



**Direction générale de l'enseignement  
et de la recherche  
Département des Affaires Transversales  
Pôle de la communication  
78 rue de Varenne  
75349 PARIS 07 SP  
0149554955**

**Note de service  
DGER/MAPAT/2019-682  
01/10/2019**

**Date de mise en application :** Immédiate

**Diffusion :** Tout public

**Cette instruction n'abroge aucune instruction.**

**Cette instruction ne modifie aucune instruction.**

**Nombre d'annexes :** 3

**Objet :** mise en œuvre d'une nouvelle stratégie de communication pour l'enseignement agricole.

#### **Destinataires d'exécution**

DRAAF - DAAF  
Haut Commissariats de la République des COM  
CGAAER  
IEA  
EPLEFPA - EPN  
Union nationale rural d'éducation et de Promotion (UNREP)  
Union nationale des maisons familiales rurales d'éducation et d'orientation (UNMFREO)  
Conseil national de l'enseignement agricole privé (CNEAP)

**Résumé :** définition du cadre de mise en œuvre de la nouvelle stratégie de communication en faveur de l'enseignement agricole

La présente circulaire a pour objet de préciser les enjeux et le cadre de mise en œuvre de la stratégie de communication en faveur de l'enseignement agricole. Elle présente les actions, les modalités d'organisation de cette campagne et le rôle attendu de chacun des acteurs pour assurer la convergence autour d'un projet partagé. Elle rappelle également les modalités d'utilisation de la charte graphique créée à cet effet.

## **Préambule**

Le 27 février 2019, le ministre de l'agriculture et de l'alimentation a lancé une campagne de communication de l'enseignement agricole en présence des ministres en charge du travail et de l'éducation.

L'objectif prioritaire de ce projet est d'enrayer la baisse des effectifs dans l'enseignement technique agricole constatée depuis 2011 et qui s'accroît ces deux dernières années, puis **d'atteindre la cible de 200.000 apprenants à la rentrée 2022**. Il s'agit donc de recruter 8.000 apprenants supplémentaires par rapport aux 192.000 recensés à la rentrée scolaire 2018.

Une stratégie de communication pluriannuelle, validée par le ministre, a été établie par la direction générale de l'enseignement et de la recherche (DGER) et la délégation à la communication (DICOM) du ministère. Parallèlement, une collaboration est engagée avec le ministère de l'éducation nationale afin d'intégrer pleinement l'enseignement agricole dans le processus d'orientation.

## **1) Les différentes actions de la campagne de communication et les conditions de la réussite**

Cette campagne de communication se structure autour des objectifs suivants :

- sur le fond : **faire évoluer la perception de l'enseignement agricole** en mettant en avant ses spécificités et ses atouts : une grande diversité de métiers en contact avec le vivant (c'est-à-dire avec la nature ou avec des personnes) ; des métiers où on trouve facilement un travail ; une ambiance positive d'étude et de partage avec les autres ; un esprit d'ouverture ; une pédagogie innovante ; des activités scolaires ou extrascolaires enrichissantes en lien avec les entreprises et les territoires ;
- sur la forme : **optimiser la communication par une approche essentiellement digitale et événementielle** ; faire converger les initiatives autour d'un slogan commun et unique.

Il s'agit de créer un effet de masse en **s'appuyant sur la mise en avant de ce qui se fait concrètement dans les différents établissements de l'enseignement agricole** et en se plaçant **sous l'étendard commun « L'aventure du vivant »**.

Cette campagne a pour signature le slogan « **L'aventure du vivant** ». Il sera décliné sur une série de supports dans l'esprit d'une marque employeur : site internet, supports de communication imprimés, objets promotionnels, création et animation d'une communauté sur les réseaux sociaux, production audiovisuelle et ouverture d'une chaîne YouTube dédiée.

L'intention est d'articuler trois étapes pour recruter de nouveaux jeunes :

- 1/ Attirer en suscitant un intérêt nouveau (en ciblant principalement les jeunes) ;
- 2/ Convaincre de la pertinence et du sérieux de l'enseignement agricole (en ciblant les parents d'élèves, mais aussi les adultes chargés de l'orientation) ;
- 3/ Amener les jeunes intéressés à s'inscrire en formation dans un établissement.

Dans cet objectif, il est fondamental de structurer les actions de communication de l'ensemble des acteurs (administration centrale, DRAAF, établissements d'enseignement, fédérations de l'enseignement privé sous contrat, organisations professionnelles) par une meilleure coordination.

« **L'aventure du vivant** » doit ainsi s'appuyer sur la mise en réseau de tous les acteurs de l'enseignement agricole et fédérer l'ensemble des partenaires autour de la nouvelle marque employeur à travers différentes actions, et notamment :

- Création du site internet [laventureduvivant.fr](http://laventureduvivant.fr) dès la rentrée scolaire 2019 dont l'objectif est d'informer et d'orienter des collégiens pour la rentrée 2020 ;
- Ouverture de réseaux sociaux « L'aventure du vivant ». La stratégie Social Media validée par le cabinet du ministre a été construite par la DGER en collaboration avec la DICOM. Chaque réseau social aura des contenus « natifs » pour s'adresser à chacun des publics visés (exemple : Facebook les parents, Instagram/Snapchat/Youtube de jeunes internautes) ;
- Tournée nationale d'un bus « **L'aventure du vivant** » ;
- Participation au Salon européen de l'Education et au Salon International de l'agriculture ;
- Diffusion de nos contenus d'information sur des supports institutionnels partenaires (ONISEP, Walt/OPCALIA).

D'ores et déjà, des rencontres bilatérales à l'initiative de la DGER ont permis de commencer à faire converger plusieurs acteurs autour de ce projet : direction de la communication du ministère de l'éducation nationale, bureau de l'information et de l'orientation (DGESCO), Onisep, Aprodema, ANEFA, Service d'information du Gouvernement (SIG)...

Ces actions visent à **construire une représentation collective** répondant aux aspirations exprimées par les jeunes, **fédérer la communauté** de l'ensemble des acteurs de l'enseignement agricole afin de massifier la communication sous cette bannière commune.

## **2) Les modalités d'organisation**

La mobilisation des acteurs doit s'organiser à trois niveaux :

- Au sein de chaque établissement ;
- Au niveau régional, à travers une animation assurée par chaque DRAAF dans son rôle d'autorité académique ;
- Au niveau national, à travers le pilotage assuré par la DGER.

### Au sein de chaque établissement

Il est demandé au directeur d'articuler sa communication sur la base de #laventureduvivant et de mettre en place des actions locales, en mobilisant ses équipes et les apprenants. En particulier, un adulte référent #laventureduvivant sera identifié dans chaque établissement. Il serait également pertinent de mobiliser quelques élèves/apprentis dans un rôle d'ambassadeur de l'enseignement agricole. (cf annexe 1)

Il est en outre indispensable que **les établissements prennent le relais de l'information et de l'orientation pour les jeunes internautes visiteurs du site ([www.laventureduvivant.fr](http://www.laventureduvivant.fr)) qui seront « accrochés » et redirigés vers les établissements** (site internet, contact téléphonique...). En effet, ce site est un outil au service des établissements publics et privés permettant de recruter de futurs élèves. Chacun devra s'impliquer fortement dans la prise en charge de ces derniers pour apporter les informations souhaitées et finaliser la démarche de recrutement.

Il est ainsi fortement conseillé d'organiser une prise de contact par mail avec chaque internaute qui se sera déclaré intéressé par les formations de l'enseignement agricole proposées par un établissement.

### Au niveau régional

Il est attendu des DRAAF d'animer une dynamique autour de #l'aventureduvivant, en impliquant l'ensemble des familles de l'enseignement agricole. A cette fin, un comité de pilotage pourra être mis en place.

Afin de suivre la dynamique, il est demandé aux DRAAF de tenir à jour un tableau de bord simple permettant de suivre la mobilisation des établissements, avec notamment les éléments suivants : désignation effective d'un adulte référent ; bonne utilisation de la bannière « L'aventure du vivant » ; relai effectif de contenus (produits par ailleurs) ; production par l'établissement de contenus pouvant être diffusés (photos commentées, témoignages, vidéos...).

### Au niveau national

Le pilotage de la campagne « l'aventure du vivant » est assuré par un comité de pilotage (COPIL) présidé par le DGER, composé de la DICOM, d'un représentant des DRAAF, de représentants de chacune des fédérations de l'enseignement agricole privé sous contrat, des professionnels à travers l'ANEFA, l'APRODEMA, de l'association des directeurs d'EPLFPA, des associations de parents d'élèves et de l'association des délégués des élèves des lycées publics.

Ce comité de pilotage se réunit tous les deux à trois mois afin de valider la stratégie, de recenser les actions et initiatives des acteurs, de prendre en compte les actions menées et leur impact.

Un compte rendu est diffusé après chaque réunion du COPIL.

### **3) Visibilité de la marque**

« **L'aventure du vivant** » est une identité fédératrice qui permettra de gagner en visibilité mais dont la réussite est conditionnée par l'adhésion collective à un certain nombre de principes.

En premier lieu, la visibilité de toutes les actions entreprises, quels que soient les partenaires, nécessite l'utilisation d'une signature et d'un étendard unique : « **L'aventure du vivant** ». A cet égard, il conviendra de veiller à la convergence des messages en fédérant les initiatives en faveur de la promotion de l'enseignement agricole et des métiers autour de la même signature. (cf. annexe 2)

En vue de garantir la meilleure coordination possible, l'ensemble des actions entreprises sera partagée en COPIL.

En annexe figurent quelques ressources techniques utiles :

- charte des ambassadeurs des Hauts-de-France;
- bonne utilisation de la charte graphique ;
- Charte graphique de « l'aventure du vivant ».

Le Directeur général  
de l'enseignement et de la recherche

Philippe VINÇON

- *Notre objectif*

*Nous voulons faire connaître l'enseignement agricole, ses valeurs et ses atouts à ceux qui ne le connaissent pas ou qui pensent que ce n'est pas pour eux*

- *Tous les atouts que nous pouvons montrer :*

- o Des **métiers en contact avec le vivant**, c'est à dire **avec la nature ou avec des personnes**

*Par exemple : services à la personne, entretien des espaces naturels, création et aménagements de paysages, production agricole (avec un côté moderne et respectueux de l'environnement), alimentation, vente (magasins de plantes et d'animaux, produits pour l'agriculture...).*

- o Des métiers où on **trouve facilement un travail**

- o Une **ambiance positive d'étude et de partage** avec les autres : activités extrascolaires (sport, club cuisine, éco-délégués, association des élèves et apprentis...) ; vie à l'internat ; attention particulière sur la tolérance et le respect des autres : les filles comme les garçons peuvent faire tous les métiers, on s'entraide au sein de l'établissement (par exemple aide pour les devoirs) ; relations simples et faciles avec les adultes (enseignants, CPE...)

- o Un **esprit d'ouverture** : faire découvrir des métiers originaux, inattendus pour lesquels ils se passionnent ; avoir des possibilités de voyages à l'étranger

- o Des **activités** scolaires ou extrascolaires **permettant de s'engager** : chantiers pour la planète et l'environnement, activités de solidarité (par exemple avec la banque alimentaire), organisation d'activités ou de voyages avec des personnes âgées...

- o Une large place pour la **création des élèves et des apprentis** : créations culinaires, créations artistiques, création de stands pour la vente, créations florales...

- o Des **temps forts de l'établissement** : accueil des nouveaux, journées portes-ouvertes, remise des diplômes, fête de Noël...

- o Des **contacts concrets avec les professionnels** des différents métiers : visites en entreprise ou exploitation agricole, intervention de professionnels dans les cours, stages ou TP en entreprise (chantiers école-entreprise), contacts avec les partenaires de l'établissement dans le territoire...

- o Une présence des **parents dans l'établissement** : activités faites ensemble (lors d'une journée porte-ouverte, lors des sorties scolaires...)

- o Des établissements présents dans tous les territoires de la région

- *Comment nous voulons montrer ces atouts :*

- o **Penser à un ami** qui ne connaît pas l'enseignement agricole et à ce qu'on aurait envie de lui montrer pour l'intéresser
- o Utiliser des **témoignages** d'élèves ou d'apprentis : photos, vidéos courtes (maxi 2 minutes), post sur les réseaux sociaux.

*Chacun parle de lui-même et de son expérience pour illustrer les atouts de l'enseignement agricole*

- o Utiliser des **interviews** des parents, des enseignants, des professionnels...
- o S'exprimer de façon dynamique et courte

*Nous nous engageons à faire valider nos contenus par un adulte référent*  
**#laventureduvivant**

- *Ce que nous ne voulons pas faire :*

- o donner une mauvaise image
- o Donner l'impression que nous ne sommes pas sérieux
- o Etre vulgaire
- o Nous moquer des autres
- o Permettre aux autres de se moquer de nous
- o Faire de la publicité seulement pour notre établissement

- *Nos engagements pour diffuser nos messages*

- o Utiliser nos réseaux sociaux pour diffuser très largement les contenus pour les faire connaître à des personnes qui ne sont pas dans l'enseignement agricole
- o Faire connaître notre action d'ambassadeurs #laventureduvivant auprès des autres élèves et apprentis de notre établissement
- o En parler autour de nous (parents, amis, professionnels...)
- o Echanger de temps en temps avec les ambassadeurs des autres établissements (nous sommes un réseau)

- *Notre engagement est collectif et dans une logique de partage :*

- o Toutes nos créations de messages et toutes nos diffusions sont placées sous la bannière **#laventureduvivant**
- o Notre action est une dynamique **collective** de tous les établissements (lycées agricoles publics et privés et MFR)
- o Les contenus que nous créons sont **mis à la disposition de tous**
- o Nous respectons le travail de chaque ambassadeur et nous engageons à le relayer

## **Annexe 2 – bonne utilisation de la charte graphique**

**Pour que la campagne de communication puisse toucher un large public, il est important de rappeler les modes d'utilisation de la charte graphique de l'enseignement agricole.**

Afin de permettre une identification des messages émanant des différentes composantes de l'enseignement agricole et de rendre compte de l'unité de l'enseignement agricole, il a été décidé de créer une **marque graphique commune** « Enseignement agricole l'aventure du vivant »

Cette identité commune a vocation à être utilisée dans l'ensemble des relations avec les tiers. La marque doit donc être présente, par exemple, sur le papier à lettres, sur les formulaires mis à la disposition du public, de même que sur les affiches et les autres supports d'information, sur la page d'accueil des sites présents sur le réseau Internet.

L'utilisation de cet "identifiant" ne présente pas toutefois un caractère exclusif. Les administrations et établissements disposant d'une identification graphique propre pourront continuer à l'utiliser, sous réserve de la présenter avec la marque commune. La multiplication des marques ne saurait en tout état de cause dépasser 3 ou 4 items. Il conviendra alors de respecter scrupuleusement les règles fixées par la charte graphique rédigée par la DICOM.

- **Pour les établissements publics :** le bloc-marque institutionnel du ministère (bloc Marianne) est tenu d'apparaître sur tout support de communication imprimé ou digital, d'information et de correspondance. La marque graphique « Enseignement agricole l'aventure du vivant » pourra également y figurer suivant les cas, sans toutefois y être accolée.
- **Pour les établissements privés sous contrat avec le ministère de l'agriculture et de l'alimentation :** la marque commune « Enseignement agricole l'aventure du vivant » devra figurer afin de permettre une identification rapide. L'utilisation du bloc-marque institutionnel du ministère (bloc Marianne) n'est pas autorisée pour les établissements relevant du secteur privé.





MINISTÈRE  
DE L'AGRICULTURE  
ET DE  
L'ALIMENTATION

# ENSEIGNEMENT AGRICOLE L'AVENTURE DU VIVANT LES MÉTIERS GRANDEUR NATURE

Mars 2019

SLOGAN 2019  
DE L'ENSEIGNEMENT AGRICOLE  
CHARTRE D'UTILISATION

ENSEIGNEMENT AGRICOLE  
**L'AVENTURE  
DU VIVANT**  
LES MÉTIERS GRANDEUR NATURE



---

L'objectif de la campagne est de modifier la perception de l'enseignement agricole, d'optimiser la communication sur les nouveaux supports d'information – notamment les réseaux sociaux – et d'améliorer l'efficacité des actions de communication de l'ensemble des acteurs : administration centrale, DRAAF et établissements d'enseignement.

Avec son slogan, ***L'aventure du vivant – Les métiers grandeur nature*** qui se veut à la fois une promesse et un véritable emblème fédérateur, la campagne s'adresse directement aux jeunes collégiens et lycéens. Elle se décline par des messages et des visuels destinés à aiguïser la curiosité et à susciter l'envie et l'intérêt pour ces formations liées à la nature.

---

À ce titre, l'emploi du tampon « 100% nature » doit être progressivement abandonné. Il n'y a plus de visuel associant logo du ministère et slogan de l'enseignement agricole.

Il faut désormais distinguer entre deux utilisations :

- ❶ la signature institutionnelle du ministère qui signale le rattachement de l'établissement à l'administration ;
  - ❷ la mise en avant du slogan de l'enseignement agricole.
-

1

Les établissements publics d'enseignement agricole sont tenus de faire apparaître le **bloc-marque institutionnel du ministère**, sur tout support print ou digital de communication, d'information et de correspondance.



Largeur minimale : 15mm.

2

Le slogan de la campagne 2019 de l'enseignement agricole vise à promouvoir auprès des plus jeunes les formations et les métiers de la nature.

Son utilisation est recommandée en appui de la communication des établissements publics et privés, que ce soit sous forme « texte » (titre de brochure par exemple) ou sous la forme graphique fournie par le ministère.



**À NOTER** Sous cette forme graphique, il ne s'agit pas de l'utiliser comme un logo, mais bien comme un slogan ; ne pas l'accoler au logo du ministère.

Un temps particulièrement fort de la la campagne de l'enseignement agricole aura lieu à l'occasion de la sortie du site internet **laventureduvivant.fr**

Une déclinaison graphique du slogan de campagne incluant l'url du site internet sera alors disponible.

Il conviendra de l'utiliser dans tout contexte nécessitant la promotion du site destiné à l'information des jeunes sur les métiers de la nature. Sa large diffusion devrait permettre de mieux les orienter et notamment vers l'enseignement agricole.



Pour se procurer ces éléments depuis l'intranet du ministère :

↓ <https://intranet.national.agri/Kit-com-Enseignement-agricole>

Pour se procurer ces éléments depuis internet :

↓ <https://urlz.fr/9cNa>

Fichiers PNG : basse définition pour le web ou applications bureautiques.

Fichiers EPS : vectoriel haute définition pour l'édition et les impressions grand format.

# ENSEIGNEMENT AGRICOLE

# L'AVENTURE DU VIVANT

①

## LES MÉTIERS GRANDEUR NATURE

### TYPOGRAPHIE : MOLOT

Le slogan peut être utilisé indifféremment en polychromie<sup>1</sup> ou en monochrome<sup>2</sup>.

En polychromie, il sera toujours sur fond très clair ou très foncé. Sur d'autres fonds et notamment sur les images, privilégier la version monochrome, dans n'importe quelle teinte.

ENSEIGNEMENT AGRICOLE

# L'AVENTURE DU VIVANT

LES MÉTIERS GRANDEUR NATURE

②



M.75 Y.80  
# F3 5B 36  
R.243 G.91 B.54



C.20 M.20 Y.100  
# D8 BD 00  
R.216 G.190 B.0



C.85 Y.37 K.33  
# 00 7F 82  
R.0 G.127 B.130



C.70 Y.50  
# 3C B3 97  
R.60 G.180 B.151

\*Même référence couleur que la charte graphique du ministère.



Exemples  
d'applications.