

# DEVELOPPER UNE STRATEGIE DE RELATIONS PUBLIQUES POUR UN JARDIN BOTANIQUE

Didier J. ROGUET

---

## RÉSUMÉ

L'atelier est divisé en trois parties.

Une partie introductive présente différents aspects liés à la communication externe dans un Jardin botanique. Elle aborde les avantages inhérents à la mise en place d'une stratégie de relations publiques.

La deuxième partie a permis aux participants d'élaborer une stratégie, d'en discuter le contenu et les priorités.

Un troisième partie pratique aborde les notions d'image, son fonctionnement et sa subjectivité.

Une synthèse devrait permettre de fixer un cadre l'élaboration d'une stratégie de communication externe et de relations publiques pour les jardins botaniques.

## RESUMEN

### **Elaboración de una estrategia de relaciones públicas para los jardines botánicos**

El taller está dividido en tres partes:

Una parte introductiva presenta diversos aspectos relacionados con la comunicación externa de un jardín botánico. Aborda los avances inherentes a la puesta en práctica de una estrategia de relaciones públicas.

La segunda parte permite a los participantes abordar una estrategia, discutir el contenido y las prioridades.

Una tercera parte práctica aborda las nociones de imagen, su funcionamiento y su subjetividad.

Una síntesis deberá permitir fijar un cuadro de elaboración de una estrategia de comunicación externa y de relaciones públicas para los jardines botánicos.

## ABSTRACT

### Developing a public relations strategy for a Botanical garden

The workshop is divided in three parts:

An introductory part presents the different aspects of external communication of a Botanical Garden. It will touch upon the advantages that are inherent to the establishment of a public relations strategy.

The second part has allowed participants to elaborate a strategy, discuss its content and priorities.

The third part more practical has raised the issues of image, vector and targeted public.

Finally, a synthesis should provide the framework for developing an external communication strategy for botanical gardens.

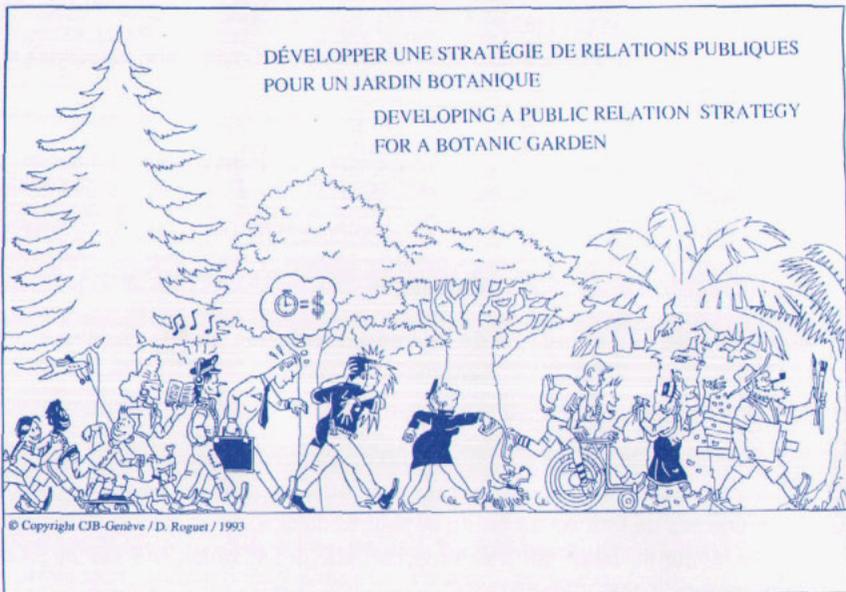


Fig. 1

## PREAMBULE

Il n'est pas aisé de rendre compte par écrit du déroulement d'un atelier qui se veut par essence interactif, très illustré et inventif dans sa présentation. La forme même de l'atelier, l'opposé d'une conférence ex-cathedra, induit cette difficulté. Nous allons néanmoins essayer de la surmonter et de vous proposer un reflet imagé de cette matinée fort

intéressante et productive, qui s'est déroulée par une splendide journée de mai dans le cadre enchanteur du Jardin Botanique Viera y Clavijo (Gran Canaria).

"Relations publiques", un terme qui fait peur, un terme qui fait appel à des critères économiques et commerciaux, un terme qui n'a rien à voir avec les



© Copyright CJB-Genève / D. Roguet / 1993

Fig. 2

missions de recherche et d'éducation d'une institution scientifique comme des Conservatoire et Jardin botaniques. C'est peut-être vrai mais ceux qui pensent de cette façon font fausse route et nous allons tenter de le démontrer à travers ces quelques lignes. Le compromis entre rigidité scientifique et libéralisme économique est souvent devenu indispensable, si ce n'est vital pour un musée scientifique.

## INTRODUCTION

Le terme RELATIONS PUBLIQUES (R.P.) implique beaucoup plus que la simple notion de relation AVEC le public, puisqu'elle englobe toute la mise en scène inhérente à l'attractivité et à la valorisation du lieu ou de la manifestation en question.

Plus que tout autre secteur d'activités d'un jardin botanique, celui des relations publiques doit être pensé et animé par une stratégie car il dépend directement de facteurs externes, par essence difficilement contrôlables.

Les questions préliminaires, qu'il faut se poser pour évaluer ces besoins en terme de R.P. et éventuellement établir un plan d'actions ou une stratégie, sont les suivantes:

- Le jardin botanique est-il (assez) connu dans sa région?
- Souhaite-t-il accueillir plus (ou moins) de visiteurs?

- Souhaite-t-il valoriser ses collections et le travail qui leur est lié?

Si vos réponses sont respectivement NON, OUI et OUI, alors poursuivez le questionnaire ci-dessous. Si ce n'est pas le cas: votre jardin est assez connu, il ne souhaite pas être plus visité et ne désire pas valoriser ses collections auprès du public. Cet article vous concerne peu. Vous avez beaucoup de chance mais pensez quand même au vieillissement naturel de la branche somptueuse sur laquelle vous êtes assis, elle pourrait céder un de ces jours!

Poursuivons cette petite enquête:

- Votre jardin botanique connaît-il son public (type, fréquentation, but de sa visite, etc...)?

- A-t-il une (ou des) mission(s) spécifique(s) (enseignement, éducation, loisirs, tourisme, etc...) vis-à-vis de ses commanditaires?

- Fait-il l'objet d'attentes particulières (cours universitaires, éducation pour les écoles, visites, expertises...)?

- Votre public est-il content de sa visite?

- A-t-il vu ce que vous souhaitiez qu'il voie durant sa visite?

Lorsqu'on a répondu aux questions ci-dessus et analysé les quelques paramètres qui en émanent, on a déjà fait une grande partie du chemin menant vers la prise de conscience des besoins relationnels du jardin en question et vers la mise en place d'une stratégie de

relations publiques. Cette dernière aura pour but la prise de contact, imagée ou physique, des publics réels, ciblés ou potentiels du Jardin botanique avec celui-ci. Le feedback résultant de cette confrontation est l'élément moteur de votre stratégie. Ne l'oubliez jamais. Un simple sondage ponctuel à l'entrée du Jardin, une collaboration avec l'office du tourisme local ou les hôteliers peut permettre d'obtenir des informations intéressantes sur l'image du jardin botanique et les motivations des visiteurs. Une évaluation après des visites guidées est également un moyen peu onéreux pour obtenir des renseignements.

Ces informations évaluées et publiées sous forme de nouvelles ("newsletter") internes ou externes, tout en valorisant le travail des collaborateurs,

démultiplient l'effet des mesures R.P. en les réactualisant périodiquement.

## RELATIONS PUBLIQUES ET JARDINS BOTANIQUES

La transmission du message publicitaire ou d'information peut se faire par différents canaux que vous retrouvez ci-dessous. La communication de masse, trop onéreuse, est rarement à la portée des jardins botaniques, à moins de bénéficier de l'aide de sponsors (état, ministère de la culture ou secteur privé). Par contre la communication ciblée, souvent moins onéreuse est plus adaptée, les jardins botaniques connaissant en principe leurs publics cibles.

### TRANSMISSION DU MESSAGE PUBLICITAIRE

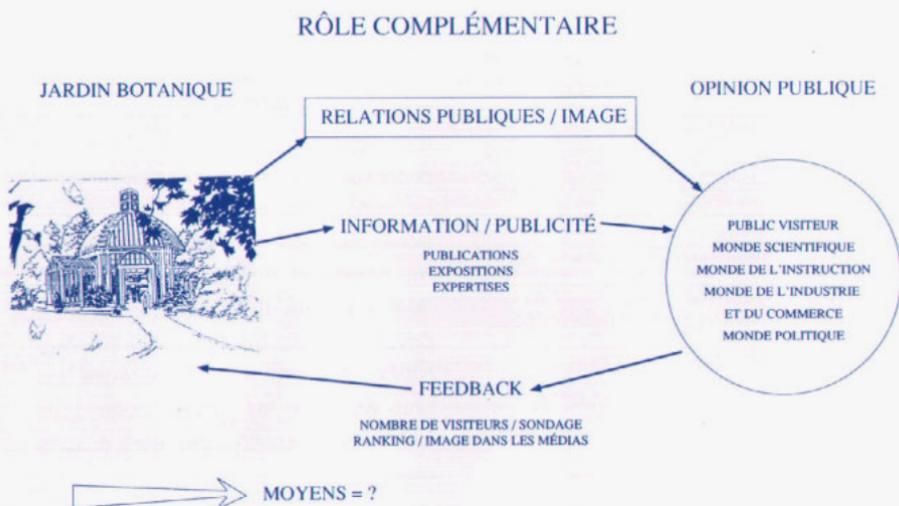


Fig. 3

© Copyright CJB-Genève / D. Roguet / 1993

Quel est le rôle des relations publiques dans la transmission du message

que le jardin botanique souhaite faire passer?



© Copyright CJB-Genève / D. Roguet / 1993

Fig. 4

Les relations publiques jouent un rôle complémentaire en soutenant toute action d'information et en suscitant le feedback attendu. Ce dernier peut prendre différentes formes mais les informations qui sont les plus faciles à apprécier sont:

- le nombre de visiteurs
- l'intérêt des médias et l'image qu'ils véhiculent- les sondages effectués auprès de touristes
- les lettres de lecteurs (newsletter) ou

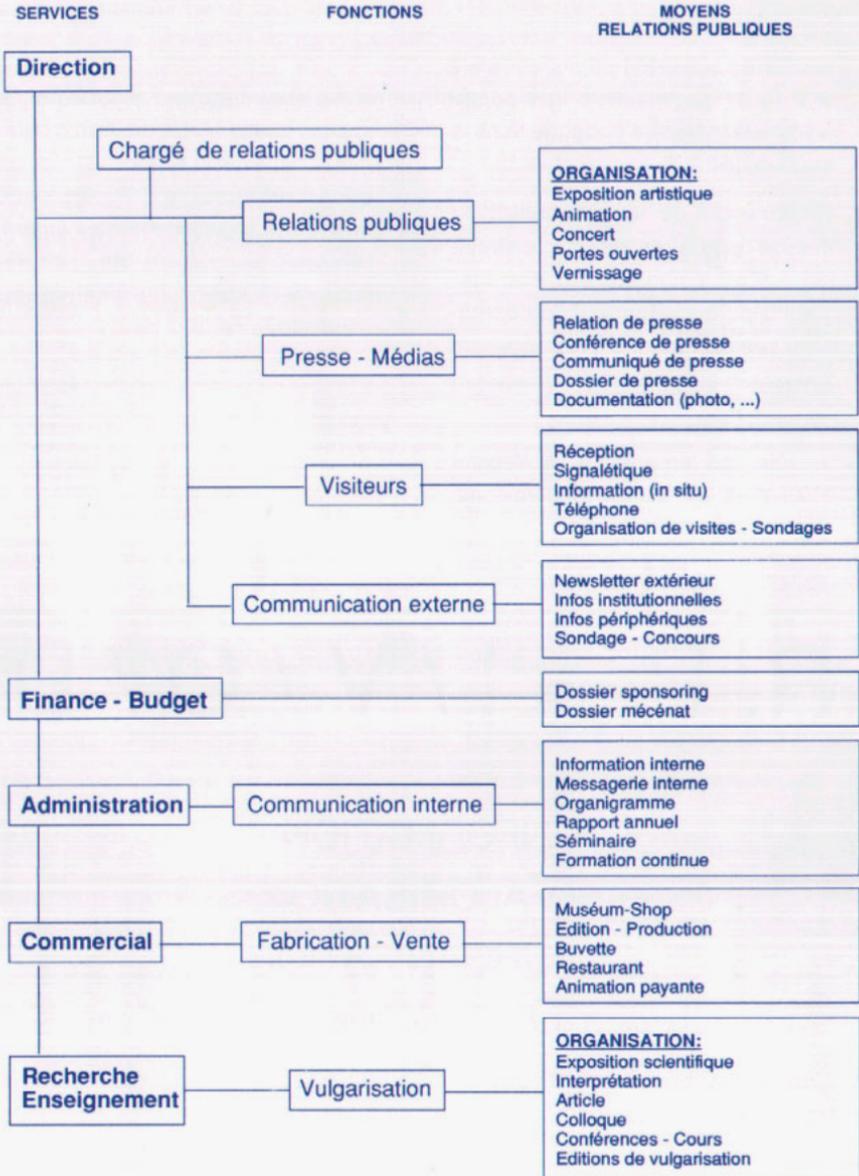
de visiteurs...

Quels sont les moyens théoriques dont disposent les relations publiques pour exercer leur mission au sein d'un jardin botanique?

Les relations publiques (R.P.) peuvent s'appliquer dans chaque secteur administratif d'une institution telle qu'un jardin botanique. La majeure partie des moyens à disposition appartient néanmoins au domaine des R.P. proprement dit. Une liste exhaustive s'appli-

Fig.5

# Relations publiques pour un Jardin botanique



© Copyright CJB-Genève / D. Roguet / 1993

quant aux Conservatoire et Jardin botaniques de Genève vous est présentée à la fig.3. Nous mettrons simplement l'accent sur quelques points:

- les liens naturels et étroits entre les R.P. et la vulgarisation: une bonne vulgarisation restera caduque sans le soutien des R.P. et vice-et-versa;
- l'importance de la communication interne dans la réussite d'une stratégie R.P.: le personnel doit être convaincu du bien-fondé d'une opération, elle doit lui être préalablement présentée et si possible avalisée par lui;
- le rôle fondamental d'un vecteur charismatique vis-vis des médias:

une personnalité scientifique ou politique, connue du public ciblé, interne ou externe à l'institut, doit être si possible associée au lancement d'une opération;

- le rôle essentiel d'une association de soutien solide (Amis du Jardin botanique par exemple) dans la mise en place d'une stratégie R.P., elle forme une base logistique (financement, bénévolat, disponibilité, etc...) capitale pour la réussite d'un événement ou d'une stratégie.

Les RELATIONS PUBLIQUES peuvent être résumées par les abréviations suivante:

© Copyright CJB-Genève / D. Roguet / 1993

R. P. = I / V / O / D

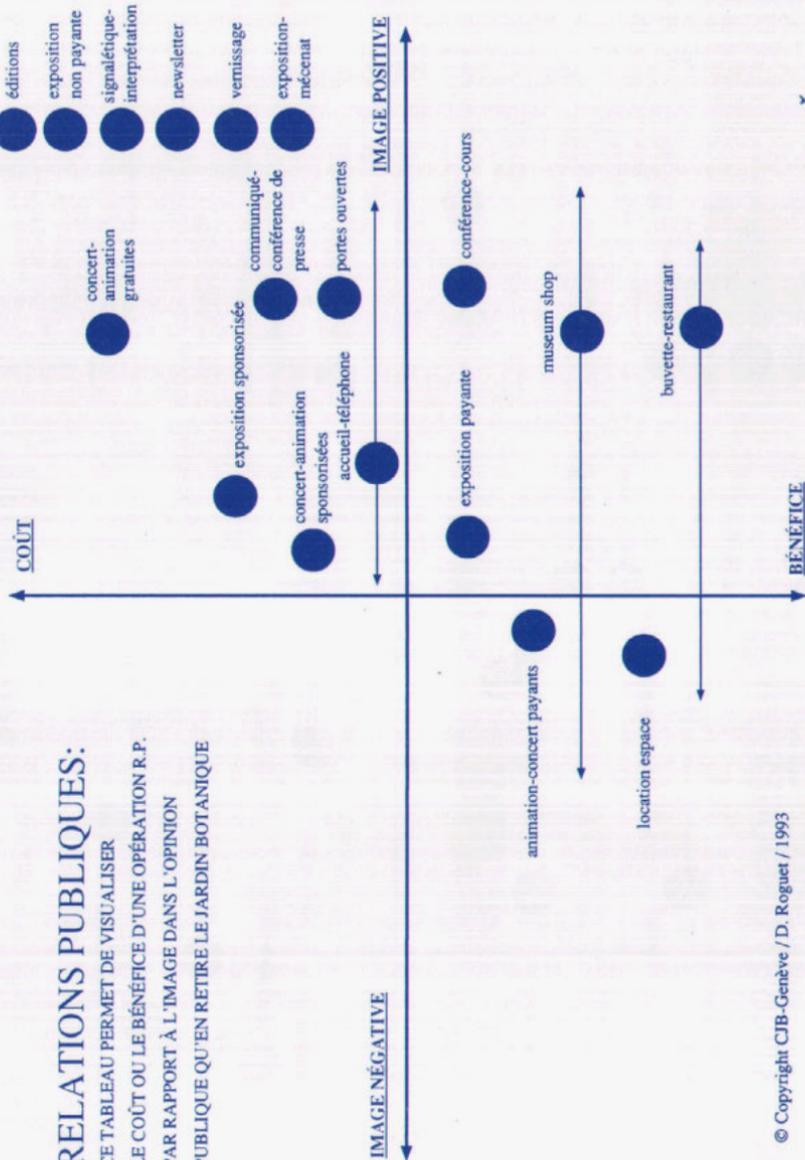
- ★ INFORMATION
- ★ VALORISATION
- ★ ORGANISATION
- ★ DIFFUSION

Fig. 6

Leur fonctionnement peut être visualisé sur les diagrammes suivants:

## RELATIONS PUBLIQUES:

CE TABLEAU PERMET DE VISUALISER  
LE COÛT OU LE BÉNÉFICE D'UNE OPÉRATION R.P.  
PAR RAPPORT À L'IMAGE DANS L'OPINION  
PUBLIQUE QU'EN RETIRE LE JARDIN BOTANIQUE



© Copyright CJB-Genève / D. Roguet / 1993

Fig. 7

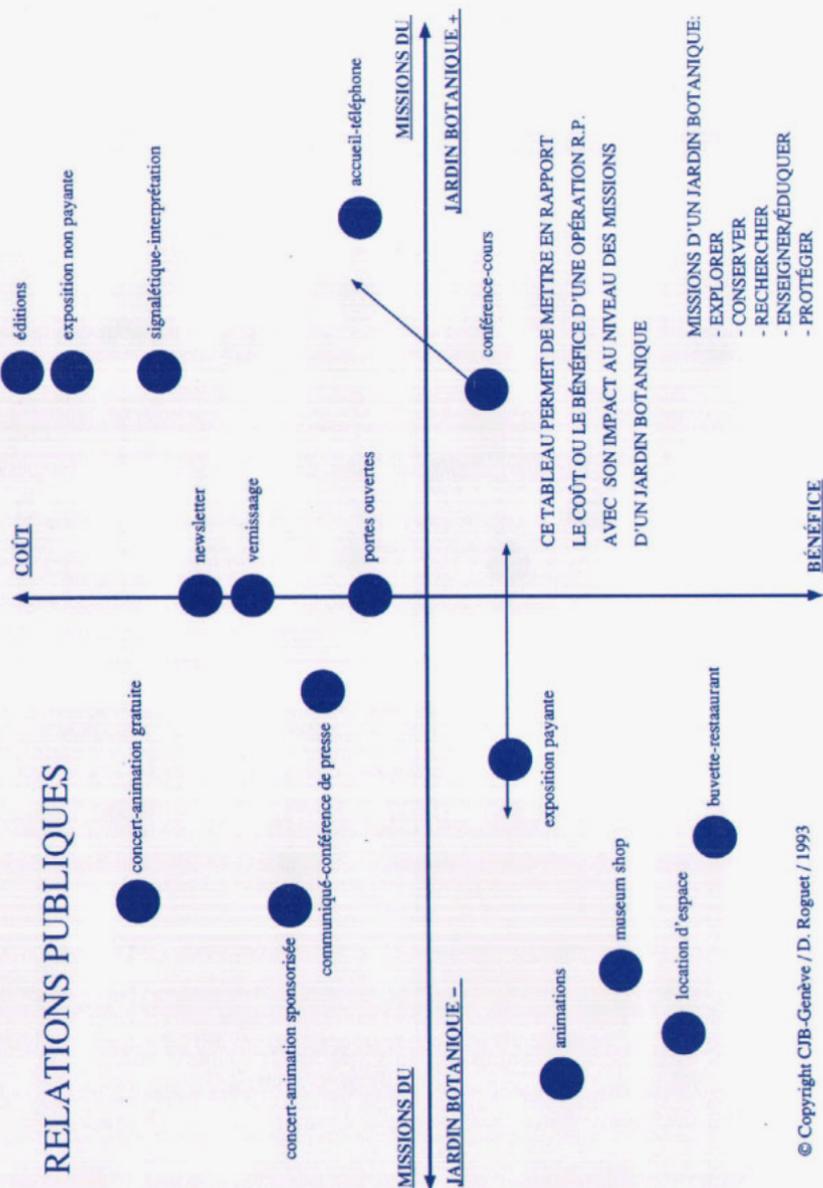


Fig. 8 © Copyright CJB-Genève / D. Roguet / 1993

Le premier de ceux-ci (fig.7) met en évidence le positionnement de ces différents moyens (ou vecteurs) de relations publiques dans un diagramme incluant deux variables essentielles:

- l'impact (+/-) sur les missions d'un jardin botanique;
- le rendement économique (coûts/bénéfices).

En terme de relations publiques, on remarque que les opérations qui répondent le mieux aux missions des jardins botaniques sont celles qui coûtent le plus cher (éditions, expositions gratuites, signalétique). A l'opposé, on remarque que des postes bénéficiaires comme la location d'espace, les buvettes (ou restaurants), l'animation extra-scientifique payante, sont assez éloignés des préoccupations de nos musées vivants. D'où le hiatus important entre la stratégie qui nous intéresse et son adéquation avec la politique d'un institut scientifique.

Le deuxième diagramme met en exergue les mêmes valeurs de coût et de bénéfice mais cette fois en les comparant l'image (+/-) qu'en retire le jardin botanique dans l'opinion publique.

Il s'avère heureusement que la plupart des opérations de relations publiques appliquées à un institut scientifique ou un musée vivant comme le jardin botanique fournissent une image positive. Il faut néanmoins mettre sur un piédestal certaines de celles-ci, que leur

coût modéré rend intéressantes dans la mise sur pied d'une stratégie de relations publiques, si l'on possède peu de moyens:

- opération portes-ouvertes,
- conférence de presse,
- cours grand public,
- exposition sponsorée

Il faut par contre et préalablement faire très attention à certains postes sensibles que leur latitude importante sur le diagramme rend très dangereux à manipuler en terme de relations publiques:

- museum shop
- restaurant/buvette
- accueil/téléphone

A ce propos, une constante des R.P. peut être formulée ainsi:

la qualité des prestations payantes proposées dans un jardin botanique (ou un musée) doit être optimisée au maximum, au risque de perdre en image ce que l'on peut gagner sur une base financière. L'évaluation de ce paramètre est essentiel si l'on souhaite que cette stratégie soit viable à moyen terme.

## RELATIONS PUBLIQUES APPLI- QUEES A UN JARDIN FICTIF

Cette introduction servait à présenter les bases théoriques des R.P., actualisées, synthétisées et adaptées aux contingences d'institutions comme les jardins botaniques.

Elle constituait la partie théorique de cet atelier. La seconde partie que nous abordons maintenant consistait, à partir du cas d'un jardin fictif présenté aux participants (descriptif reproduit ci-dessous), à essayer de définir des

priorités devant former la base d'une stratégie de relations publiques. Le travail s'effectua en trois groupes linguistiques (anglophone, français et espagnol).

## DESCRIPTIF

### JARDIN BOTANIQUE RÉGIONAL

FONDATION : 1915

SITUATION : à 7 km d'une ville de 200.000 habitants  
à 80 km de la capitale (2 Mo d'habitants),  
ville industrielle et universitaire

Zona rurale de collines boisées, forêt attenante au Jardin, avec étang (biodiversité intéressante)

SUPERFICIE : jardin 15 ha  
forêt et étang 10 ha

CARACTÉRISTIQUES : 1 ancienne serre chaude (100 m<sup>2</sup>)  
herbier régional (5000 échantillons) + petite bibliothèque

STRUCTURE: **Personnel:** un directeur (professeur d'horticulture au technicum)  
une assistante scientifique  
une secrétaire  
un chef de culture  
7 jardiniers  
un conservateur-botaniste

**Bâtiments:** un villa (administration, réception, etc.)  
un local attenant (herbiers et bibliothèque)  
une serre (100 m<sup>2</sup>)  
un local technique (100 m<sup>2</sup>)  
une maison de fonction (versitaire, rangement)

**Spécificités botaniques:** rocailles 500 m<sup>2</sup>, collections  
collection conifères  
collection ethnobotanique historique  
projet de réserve naturelle  
collections horticoles de premier plan

Fig. 9

## BUDGET et COMMUNICATION

### Spécificités techniques et administratives

Le jardin est financé et entretenu par la ville proche à travers son service des parcs et promenades.

Lien académique avec le technicum horticole.

<b>BUGDET</b>	Fonctionnement:	OK
	Administration:	OK
	Communication:	-
	Développement:	-

### COMMUNICATION:

Signalétique archaïque, étiquetage traditionnel

publications :      photocopie du plan du Jardin (annexé)  
                            Guide noir-blanc du jardin (publ. 1975)

## PERSPECTIVES et QUESTIONS

### PERSPECTIVES

- 1) 1994: Débloquage d'un budget "information publique et communication" de 5000 \$ (intérêt politique de la municipalité)

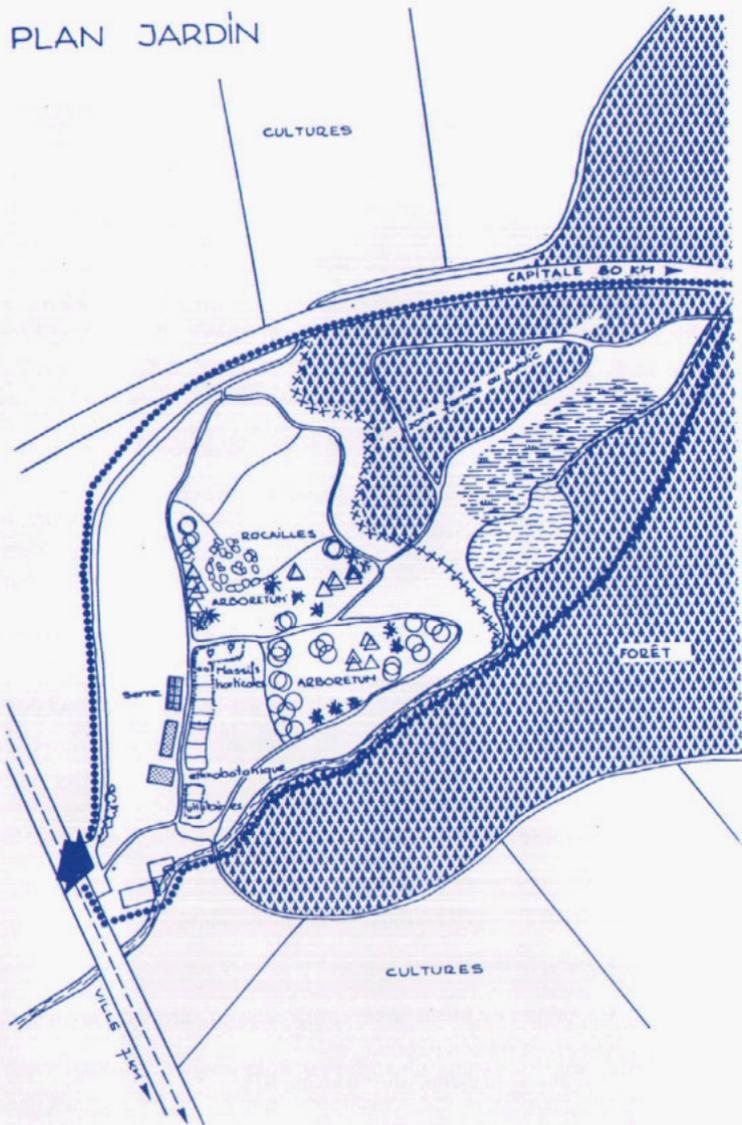
BESOINS IMMÉDIATS = ?

- 2) Un sponsor est prêt à financer une mise en valeur du Jardin botanique vis-à-vis du public.  
Il veut une projet et une stratégie RP.

A VOUS DE LA DÉFINIR  
PRIORITÉS = ?

Fig. 10

# PLAN JARDIN



© Copyright CJB-Genève / D. Roguet / 1993

Fig. 11

Les dix minutes de réflexion accordées, très insuffisantes pour faire plus qu'ébaucher une stratégie, permettent néanmoins de définir, si ce n'est une stratégie, tout au moins un plan d'action, que nous pouvons résumer comme suit, les idées étant placées dans un ordre prioritaire compte tenu du budget à disposition et des objectifs:

- mise sur pied d'un événement appelé "big-bang" permettant de valoriser le Jardin botanique vis-à-vis des médias, du public, des autorités administratives et politiques et des écoles.

Par exemple: un festival thématique, style "portes ouvertes" sur une semaine et deux week-ends avec une mise en exergue des qualités intrinsèques du Jardin et des améliorations potentielles possibles. Edition d'un programme "tout ménage", conférence de presse (parrainage de personnalités locales), musique, animation, visites guidées ciblées, conférences, mise en valeur des collections avec une interprétation muséologique de plein-air légère (panneau en bois, marchés (fruits et légumes, tropical, artisans)...

- Mise en place d'une signalétique (interne et externe), d'un plan du jardin (édité et reproduit aux entrées); contrôle et optimisation de l'étiquetage (première carte de visite);

- Définition d'un message et mise en place d'une structure d'interprétation, de parcours féchés et de cheminement spécialisés dans le jardin. Contact avec

les écoles et collaboration. Aide envisagée des élèves du technicum horticole pour ce type de prestations;

- Tour audio-guidé, exposition en collaboration avec des collectivités locales ou régionales (associations, musées, communes politiques), utilisation des synergies. Création d'une association de soutien au jardin botanique (bénévolat, travaux, éducation...)

- Fidélisation du public par l'organisation d'événements saisonniers et ponctuels (expositions de vulgarisation ou artistiques, concerts, etc...) et la création de points de rencontres (museum shop, buvette, librairie spécialisée, jardin des aînés, atelier vert pour les élèves des écoles, cours du soir, etc...);

- Rôle d'expertise au niveau local et régional, le jardin hors de ses murs (excursion "grand public", exposition hors du jardin, etc...).

Cette réflexion bien que modeste est néanmoins intéressante; elle mérite plusieurs commentaires:

- ce n'est pas la créativité et l'imagination qui manque la plupart du temps aux jardins botaniques pour mener une politique de relations publiques dynamique, génératrice d'amélioration d'image dans le public mais aussi et surtout vis-à-vis des milieux économiques et politiques. C'est avant tout une question de motivation, de temps et de moyens, trois axiomes dont il faut favoriser l'épanouissement. De plus, on ne peut pas promouvoir du "scientifique" com-

me on vend des savonnettes. La (ou les) personne(s) en charge de cette problématique des relations extérieures, souvent nouvelle pour une institution scientifique, devrait donc être ambivalente. C'est-à-dire connaître les techniques de relations publiques et de publicité, mais aussi être intégrée dans le milieu scientifique. Il en va de la réussite et de la crédibilité de son action.

- le choix des vecteurs utilisés est primordial. Il doit se faire en fonction des moyens à disposition et d'objectifs définis préalablement. L'appel à un professionnel (mandaté ou travaillant par exemple pour l'autorité de tutelle) peut s'avérer, au début en tout cas, fort intéressant car on ne s'improvise pas technicien en publicité ou attaché de presse.

- Mieux vaut une bonne visite guidée que des panneaux mal faits. Cette maxime reflète bien l'attention qu'il faut apporter à la qualité du matériel de communication produit.

- Certains médias, comme la vidéo, sont à éviter dans un premier temps car il demande des financements trop importants, si le jardin ne bénéficie pas d'une aide directe pour produire un film de qualité. Par contre il est souvent primordial dans une campagne de relations publiques d'arriver à intéresser une chaîne de télévision (locale régionale ou nationale) car ce vecteur est de loin le plus porteur.

- La création d'une signalétique (flécha-

ge, information, interprétation) implique de fait son entretien et son renouvellement futur. Il s'agit d'y penser au niveau budgétaire quand on crée du matériel muséographique de plein air;

- Un autre aspect important à prendre en compte dans la production de matériel d'information est sa résistance au vandalisme, malheureusement fréquent dans les jardins botaniques non payants et peu surveillés.

## L'IMAGE GRAPHIQUE DU JARDIN BOTANIQUE

La deuxième partie de l'atelier était consacrée à l'image graphique des jardins botaniques. Elle n'avait pas pour but de se substituer au graphiste et au concepteur d'images mais de faire réaliser aux participants la complexité du problème et le rôle de ses paramètres éminemment subjectifs dans la conception d'une démarche de relations publiques.

Après une introduction (fig. 12) présentant les différentes façons d'aborder l'image du jardin botanique, un exemple pratique montrait l'importance relative du texte et de l'image dans un logo. Certains de ceux-ci, fort connus du monde de la botanique, étaient d'abord présentés sans leur texte qui étaient superposés dans un deuxième temps (fig. 13): la différence de perception est assez parlante!

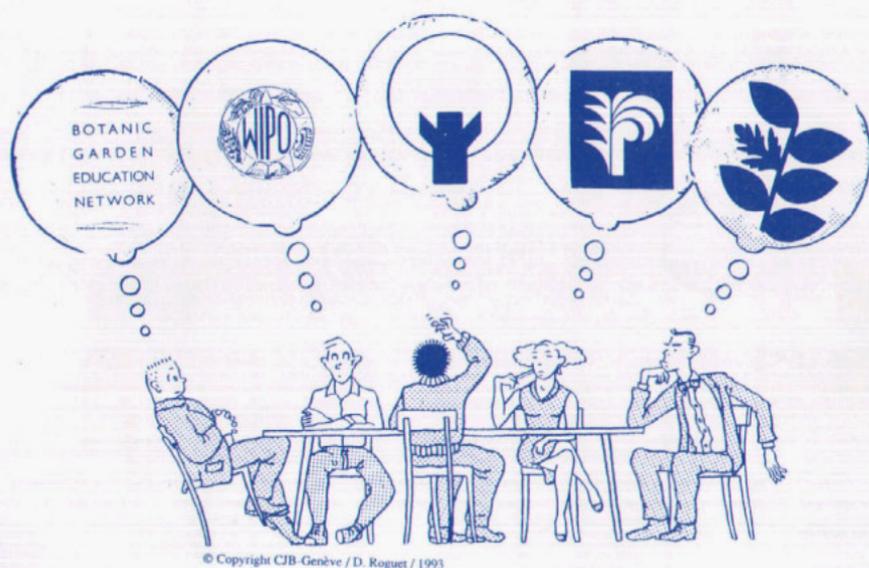


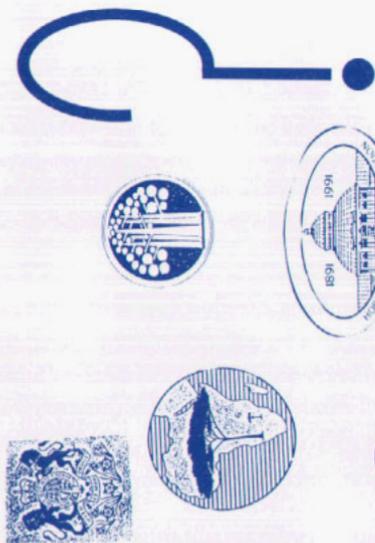
Fig. 12

Quelques exemples internationaux étaient ensuite présentés, montrant une grande variété de concepts et une importante hétérogénéité graphique, mais aussi une certaine homogénéité régionale ou nationale. Vous en trouverez quelques exemples ci-dessous parmi la centaine présentée aux congressistes. (fig. 14, 15)

En ce qui concerne l'image, une deuxième partie pratique consista ensuite à demander aux participants de définir quelques options graphiques en fonction des critères ci-dessous sous

formes de mot-clés et de lettres initiales correspondant au même jardin fictif que pour la première partie de l'atelier. (fig. 16)

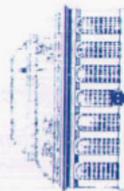
Ce travail de groupe bénéficia encore moins que le premier du temps suffisant à un début de réflexion. Certaines propositions intéressantes émanèrent néanmoins des trois groupes de travail. (Nous ne les présenteront pas ci-dessous par respect pour la propriété intellectuelle de leurs auteurs, Genève étant le siège de l'OMPI (Organisation mondiale de la propriété intellectuelle)!).



Brooklyn Botanic Garden



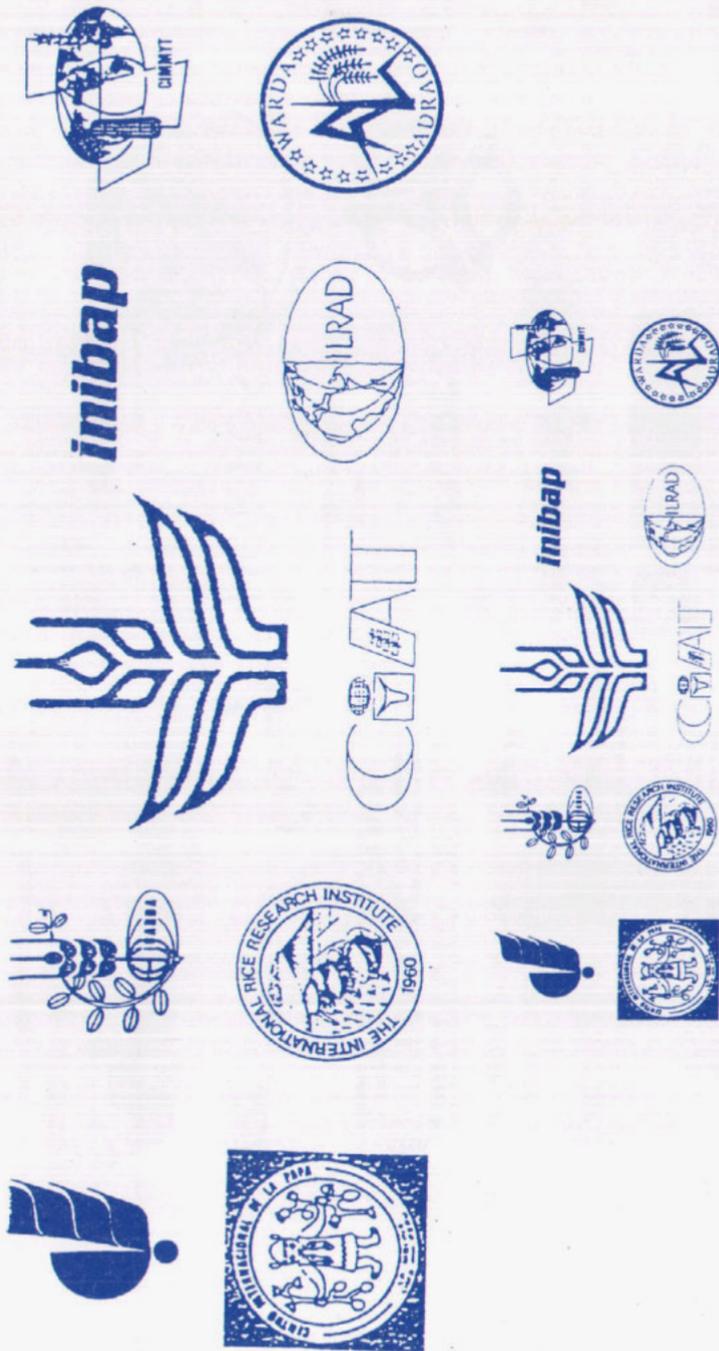
THE INTERNATIONAL SOCIETY  
FOR HORTICULTURAL SCIENCE



THE ROYAL  
BOTANIC GARDEN  
EDINBURGH

© Copyright CJB Geneva / D. Roguet / 1995

Fig. 13



© Copyright CJB-Genève / D. Roguet / 1993

Fig. 14. Importance relative de la taille des composantes d'un logo lors d'une réduction par exemple

MUSEO BOTANICO  
FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS, FISICAS Y NATURALES  
CORRIORA - ARGENTINA.



Asociación Ibero-Mesopotámica de Jardines Botánicos

JARDIN BOTANICO  
DE BUENOS AIRES



INSTITUTO DE  
INVESTIGACIONES  
AGROPECUARIAS



S. E. E. P.



HORTUS  
Botanicus



BELMONDRO HOLLAND  
OFFICE OF THE DIRECTOR OF THE  
LITTECO GLANDERSE DEUTSE  
9713 PE BIERRE



Rijksherbbarium / Hortus Botanicus  
Leiden University  
Postbus 9513  
2300 RB LEIDEN  
The Netherlands

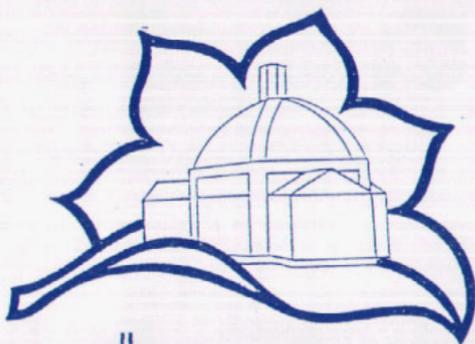


Figura 15: Nombres ejemplos du monde entier

CONSERVATOIRE ET  
JARDIN BOTANIQUE  
GENÈVE



**CJB** AAJB  
ASSOCIATION DES AMIS  
DU JARDIN BOTANIQUE DE GENÈVE  
C.P. 40 CH-1292, Charnossy-GE  
tel. (022) 32 69 69



© Copyright CJB-Genève / D. Roguet / 1993

Fig. 15.1: Différents exemples de logos et d'images utilisés par les Conservatoire et Jardin botaniques de Genève depuis 15 ans.



© Copyright CIB-Genève / D. Roguet / 1993



Fig. 15.2: Différents essais concernant le logo des Amis du Jardin botanique de Genève.



Brooklyn Botanic Garden



Missouri Botanical Garden



THE



SMITHSONIAN INSTITUTION  
Washington, D.C.



BOTANICAL SOCIETY OF AMERICA



Gesneriad

Saintpaulia

News



Fig. 15.3: Quelques exemples de logos provenant des Etats-Unis d'Amérique

## IMAGE

- 3) **Le sponsor et la Ville désirent donner une image au Jardin botanique.**

Idée:

Le logo, l'image ou le pictogramme doivent s'accorder aux mots clés ci-dessous et doivent utiliser les initiales:

**J B** (pour le Jardin botanique)

et **U V L** (pour la ville et sponsor)

Mots clés:

Accueillant, Calme, Propice à la découverte du végétal et de la nature,  
Educatif, Conservatoire du patrimoine,  
Zone de réserve naturelle reliée directement au Jardin.

**TROUVEZ UNE IMAGE OU UN LOGO**

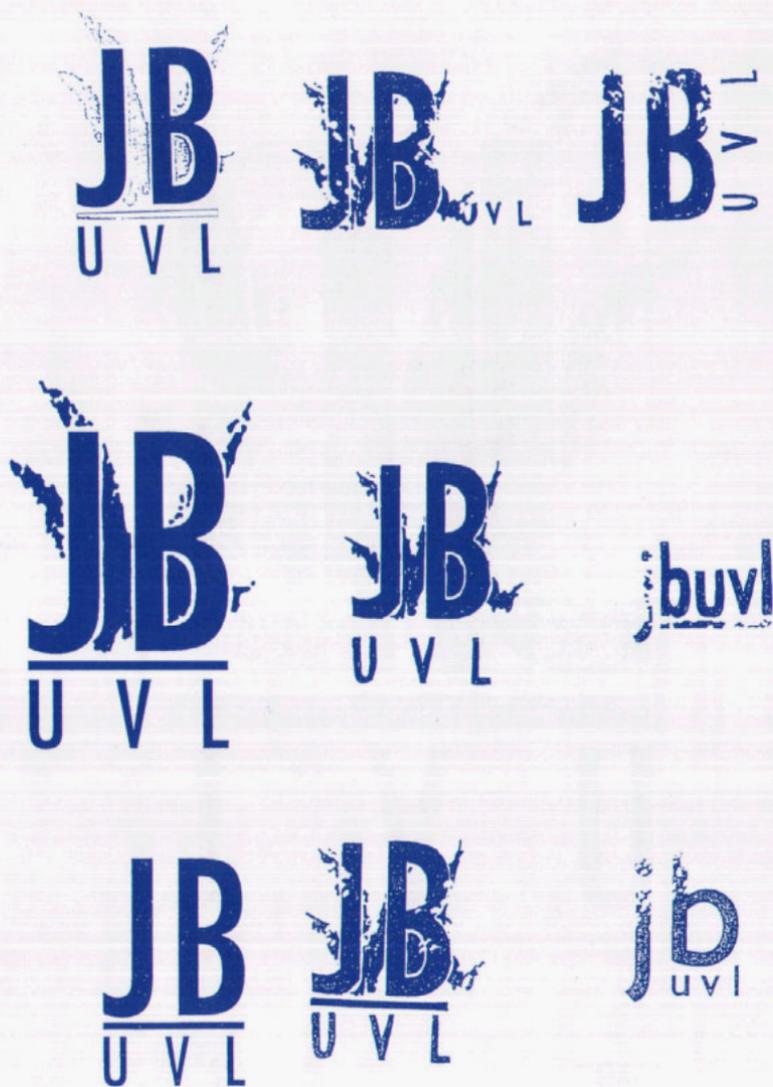
**CORRESPONDANT À CES IDÉES.**

© Copyright CJB-Genève / D. Roguet / 1993

Fig. 16.

Le choix des initiales et des mots-clés dans l'énoncé du problème n'avait pas été fait sans arrière-pensée, dans la mesure où nous possédions le travail effectué selon les mêmes critères par une élève d'une école de graphisme (L.

Drapela) sur un projet similaire. Le résultat se trouve ci-contre (fig. 17). S'il a fait le bonheur des commanditaires, le Jardin botanique de Lugano (en Suisse), il n'a pas semblé déchaîner les passions chez les participants à l'atelier!



© Copyright CJB-Genève / D. Roguet / 1993

Fig. 17.1: Plusieurs projets présentés



Fig. 17.2: Le projet retenu

---

Cela nous inspire les commentaires suivants :

- la subjectivité et les modèles régionaux jouent un rôle fondamental dans l'appréciation d'un logo ou d'une image ;

- les valeurs universelles et primordiales pour ceux-ci semblent être :

- leur adéquation au lieu
- leur adéquation un public
- leur maniabilité dans la forme, la taille et la couleur
- leur reconnaissance aisée et originalité dans leur zone d'influence
- leur simplicité

- l'importance du lettrage est essentielle à l'identification de l'image (très peu de jardins botaniques dans le monde peuvent se targuer d'être reconnu par un logo dépourvu de lettres, voir fig. 13)

## CONCLUSION

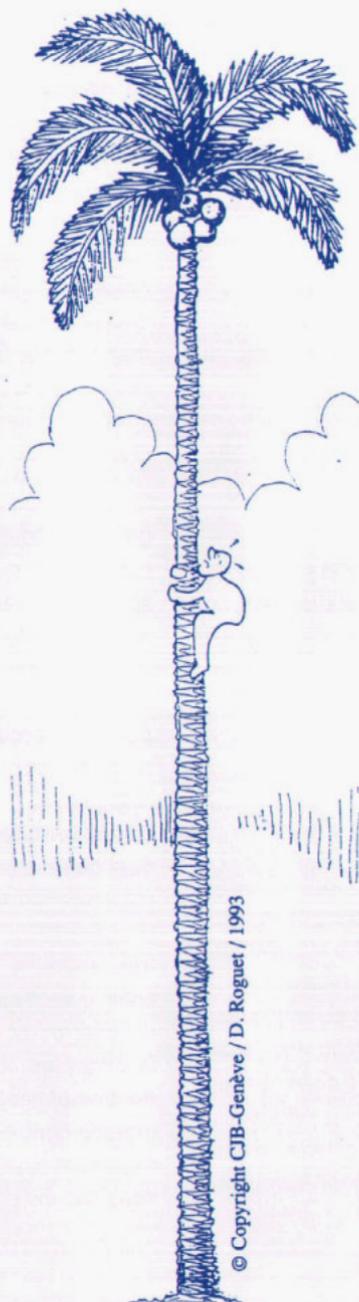
En conclusion, cet atelier s'est déroulé dans des conditions optimales et a permis de mettre en exergue la difficulté et l'importance du travail effectué par les chargé(e)s de relations publiques pour des instituts scientifiques. A l'interface entre le public, les jardiniers et les scientifiques, il doivent souvent mener un combat peu valorisant, réglant conflits et divergences d'opinions avec toute la diplomatie voulue,

essayant de concilier impératifs économiques, politiques et scientifiques.

La valorisation vient souvent du public, les collègues de l'institut étant souvent fort critiques, estimant, peut-être à juste titre, que la vulgarisation, la publicité et les relations publiques ne mettent pas assez en valeur le travail scientifique de l'institut. Cette tâche est ardue et nécessite la collaboration de tous, à commencer par celle du directeur, dont nous avons la chance de bénéficier aux Conservatoire et jardin botaniques de Genève.

Dans l'esprit de la nouvelles stratégie sur l'éducation dans les jardins botaniques, qui est en voie d'élaboration, il nous semblerait intéressant que le BGCI produise un document technique proposant des pistes de travail et de réflexion en matière de relations publiques. Associé à des exemples précis d'opérations et de campagnes R.P., réussies ou non, il devrait permettre d'apporter une aide pratique à des jardins botaniques ne disposant pas de moyens importants. Dans ce domaine, plus peut-être encore que dans d'autres secteurs d'activités des jardins botaniques, il nous semble fondamental de confronter nos expériences et de favoriser les échanges de services et de personnes. C'est en effet le seul remède contre la sclérose et le découragement qui guette chaque chargé des relations publiques !

A.P.R. STRATEGY ?  
not an easy job !!!



© Copyright CJB-Genève / D. Roguet / 1993

Fig. 18

---

Didier J. Roguet  
Floristique appliquée et  
relations publiques

## RÉFRENCES:

---

- BOURQUE, P.(1989). Les rôles culturel et social des jardins botaniques: l'exemple du Jardin botanique de Montréal. *Quatre Temps, SAJIB*, Vol.13/2.
- CIPALLA, R.(1991). Producing successful special events. In: *MPR News, ICOM*, Vol.1/2: 23-27.
- DELAUDE, J.-C.(1987). Les relations publiques. In: *SAWI, cours de techniciens en publicité*, 1987-88, Bienne, Suisse.
- KRUG, K.(1992). Profit or prostitution: portfolio analysis for museum marketing. In: *MPR News, ICOM*, Vol.2/2: 13-20.
- ROGUET, D.(1989). *Botanicom 1 & 2*. Genève, CJB.
- ROGUET, D.(1991). Rôle de la communication dans un jardin botanique moderne: l'exemple genevois. In: Chauvet, M. & M. Delmas (éds.), *Jardins botaniques et arboretums de demain: des outils pour l'étude et la protection de la diversité biologique*, actes du Symposium de Paris, 30 mai - 3 juin 1988: 270. Paris, Bureau des ressources génétiques.
- ROGUET, D. (1991). Musée vivant, communication et jardin botanique, l'exemple genevois (Suisse). *Roots* 4: 28-32. Richmond, B.G.C.I.
- ROGUET, D.(1992). Public relations for a living museum. In: Willison, J. & P. Wyse Jackson (éds.), *A natural environment for learning: proceedings of an international congress on education in botanic gardens held in Utrecht, The Netherlands*, 14-16 May 1991: 26-29. Richmond, B.G.C.I.
- SCOTTISH TOURIST BOARD (1993). *Site interpretation: a practical guide*. Scottish Tourist Board Publication. Edinburgh.