🐸 Escargots aquatiques : ils filtrent l'eau et participent à l'équilibre du milieu.

Une mare, c'est un vrai petit monde vivant à préserver !

⚠️ N'hésitez pas à faire un tour sur notre site et nos réseaux sociaux pour découvrir encore plus d'animaux et de contenus nature.

Cliquez ici : <https://environnementetdecouvertes.wordpress.com>



#EnvironnementetDécouvertesasbl #mare #petitesbêtes



Activité "Mystère des fleurs et de la pollinisation"

 Date : Mercredi 19 novembre 2025

 Lieu : École communale d'Hyon

Le saviez-vous ? Les fleurs cachent un secret incroyable : la pollinisation !  

Nous proposons une activité ludique et scientifique pour enfants (5-12 ans) autour du mystère des fleurs.

Les élèves découvriront les différentes parties d'une fleur, comme les pétales, les étamines et le pistil, et comprendront comment le pollen se déplace d'une fleur à une autre grâce aux insectes. Ils apprendront également le rôle des abeilles, des papillons et d'autres pollinisateurs, et auront l'occasion de fabriquer leur "abeille" pollinisatrice à partir de matériaux simples.

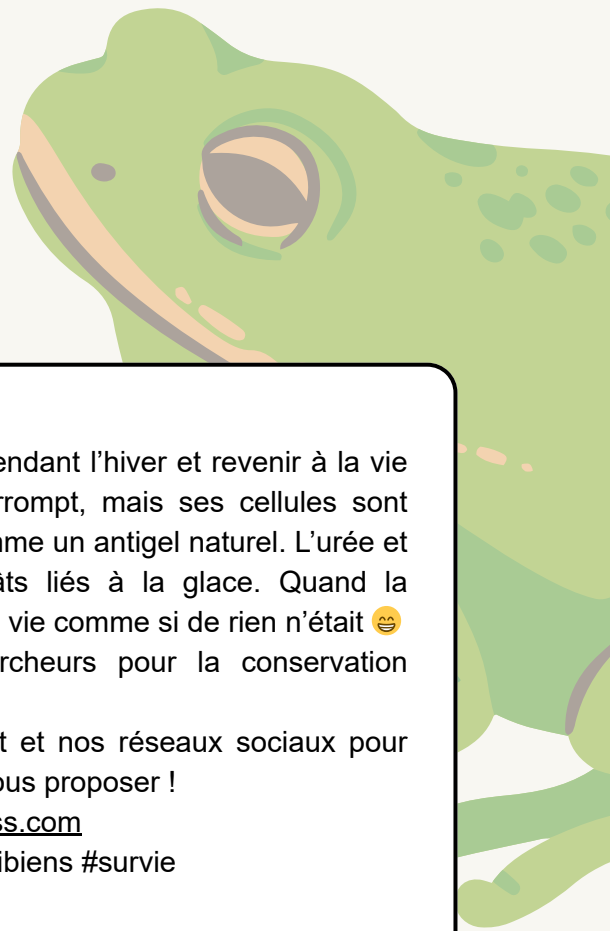
 Inscrivez-vous dès maintenant sur notre site (<https://environnementetdecouvertes.wordpress.com/expositions/devis-en-ligne/>) les places sont limitées.

N'hésitez pas à aller voir notre site internet et nos réseaux sociaux pour découvrir toutes nos animations nature !

#EnvironnementetDécouvertesasbl #Pollinisation #Fleurs



POST : LE SAVIEZ-VOUS ?



Le saviez-vous ? 🐸❄️

La grenouille des bois peut geler presque entièrement pendant l'hiver et revenir à la vie au printemps ! Son cœur s'arrête, sa respiration s'interrompt, mais ses cellules sont protégées grâce à un sucre spécial (glucose) qui agit comme un antigel naturel. L'urée et d'autres substances dans son corps limitent les dégâts liés à la glace. Quand la température remonte, elle dégèle lentement et reprend sa vie comme si de rien n'était 😊
Un phénomène fascinant qui inspire même les chercheurs pour la conservation d'organes humains.

⚠️ N'hésitez pas à faire un tour sur notre site internet et nos réseaux sociaux pour découvrir toutes nos actualités et ce que nous pouvons vous proposer !

Cliquez ici : <https://environnementetdecouvertes.wordpress.com>

#EnvironnementetDecouvertesasbl #lesaviezvous #amphibiens #survie



LE SAVIEZ-VOUS ?

Les grenouilles peuvent geler et revenir à la vie

Certaines grenouilles, comme la grenouille des bois, peuvent geler complètement pendant l'hiver et "ressusciter" au printemps, comme si de rien n'était.

Leurs organes se protègent grâce à du glucose spécial qui agit comme un antigel naturel.



LES 2 PUBLICATIONS :

Le conseil nature du mois 🌿🐿️

Saviez-vous que les hérissons sont d'excellents alliés du jardin ? Ils mangent limaces, escargots, insectes nuisibles et contribuent à l'équilibre naturel.

👉 Pour les aider, laissez simplement un petit coin sauvage dans votre jardin : quelques feuilles, branches et herbes hautes.

C'est tout bête, mais ça leur offre un abri parfait pour se cacher, se nourrir et se reposer.

♥️ Un geste simple, gratuit... et super utile pour soutenir la biodiversité autour de chez vous !

Envie d'autres conseils nature ? Rendez-vous sur notre site et nos réseaux sociaux pour découvrir tout ce que l'on peut vous proposer.

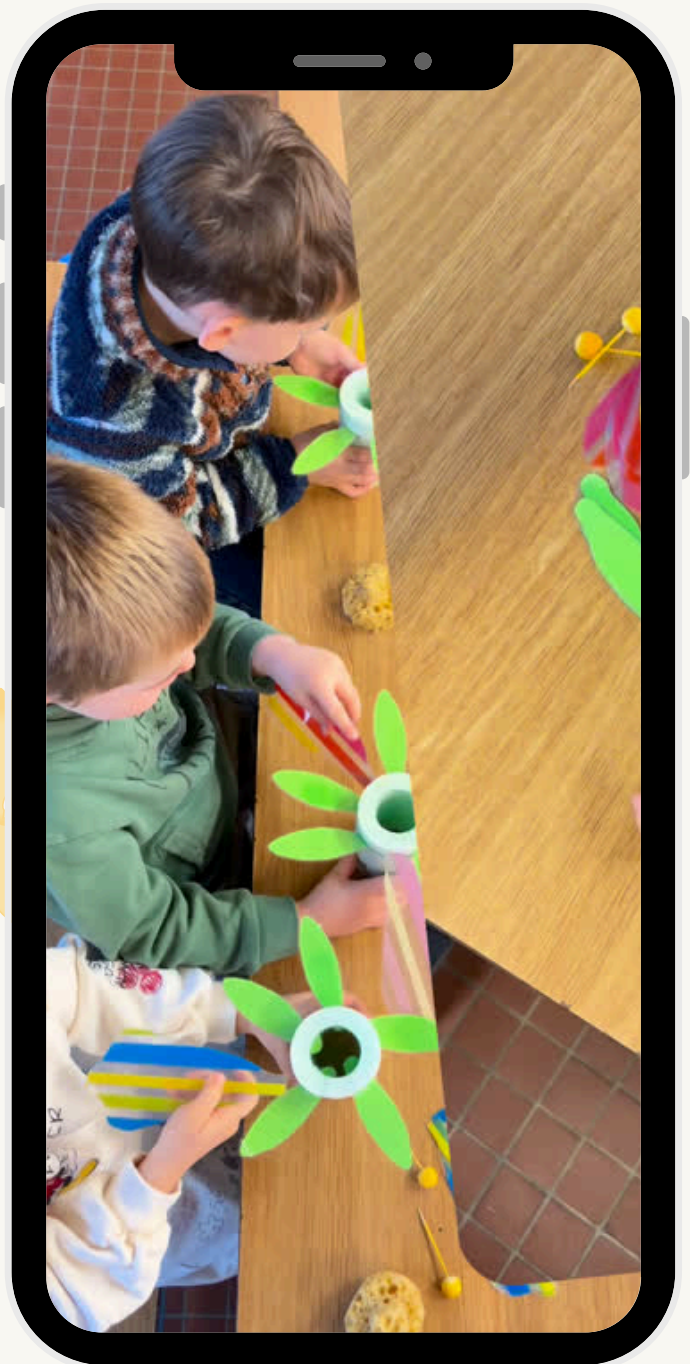
Cliquez ici : <https://environnementetdecouvertes.wordpress.com>

#EnvironnementetDécouvertesasbl #conseildumois #hérisson #biodiversité



LE RÉEL :

Montrer aux parents et à la communauté la vie d'Environnement & Découvertes à travers les réseaux permettra de créer du lien. Pour cela, nous avons décidé de mettre en avant l'activité autour des fleurs.



TIKTOK

- Permet d'obtenir rapidement une **grande visibilité** grâce à son fort potentiel de **viralité**
- Le **format vidéo court** favorise la **spontanéité** et **attire** un public jeune
- Nécessite de **produire du contenu fréquemment**
- Faire **preuve de créativité constante**

OBJECTIFS SMART*:

L'objectif sur **TikTok** est d'**attirer un nouveau style de public**, **augmenter la visibilité** et être plus **ludique** et **créatif**. **Deux courtes vidéos seront publiées chaque semaine**, mettant en avant des **DIY***, des **éco-gestes** ou les **coulisses** des ateliers. Cette approche est **réaliste** et **mesurable** car l'asbl pourra voir les **taux de partages**, d'**enregistrements**, de **commentaires** et de **likes** sur chacune de ses publications. **L'objectif** sera évalué sur une période de **six mois**.

CIBLE :

Les **parents de 25 à 40 ans** qui utilisent TikTok.

AUDIENCE :

Utilisateurs de TikTok **intéressés par la nature**, **l'écologie** ou les **activités créatives**, souvent **très engagés** sur le contenu **visuel** et **dynamique**.

BESOINS ET ATTENTES DE LA CIBLE :

Les **utilisateurs** attendent des **vidéos rapides**, des **astuces** simples, du contenu **ludique** et des **idées faciles** à reproduire.



VALEUR AJOUTÉE POUR L'ENTREPRISE D'UTILISER INSTAGRAM :

TikTok permet de toucher rapidement un **large public** grâce aux **vidéos courtes** et à **l'algorithme de recommandation**. La plateforme offre également la possibilité de montrer de manière **authentique l'ambiance des ateliers** et de renforcer **l'image moderne et dynamique** de l'asbl.

MOMENTS IMPORTANTS POUR LA PUBLICATION :

Les **mercredis, vendredis et dimanches**, entre **18h et 22h**, moments où les **jeunes parents** sont les plus actifs sur TikTok.

FORMATS ET TYPOLOGIE DE PUBLICATIONS :

Les contenus incluront des **vidéos courtes** (avant/après, backstage, challenges), des **tendances TikTok** adaptées à l'univers de l'asbl et des **challenges interactifs** pour susciter **l'engagement**.

LIGNE ÉDITORIALE ET TON :

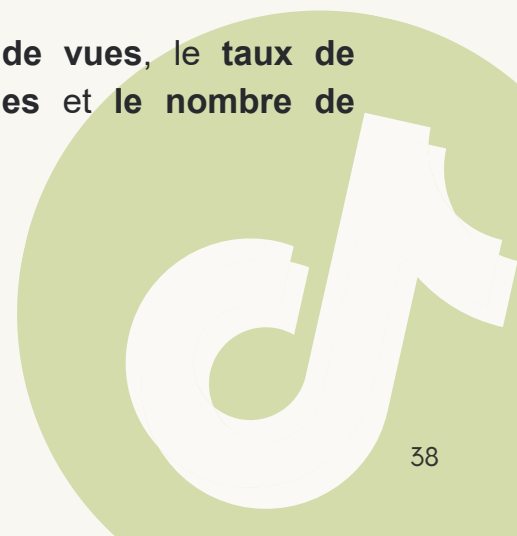
Les vidéos seront **fun, dynamiques et accessibles**. Le format sera **court (<12 secondes)** avec un **message clair** dès la première seconde et des **sous-titres systématiques**. Les **hashtags** seront simples, et la **musique** choisie sera **tendance** mais adaptée au **public familial**.

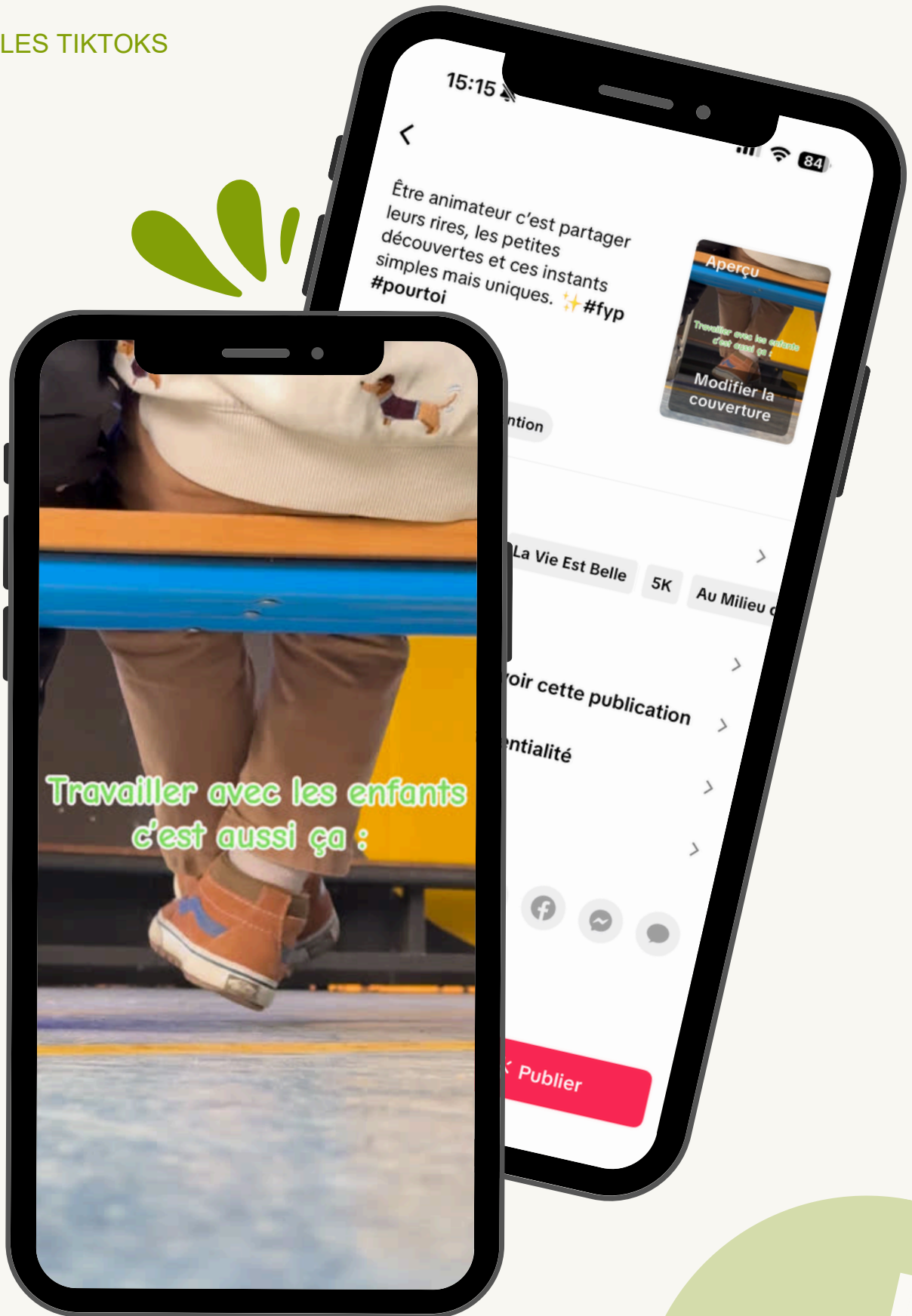
PLANIFICATION ET CALENDRIER ÉDITORIAL :

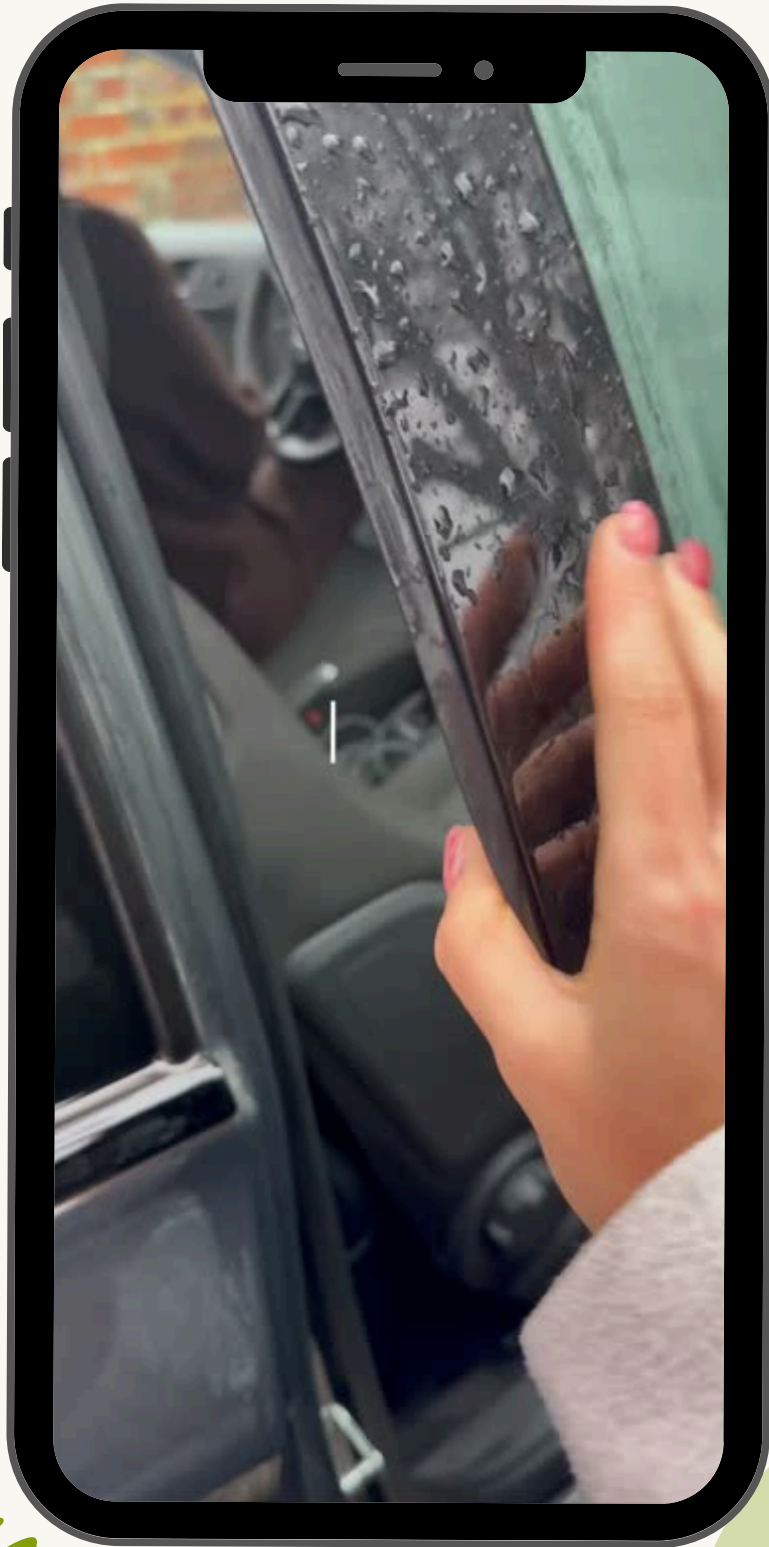
Deux vidéos sont publiées par semaine, avec des thématiques telles que **défis nature, astuces écologiques, coulisses et avant/après des activités**. Les publications profiteront également des **challenges TikTok** en lien avec **la nature et l'environnement**.

SUIVI STATISTIQUE ET KPI* :

Les **indicateurs de performance** incluent le **nombre de vues**, le **taux de complétion des vidéos**, les **partages**, les **sauvegardes** et le **nombre de parents découvrant l'asbl via TikTok**.







LINKEDIN

- Parfait pour développer sa crédibilité professionnelle, partager son expertise et se connecter avec des profils qualifiés comme les futurs profs et éducateurs (c'est-à-dire, les Hautes Écoles).
- L'algorithme offre une bonne visibilité aux contenus authentiques
- Demande une certaine régularité dans les posts
- Utilisation d'un ton plus professionnel ce qui limite la créativité et les contenus plus informels

OBJECTIFS SMART*:

LinkedIn sera utilisé pour **développer la notoriété** de l'asbl et **attirer de nouveaux partenaires** tels que les **écoles, associations** et l'**institutionnel**. L'objectif est de **gagner de nouveaux abonnés**, de générer des **interactions** et des **partages**. C'est possible grâce à **deux publications par semaine** qui mettent en avant les **projets pédagogiques** et les **collaborations** de l'asbl. Cette stratégie est **réaliste** car il dispose déjà de nombreux projets et partenariats à valoriser. **L'objectif** est fixé sur une période de **six mois**.

CIBLE :

Les **enseignants, directions d'école, bénévoles** et **partenaires institutionnels**.

AUDIENCE :

Abonnés du compte et réseaux **professionnels** proches de l'association, intéressés par les **projets, collaborations** ou **stages pour jeunes**.

BESOINS ET ATTENTES DE LA CIBLE :

Les utilisateurs recherchent des **preuves d'impact**, un **discours sérieux** et des **informations** sur les projets pédagogiques de l'asbl, ainsi que des **opportunités de collaboration**.



VALEUR AJOUTÉE POUR L'ENTREPRISE D'UTILISER INSTAGRAM :

LinkedIn renforce la **crédibilité** de l'asbl, met en valeur ses **projets éducatifs et environnementaux**, et facilite la recherche de **partenariats, financements et collaborations**. Il valorise également l'**expertise** et le **savoir-faire** de l'équipe, et peut aider au **recrutement** d'animateurs ou bénévoles.

MOMENTS IMPORTANTS POUR LA PUBLICATION :

Les **mardis, mercredis et jeudis**, entre **8h et 10h** ou entre **14h et 16h**, moments stratégiques pour toucher les **professionnels**.

FORMATS ET TYPOLOGIE DE PUBLICATIONS :

Les contenus incluront des **posts institutionnels** sur les **partenariats et projets pédagogiques**, ainsi que des **articles longs** pour approfondir certains sujets.

LIGNE ÉDITORIALE ET TON :

Le ton sera **professionnel** et **crédible**, orienté sur l'impact et les **résultats**. Les publications mettront en avant des **statistiques, chiffres clés, photos d'activités et témoignages**, tout en **taguant les partenaires** et en incluant un **appel à l'action** comme « Découvrir le projet complet ».

PLANIFICATION ET CALENDRIER ÉDITORIAL :

L'asbl publiera **deux posts par semaine**, avec un **témoignage** ou **chiffre par semaine** et un **article éducatif par mois**. Les temps forts incluent la communication sur les **bilans de projets, financements et partenariats**.

SUIVI STATISTIQUE ET KPI* :

Les performances seront mesurées via les **commentaires qualitatifs**, les **demandes de partenariat**, le **trafic professionnel** vers le site, et le **nombre de partages** par enseignant ou institution.



LE CALENDRIER ÉDITORIAL



QU'EST-CE QU'UN CALENDRIER ÉDITORIAL ?

Un calendrier éditorial est un **outil de planification** utilisé pour **organiser** la **création** et la **publication** de **contenus** (photos, vidéos, textes, stories, etc.) sur les **réseaux sociaux**, un site Internet ou un blog.

Il permet de **savoir quoi** publier, **quand** et **sur quel canal**, afin d'assurer une communication **cohérente et régulière**.

NOTRE CALENDRIER ÉDITORIAL

Ensemble, nous avons mis en place un **calendrier** couvrant les mois de **septembre, octobre et novembre 2026**. Il reprend la typologie des **publications** pour **Facebook, Instagram et Tiktok**, le **jour** de mise en ligne et le **thème** des publications.

Chaque mois suit une logique :

- **Septembre** : La rentrée des classes et fin des stages d'été.
- **Octobre** : Le changement de saison, l'automne,..
- **Novembre** : L'arrivée de l'hiver, Halloween,..

Nous avons également décidé **d'inclure** des "**Coups de pouce**" au calendrier avec des **publications spéciales** liées aux journées mondiales, fêtes ou événements pour **renforcer votre présence** sur les réseaux sociaux et **le lien** avec votre communauté.

The screenshot displays an 'Editorial Calendar' interface. On the left, under 'Timing', there are three colored boxes representing different time slots: an orange box for 09:00/11:00, 13:00/15:00, and 18:00/20:00 (Mardi - Mercredi - Jeudi); a teal box for 09:00/11:00, 12:00/14:00, and 18:00/20:00 (Mardi - Mercredi - Jeudi); and a pink box for 06:00/09:00, 11:00/13:00, and 19:00/22:00 (Mardi - Jeudi - Vendredi). Below this is a 'Platform' section with buttons for Facebook, Instagram, and Tiktok. On the right, a calendar grid shows dates 31, 07, 14, 21, and 28, each with a corresponding post preview. The posts include titles like 'Post sur la rentrée', 'Focus sur les o...', 'L'animation en...', and 'Portrait animat...', along with brief descriptions of the content.

Calendrier éditorial

Timing

Timing des publications

🕒 09:00 / 11:00
13:00 / 15:00
18:00 / 20:00

Mardi - Mercredi - Jeudi

🕒 09:00 / 11:00
12:00 / 14:00
18:00 / 20:00

Mardi - Mercredi - Jeudi

🕒 06:00 / 09:00
11:00 / 13:00
19:00 / 22:00

Mardi - Jeudi - Vendredi

Platform

Facebook

Instagram

TikTok



Equipe 4

mois

Septembre 2026



+ Add

LUN

MAR

MER

JEU

VEN

SAM

DIM

31

01
Post sur la rentrée
Photo + un texte sur
la rentrée scolaire

02
La rentrée
Photo

03
Petit article
"Pourquoi la nature
est-elle essentielle à
l'apprentissage?"

04
Vidéo
1 minute dans une
animation nature

05

06

07

08
Focus sur les oiseaux
Photo de l'animation
+ texte informatifs

09
Réel
1 minute sur une
animation nature

10
Astuce
"Comment intégrer la
nature dans sa
classe?"

11
tub
observation
d'insectes

12

13

14

15
L'animation energie
Photo de l'animation
+ présentation

16
Carrousel
insectes à
reconnaitre

17
Témoignage
Témoignage d'un
enseignant + photo

18
astuce
Energie en classe

19

20

21

22
Portrait animateur
Présentation d'un des
animateurs

23
Réel
Défi textures (terre,
bois...)

24
Retour en image
Retour sur l'une des
activités de la
semaine

25
Vidéo
Découverte du terrain

26

27

28

29

30
Réel
Astuce économie
d'énergie

01

02

03

04

Calendrier éditorial



Equipe 4



Timing

Timing des publications

🕒 09:00 /11:00
13:00 /15:00
18:00 /20:00

Mardi - Mercredi - Jeudi

🕒 09:00 /11:00
12:00 /14:00
18:00 /20:00

Mardi - Mercredi - Jeudi

🕒 06:00 /09:00
11:00 /13:00
19:00 /22:00

Mardi - Jeudi - Vendredi



Platform

Facebook

Instagram

Tiktok

Month

Octobre 2026



+ Add

LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	DIM
28	29	30	01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	01

Post
Bienvenue en
octobre

DIY
Au choix

Champignons
Info sur les
champignons de la
saison

Vidéo
Les 3 champignons à
ne pas toucher

Photos
retour sur les
animations

mini-veg
Une animation en 1
minute

Trions nos déchets
Info sur le tri sélectif

Vidéo
Dans un bois, chute
de feuilles

Halloween
Bricolage
d'Halloween photo

Vidéo
Tuto DIY halloween

Portrait animateur
découvrir un
animateur

Réel
Fabriquer une loupe
recyclée

Photo automnale
Petit texte court sur
l'automne

Carrousel
Les champignons

Réel ou photos
Les 3 feuilles
d'automne les plus
faciles à reconnaître

Réel
Activité
: fabriquer un herbier

Mini-article
les bienfaits de se
balader dans les bois ?

Les animaux
post sur les animaux
en automne + photos

Calendrier éditorial



Equipe 4

Month

Novembre 2026

LUN	MAR	MER	JEU	VEN	SAM	DIM
29	30	31	01	02	03	04
05	06	07	08	09	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	01



Timing

Timing des publications

- 🕒 09:00 /11:00
- 13:00 /15:00
- 18:00 /20:00

Mardi - Mercredi - Jeudi

- 🕒 09:00 /11:00
- 12:00 /14:00
- 18:00 /20:00

Mardi - Mercredi - Jeudi

- 🕒 06:00 /09:00
- 11:00 /13:00
- 19:00 /22:00

Mardi - Jeudi - Vendredi



Platform

Facebook

Instagram

Tiktok

Calendrier éditorial

Coups de pouce



Coup de pouce, c'est notre valeur ajoutée. Ce sont les événements et initiatives locales autour de Cijly ou en Belgique, de quoi nourrir des publications inspirantes

Vie scolaire

5 octobre – Journée mondiale des enseignants
20 novembre – Journée internationale des droits de l'enfant
1er juin – Journée mondiale des parents
Septembre (1er lundi) – Rentrée scolaire
Fin juin – Fin d'année scolaire (variable)

Nature et Environnement

2 février – Journée mondiale des zones humides
3 mars – Journée mondiale de la vie sauvage
20 mars – Journée internationale du bonheur
21 mars – Journée internationale des forêts
22 mars – Journée mondiale de l'eau
Earth Hour – Dernier samedi de mars (extinction des lumières 20h30–21h30)
7 avril – Journée mondiale de la santé (thèmes pollution, nature & santé)
22 avril – Journée de la Terre
10 mai – Journée mondiale des oiseaux migrateurs (aussi en octobre)
20 mai – Journée mondiale des abeilles
5 juin – Journée mondiale de l'environnement
8 juin – Journée mondiale des océans
15 septembre (variable) – World Cleanup Day
16–22 septembre – Semaine de la mobilité
4 octobre – Journée mondiale des animaux
Novembre (3e samedi) – Fête de l'arbre

Saisons et Activités nature

21 mars – Début du printemps
21 juin – Début de l'été
21 septembre – Début de l'automne
21 décembre – Début de l'hiver
Parfait pour des sorties, ateliers, observations, plantations...

Fêtes

Carnaval – Date variable (février/mars)
31 octobre – Halloween
6 décembre – Saint-Nicolas
25 décembre – Noël
Pâques – Date variable (mars/avril)
Fête des mères – 2e dimanche de mai
Fête des pères – 2e dimanche de juin en Belgique

Science et découvertes

11 février – Journée internationale des femmes et filles de science
Pi Day – 14 mars
Semaine du Printemps des Sciences – Mars (date variable)
4 novembre – Journée mondiale de l'UNESCO

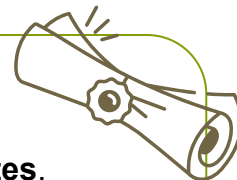
5



NOTRE CHARTRE GRAPHIQUE

CHARTE GRAPHIQUE

QU'EST-CE QU'UNE CHARTE GRAPHIQUE ?



La charte graphique constitue un outil central pour **Environnement & Découvertes**. Elle rassemble l'ensemble des éléments visuels qui définissent une **identité : couleurs, typographies, logos** et autres composants graphiques utilisés sur tous les supports, tels que publications, affiches, flyers, site internet, etc. Ce document fait office de guide afin de garantir une communication **claire, cohérente et fidèle aux valeurs portées**.

L'usage d'une charte graphique permet notamment de :

- Produire rapidement du contenu **homogène**, sans devoir réévaluer chaque détail visuel à chaque nouvelle création.
- Traduire des valeurs telles que le **respect de la nature, la curiosité, le partage et la découverte** à travers une identité visuelle reconnaissable et porteuse de sens.
- Assurer une **uniformité** sur l'ensemble des supports de communication, afin de rendre l'identité immédiatement **identifiable**.
- Renforcer la **visibilité** : chaque couleur, chaque logo et chaque illustration contribue à transmettre la mission et à faire vivre l'univers visuel associé.



TYPOGRAPHIES

La typographie garantit la **cohérence** et la lisibilité de l'identité visuelle. L'usage constant des mêmes **polices, tailles et hiérarchies** assure une présentation claire sur chaque support, qu'il soit imprimé ou numérique.

Dans cette charte :

- La police "**GARET**" est réservée aux **titres**, afin d'offrir une identité visuelle forte et immédiatement reconnaissable.
- La police "**ARIAL**" est utilisée pour les **corps de texte**, assurant une lecture fluide et accessible.

Le respect de ces choix typographiques permet de maintenir une **unité graphique** et une communication **harmonisée**.



RÈGLES D'UTILISATION D'UN LOGO

Le logo constitue l'**élément central** de l'**identité visuelle** et doit être utilisé de manière **cohérente** sur l'ensemble des supports. Son apparition est possible sur différents fonds, uniquement issus de la **palette officielle**.

Pour garantir une **lisibilité optimale** :

- sur un **fond foncé**, le logo s'utilise en **blanc** ;
- sur un **fond clair**, il s'utilise en **noir**.

Le logo ne doit jamais être **déformé** et doit être exporté depuis un **logiciel professionnel** afin d'être agrandi ou réduit sans **perte de qualité**. Sa position doit rester **constante**, que ce soit sur le site web, les réseaux sociaux, les vidéos, les documents imprimés ou les affiches.

Plusieurs **déclinaisons** existent afin de s'adapter aux différents usages :

- le **logo principal**, utilisé dans sa version complète ;
- le **logo monochrome**, décliné en une seule couleur ;
- le **logo négatif**, qui est une version inversée par rapport aux couleurs originales (comme blanc sur fond foncé), pour garantir sa lisibilité sur des fonds sombres.



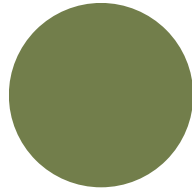
COULEURS PRINCIPALES



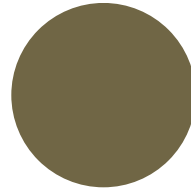
#F9FAEB



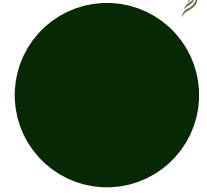
#829F07



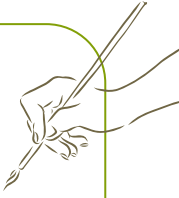
#062802



#706645



#727E4B



La **palette de couleurs** constitue un repère essentiel pour assurer la **cohérence visuelle d'une identité**. L'utilisation régulière des mêmes **teintes** sur l'ensemble des **supports** permet de maintenir une **image professionnelle, reconnaissable et stable**. Des variations trop éloignées affaibliraient cette unité et pourraient nuire à la **perception globale**.

Pour garantir cette **constance**, les **codes couleur** sont indiqués sous chaque **nuance**. Ils peuvent être **copiés et réutilisés** afin d'assurer une **reproduction fidèle** sur tous les supports, qu'ils soient **imprimés** ou **numériques**.

LE TEMPLATE DU MAIL

Nous avons créé un **template de mail**, qui peut être **adapté et réutilisé**. Il permettra d'**apporter une cohérence graphique** et une image plus **professionnelle** de la communication de l'asbl. À cela s'ajoute une **signature de mail** qui vient compléter l'ensemble et garantit une **présentation uniforme** dans tous les échanges écrits de l'organisation. Une **version personnalisée** est également disponible. *

ENVIRONNEMENT & DÉCOUVERTES

📍 Rue des Robiniers, 48 d à 7024 Ciplly (Mons)
☎ 00 32 (0)493 486797
✉ environnement.et.decouvertes@gmail.com
🌐 <https://environnementetdecouvertes.wordpress.com/>



Leens Julie (Directrice)

ENVIRONNEMENT & DÉCOUVERTES ASBL

📍 Rue des Robiniers, 48 d à 7024 Ciplly (Mons)
☎ (32) (0)493/486797
✉ environnement.et.decouvertes@gmail.com
🌐 <https://environnementetdecouvertes.wordpress.com/>



*Vous retrouverez le pdf du template dans le dossier. Un espace blanc s'insère sur celui-ci mais pas dans sa version HTML.

Environnement & Découvertes asbl

Centre d'éducation à l'environnement - Ciplly (Mons)



Le congé d'automne à nos portes !

Comme chaque année, notre stage d'automne attend vos enfants
pour découvrir la nature et la science.

Je réserve !

À propos du stage d'automne





Comme toujours, amusement, découvertes, détente, science et nature attendent vos enfants de 4 à 12 ans. Au **programme** : mare, nénuphar et libellules, un automne en forêt, à la découverte des champignons et bien plus.

Je découvre tous les sujets de stage !

Un peu d'organisation

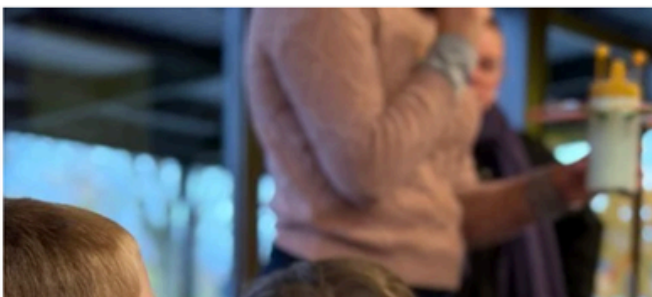
Cette année, nos stages d'automne auront lieu :

- Du lundi **20/10** au vendredi **24/10**
- Du lundi **27/10** au vendredi **31/10**
- Du lundi **22/12** au mercredi **24/12**

Nos **différentes formules** sont toujours **disponibles**.

Comme chaque année, nous vous proposons un **service de garderie gratuite** de **7h45 à 17h30**.

Je découvre les formules !





Pourquoi nos stages ?

Choisir nos stages, c'est offrir à vos enfants des **vacances enrichissantes**, où ils développent leur curiosité, leur autonomie et leur sens de l'environnement, tout en partageant des moments inoubliables avec d'autres enfants.

Cerise sur le gâteau, nos stages sont **reconnus par l'ONE et la Région wallonne**, gage de qualité et de sérieux. Chaque famille reçoit une **attestation fiscale annuelle**, et il est également possible de demander une **intervention auprès de votre mutuelle**, ce qui rend nos activités accessibles à tous.

Je veux en savoir plus sur l'asbl !



Inscrivez-vous à notre newsletter.

Je m'inscris !

Leens Julie (Directrice)

ENVIRONNEMENT & DÉCOUVERTES ASBL

📍 Rue des Robiniers, 48 d à 7024 Ciplu (Mons)

☎ (32) (0)493/486797

✉ environnement.et.decouvertes@gmail.com

🌐 <https://environnementetdecouvertes.wordpress.com/>

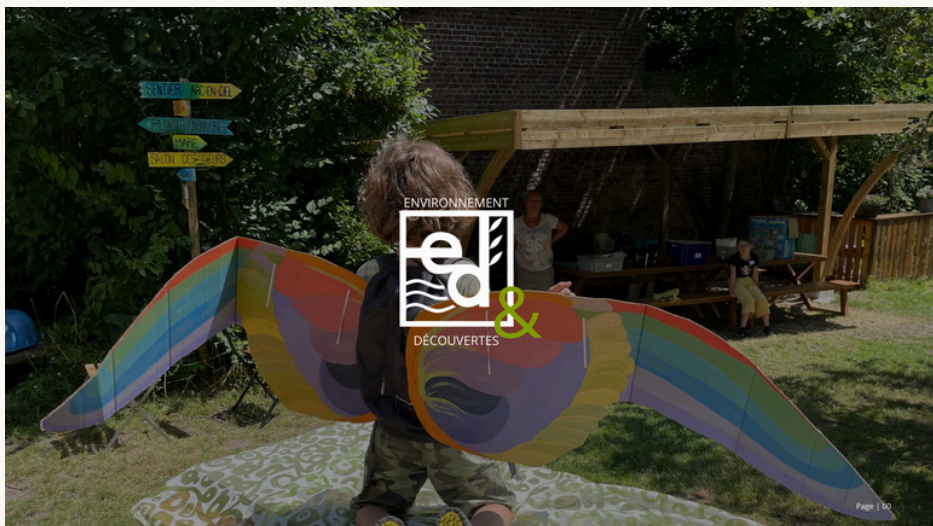
ENVIRONNEMENT



DÉCOUVERTES

POWERPOINT

Nous avons créé un **diaporama type, réutilisable et adaptable**. Il assure une **cohérence graphique** et une **image professionnelle**, avec une **slide d'ouverture**, une **slide interne** et une **slide de fin** pour structurer vos présentations.



EXPOSITIONS



Création des ailes d'oiseau

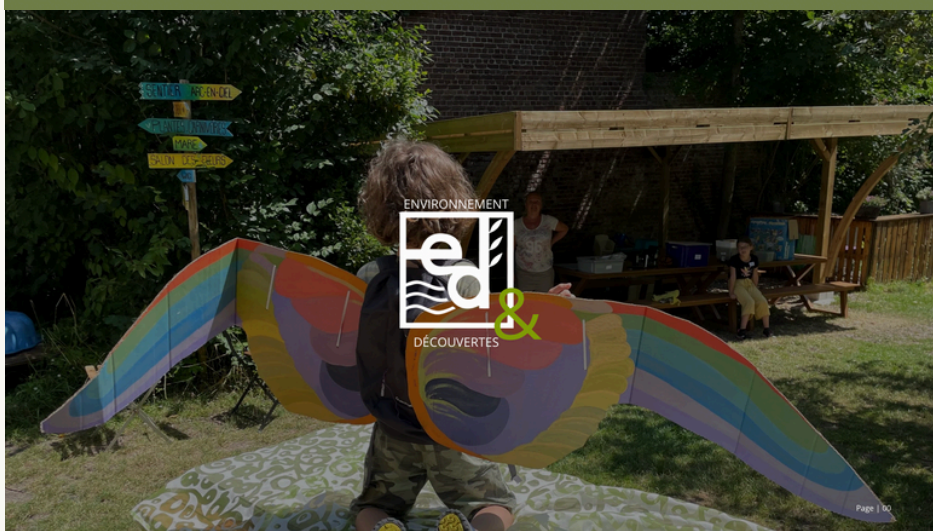
- Les enfants ont découpé des ailes dans du carton.
- Ils les ont ensuite peintes avec des couleurs vives et variées.
- Enfin, ils ont pu enfiler leurs ailes pour se transformer en petits oiseaux !



Confection d'un nid d'oiseau

- Les enfants sont partis à la recherche de branches, feuilles et plumes.
- Avec ces éléments naturels, ils ont construit leur propre nid, en expérimentant la créativité et le sens pratique.

Page | 00



4



NOTRE DOSSIER DE PRESSE

LE DOSSIER DE PRESSE

Un dossier de presse est un document de communication **destiné aux journalistes et aux médias**. Il regroupe l'ensemble des informations essentielles sur une **organisation**, un **événement** ou un **projet** : présentation générale, objectifs, chiffres clés, témoignages, photos et coordonnées de contact. Son utilité est de fournir aux journalistes un **contenu fiable** et complet pour faciliter la rédaction d'articles ou de reportages.

Les avantages d'un dossier de presse sont multiples : il **valorise** l'image de l'organisation, **renforce** sa crédibilité, permet de **contrôler** les messages diffusés et **augmente** les **chances** d'obtenir une **couverture médiatique**. Bien conçu, il devient un **outil stratégique pour attirer l'attention** des médias et **donner** une **visibilité** professionnelle à l'entreprise.

LE FICHER DE PRESSE

Le dossier **s'accompagne** d'un **fichier presse**. Ce dernier est un répertoire qui rassemble les **coordonnées** des **journalistes**, **rédactions** et médias pertinents pour une organisation. Il sert à **cibler** efficacement **les envois** de communiqués ou de dossiers de presse et à entretenir des relations régulières avec les professionnels de l'information. On **l'utilise** lors du **lancement d'un projet**, d'un **événement** ou d'une **campagne de communication**, mais aussi pour relayer des actualités importantes. Ses avantages sont clairs : il permet de **gagner** du temps, d'**éviter** les envois inutiles, de **personnaliser** les contacts et d'**augmenter** les chances de retombées médiatiques. Concrètement, il fonctionne comme une **base de données organisée** par type de média, thématique ou zone géographique, que **l'on met à jour régulièrement** pour rester pertinent et efficace.

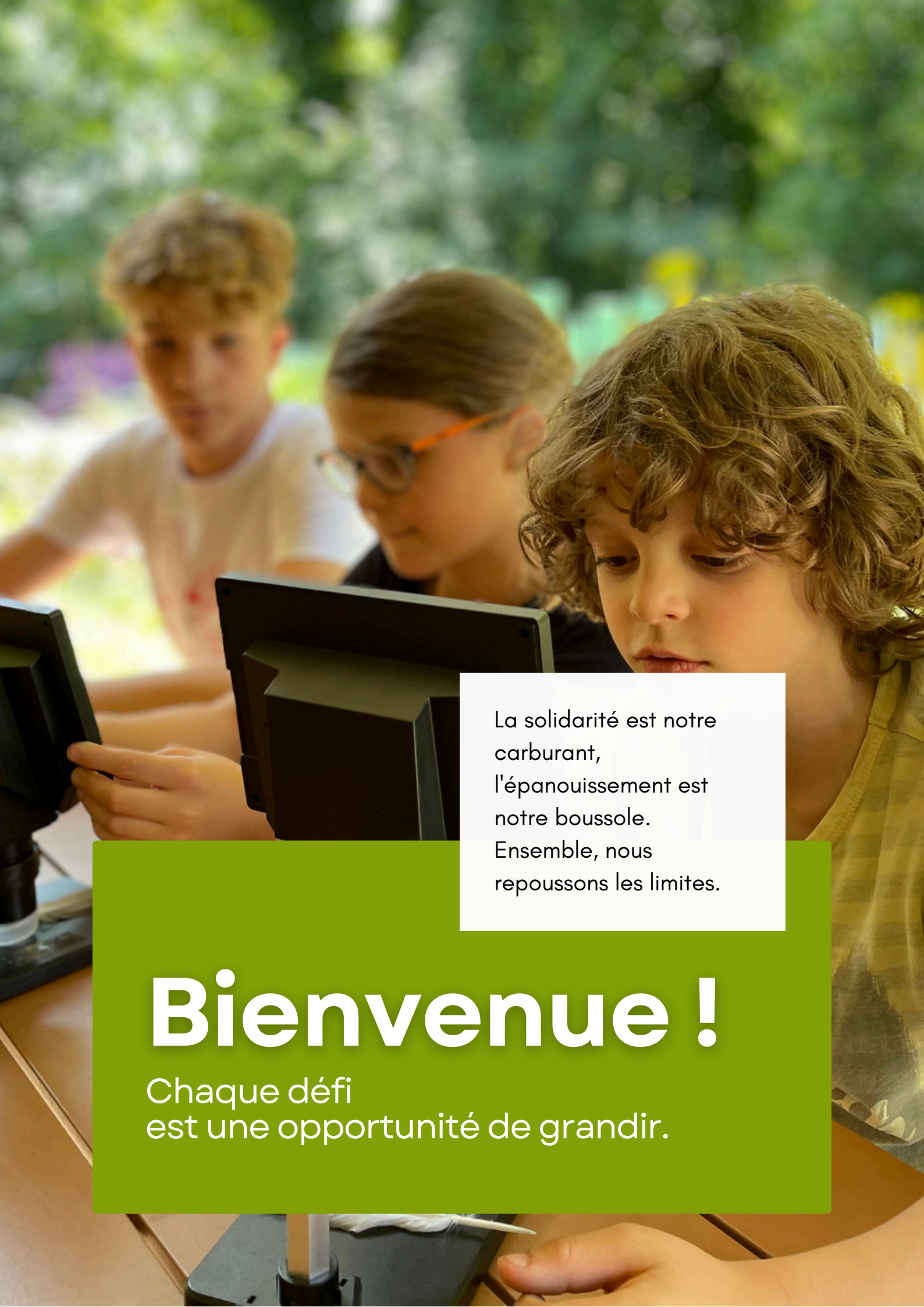




DOSSIER DE PRESSE

ENVIRONNEMENT & DÉCOUVERTES ASBL

2025

A photograph of three children sitting at a desk outdoors, focused on their computer monitors. The child in the foreground has curly hair and is looking intently at the screen. The child in the middle wears glasses and is also looking at the screen. The child in the background is slightly out of focus. The background shows green foliage, suggesting an outdoor setting.

La solidarité est notre
carburant,
l'épanouissement est
notre boussole.
Ensemble, nous
repoussons les limites.

Bienvenue !

Chaque défi
est une opportunité de grandir.

Sommaire

Communiqué de Presse **1**

Notre équipe **5**

Le comité scientifique **6**



Communiqué de Presse

novembre 2025



Environnement & Découvertes : le lieu qui reconnecte les jeunes à la nature

Depuis plus de trente ans, l'asbl Environnement & Découvertes, située à Ciplly (Mons), s'engage à sensibiliser ses différents publics aux enjeux environnementaux. Pour faire découvrir le merveilleux de la nature, l'association propose des activités pédagogiques à la fois créatives et ludiques, des stages lors des congés scolaires et des expositions itinérantes.

À la rencontre de l'asbl Environnement & Découvertes

Basée à Mons, dans l'ancienne maison communale de Ciplly, Environnement & Découvertes est une association sans but lucratif qui voit le jour en 1992. Elle s'est donnée pour mission de faire aimer la nature en la rendant vivante et inspirante.

L'association bénéficie de plusieurs reconnaissances :

Elle est d'abord agréée comme organisme "Nature et Forêts" par le ministère de l'Agriculture de la Région wallonne.

Elle est également reconnue par l'ONE pour l'accueil extrascolaire. Enfin, elle dispose d'une reconnaissance de la Région wallonne en tant qu'organisme nature local.

L'équipe de l'asbl se compose de quatre membres épaulés par des vacataires et des bénévoles qui viennent en renfort principalement lors des stages.





Un territoire qui dépasse les frontières

L'asbl collabore avec des écoles, des institutions éducatives, des collectivités et des mouvements de jeunesse.

Elle développe aussi des projets en Wallonie, à Bruxelles, en France et au Luxembourg.

Elle accueille différents publics : des enfants de la 1^{re} maternelle à la 6^e primaire, des élèves de 1^{re} et 2^e secondaire, des étudiants des départements Éducation des Hautes Écoles, ainsi que des enfants « différents », l'association étant ouverte à l'inclusion.

Une multitude d'offres pour satisfaire tout le monde

Premièrement, des animations scolaires sont adaptées aux programmes.

Ces activités portent sur des thématiques variées comme l'alimentation saine, l'énergie, la biodiversité, les cycles naturels,... Elles sont conçues pour être interactives à travers des observations, des manipulations, des jeux, etc.

Ces animations permettent de prolonger les apprentissages de manière ludique.

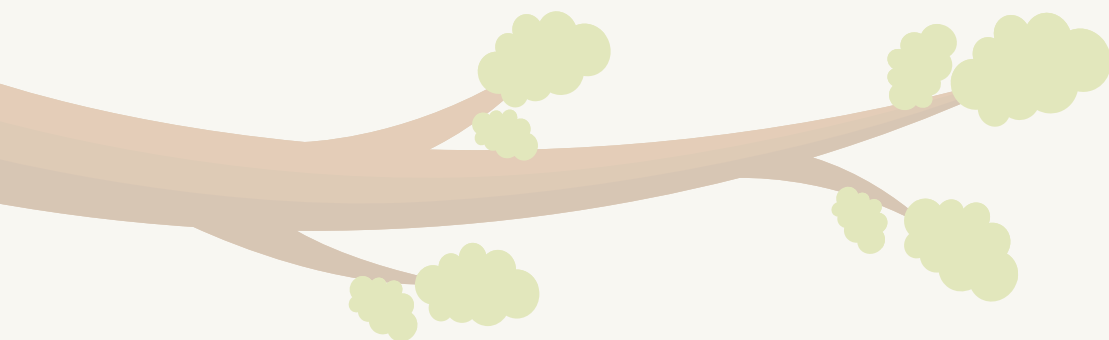
Par ailleurs, durant les vacances, l'asbl organise des stages payants non résidentiels pour les enfants de 4,5 à 12 ans. Entre l'exploitation des insectes, des animaux, des sciences, de l'énergie, du bois, de la forêt, de l'eau.... Tout le monde peut y trouver son compte. Les enfants sont évidemment groupés par âge avec des activités adaptées à leur niveau.

Finalement, l'asbl propose la création et la location d'expositions itinérantes. Elles permettent aux enfants d'apprendre à travers des jeux ludiques et de l'expérimentation. Cela facilite la compréhension et permet également d'apprendre d'une autre manière. Actuellement, quatre expositions sont proposées : « Et si on pouvait voler », « Le développement durable. À toi de jouer ! », « Le mystère des fleurs et de la pollinisation ! » et « Biodiversité dans nos jardins ».

Un point fort : la pédagogie active

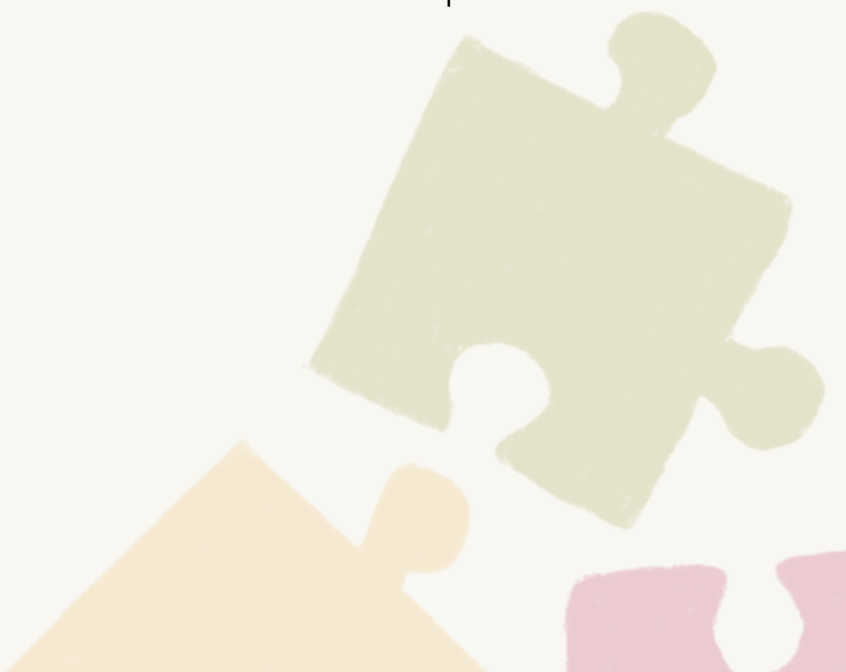
Par son approche, l'asbl se distingue des autres associations.

En effet, elle permet d'apprendre grâce à des expérimentations, de manipuler pour mieux comprendre, d'observer et de jouer pour mémoriser. Vous l'aurez compris, les activités mobilisent le corps, les sens et l'imaginaire.



Sensibiliser les enfants à la nature, c'est primordial

Depuis plus de trente ans, Environnement & Découvertes collabore avec de nombreuses écoles et intervient activement dans plusieurs régions. L'asbl joue un rôle clé auprès des enseignants, éducateurs et parents qui souhaitent sensibiliser les enfants à la nature. Chaque jour, les enjeux environnementaux sont de plus en plus importants. C'est dans ce contexte que les actions de l'asbl prennent sens et deviennent indispensables.



A large, light green silhouette of a tree with many branches, positioned on the left side of the page.

Contact Presse

ASBL Environnement & Découvertes

Julie LEENS | Direction

Mail : environnement.et.decouvertes@gmail.com

Téléphone : +32 493 48 67 97



NOTRE ÉQUIPE



ANNE
FONDATRICE

D'ENVIRONNEMENT & DÉCOUVERTES

Professeure de sciences et véritable pédagogue, Anne incarne l'essence de l'asbl. Par sa créativité et son engagement, elle fait de ses activités une aventure ludique et sensible.



JULIE
DIRECTRICE

D'ENVIRONNEMENT & DÉCOUVERTES

Julie allie énergie, vision et sens du relationnel. Passionnée par les enjeux du développement durable, elle veille à inscrire chaque projet dans une démarche responsable et tournée vers l'avenir.



MARIELLA
ANIMATRICE

D'ENVIRONNEMENT & DÉCOUVERTES

Toujours disponible pour prêter main forte, Mariella est passionnée par les fleurs et les milieux naturels. elle sensibilise petits et grands à la beauté du végétal et à l'importance de le préserver.



NANOU
ANIMATRICE

D'ENVIRONNEMENT & DÉCOUVERTES

Souriante et positive, Nanou est la force tranquille de l'équipe. Sa bonne humeur communicative crée une ambiance chaleureuse, aussi bien lors des activités qu'en coulisses.

LE COMITÉ SCIENTIFIQUE

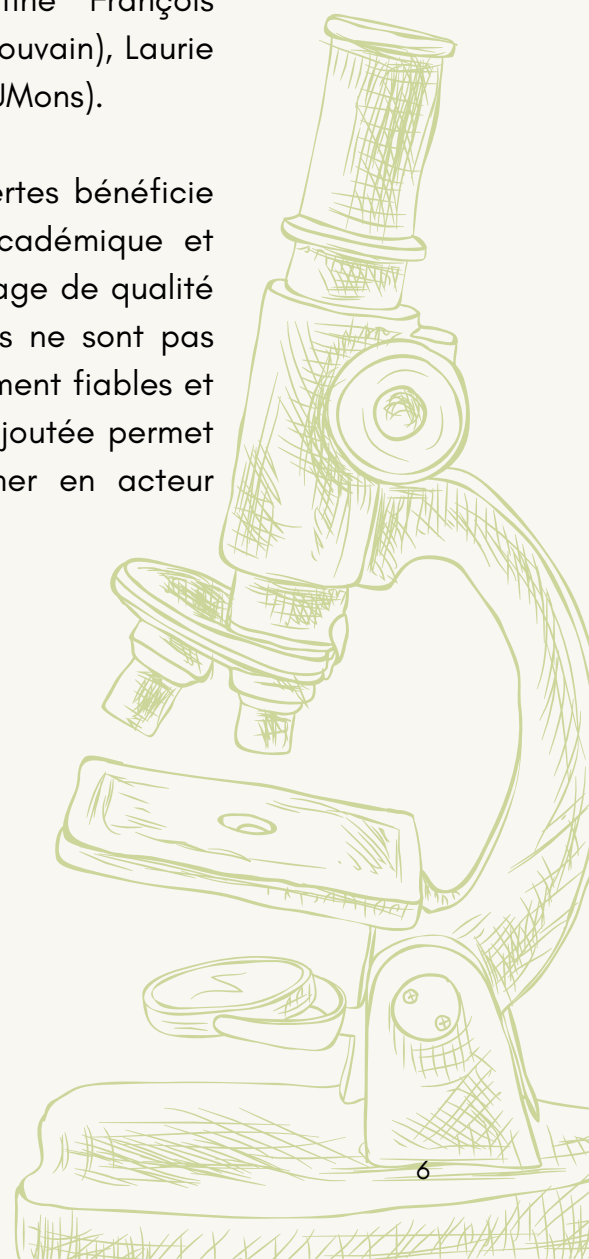
Un des atouts majeurs de l'association est de pouvoir compter sur un comité scientifique intégré à son conseil d'administration. Ce comité, composé de référents scientifiques et pédagogiques, représente une véritable richesse pour l'asbl. Il garantit la rigueur des contenus, la pertinence des approches éducatives et la crédibilité des projets menés.

Avoir une telle ressource est une chance : il permet de relier directement le monde académique et pédagogique aux activités de terrain, assurant que chaque animation ou stage repose sur des bases solides et actualisées.

Actuellement, Environnement & Découvertes peut compter sur cinq profils complémentaires d'experts scientifiques et pédagogiques :

Marie-Agnès Deffrenne (chimie, UCLouvain), Christine François (biologie, UMon), Vincent Cappeliez (géographie, UCLouvain), Laurie Doye (biologie, UMon) et Dorothee Roelants (biologie, UMon).

Grâce à ces professionnels, Environnement & Découvertes bénéficie d'un encadrement exceptionnel qui allie expertise académique et expérience pédagogique. Cette collaboration est un gage de qualité et de sérieux : elle assure que les activités proposées ne sont pas seulement ludiques et créatives, mais aussi scientifiquement fiables et pédagogiquement pertinentes. Cette véritable valeur ajoutée permet à l'organisation de se distinguer et de se positionner en acteur crédible et reconnu dans son domaine.





CONCLUSION

Le travail réalisé avec **Environnement & Découvertes** a permis d'établir les **fondations** d'une communication plus **structurée, plus cohérente** et pleinement alignée avec les **valeurs éducatives** et **environnementales** de l'asbl. L'ensemble du projet visait à **analyser les supports existants**, identifier leurs **forces** et leurs **limites**, et proposer des **solutions concrètes** pour mettre davantage en avant les **stages**, les **activités pédagogiques** et la **mission globale** de l'organisation.

Cette réflexion a permis de mieux comprendre les **attentes des différents publics** : **parents, enseignants, institutions...** et d'adapter la communication en conséquence. La **diversification des supports** comme **Facebook, Instagram, TikTok** et **LinkedIn** ouvre de nouvelles opportunités pour toucher des **audiences variées**, améliorer la **visibilité des stages** et **renforcer la présence** de l'asbl **auprès des familles comme des professionnels**.

Chaque plateforme offre un **rôle spécifique** : **l'émotionnel, l'informatif, le viral, le professionnel...** et leur **complémentarité** contribue à construire une communication **plus efficace**.

Au-delà des réseaux sociaux, ce travail a mis en lumière la nécessité d'**outils simples, harmonisés et faciles à utiliser** pour faciliter **l'organisation interne** et **la promotion des activités** : supports visuels **cohérents**, contenus **réguliers**, informations plus **accessibles**. **L'objectif** est de permettre à l'équipe d'Environnement & Découvertes de **gagner en clarté, en efficacité** et **en impact, tout en conservant l'authenticité** et la **dimension humaine** qui caractérisent l'asbl.

En somme, cette démarche globale offre à **Environnement & Découvertes** les moyens de **renforcer sa visibilité**, de **valoriser ses stages** et **ses actions éducatives**, et de **consolider sa place auprès de ses publics** dans une dynamique **durable, professionnelle** et **positive**.





HELHa
Haute École Louvain en Hainaut