

## Changer les comportements pour préserver l'environnement marin, un défi sur la Côte d'Azur

Frédéric Poydenot

*Le CPIE (Centre Permanent d'Initiatives pour l'Environnement) des Iles de Lérins et Pays d'Azur a engagé l'été 2021 une grande campagne de sensibilisation du public à l'aide de méthodes innovantes pour peser sur les comportements. Pour connaître les premiers enseignements qu'il en tirait, l'ASPONA a convié le directeur du Centre, Frédéric Poydenot, à un webinar, le 11 octobre 2021. La séance qui a rassemblé une quinzaine de participants s'est déroulée de 18h à 19h30. Elle était ouverte à d'autres associations environnementales des Alpes-Maritimes.*

*Les actions de « communication engageante » ouvrent de nouvelles perspectives. Elles peuvent amener à des changements de comportement par l'addition d'un ensemble de petits gestes et de bons réflexes. Les leviers et supports qui servent à ces nouveaux modes de sensibilisation vont être approfondis au cours des deux prochaines années. Il est souhaitable que cette initiative soit connue et répliquée par d'autres collectivités du littoral. A défaut, les associations environnementales pourraient prendre utilement le relais, même si ce n'est pas leur rôle principal.*

### 1. Le CPIE

A leur création, dans les années 1970, les CPIE avaient pour objet l'initiation à l'environnement. Actuellement, ils ont plutôt pour mission de favoriser les initiatives. Le CPIE dispose d'un agrément, « *outil fondamental pour se faire entendre des élus et des administrations* » considère M. Poydenot. A l'origine, le centre comportait un centre d'hébergement et était associé à Cannes jeunesse dont il s'est séparé en 1997. Dès l'origine, il a été conçu pour jouer un rôle social et d'accueil. Il est situé au fort de Sainte-Marguerite où il anime le Méditerranoscope, une salle muséale dédiée à la protection de la Méditerranée.

Le périmètre du CPIE n'a pas de frontières bien établies. Il s'agit de montrer la mer et d'agir à terre d'où proviennent les pollutions, les déchets et l'énergie. Par leur géographie et leur histoire, la biologie, la présence de nombreux massifs de coralligène et de cales de pêche, leur facilité d'accès, les Iles de Lérins ont leurs spécificités. C'est un haut lieu de fréquentation touristique puisque l'on enregistre l'été, entre les 2 îles, le passage de 1200 bateaux / jour avec 560 navires à l'arrêt entre 14 et 16h. Les îles reçoivent 3 à 4000 personnes / jour en été et au total 3 à 400 000 visiteurs / an.

Le Centre déploie de nombreux projets avec le Jardin Thuret (INRAe), le PNR des Préalpes d'Azur, etc. Il coordonne la campagne Ecogestes en Méditerranée et conduit de nombreux partenariats. Il ne dispose pas d'un pouvoir de police. Ses actions sont centrées sur l'éducation et la sensibilisation.

### 2. La construction de la campagne de préservation des ressources des fonds marins

La campagne a créé une dynamique intéressante. Elle est le fruit du partenariat avec l'association SMILO (association internationale des petites îles engagées dans une démarche

de développement durable) placée sous l'égide du Conservatoire du littoral. Elle a bénéficié d'un financement européen de l'APAM à St Raphaël, qui gère le Fonds européen pour les activités maritimes (FEAMP) en partenariat avec la région. Elle ne mobilise toutefois que des moyens financiers limités.

Elle a été précédée d'un atelier de concertation (18/2/2021) pour élargir le cercle des interlocuteurs habituels en intégrant, par exemple, les pêcheurs, les gérants ou propriétaires de stands ou kiosques alimentaires sur les îles ou à proximité de l'embarcadère à Cannes, les animateurs de clubs de loisirs ou sportifs de jeunes. La Présidente de l'ASPOA y participait.

Des rencontres préalables avec les parties prenantes (les plaisanciers, les transporteurs de passagers, les collectivités ...) ont permis de documenter les pratiques, valoriser et affiner le message et le contenu de la communication.

Un comptage a été effectué le 30/7/2020, pour mieux comprendre les enjeux de fréquentation. Les nouveaux défis ont aussi été identifiés : les ancres des bateaux de plaisance, avec la nouvelle réglementation sur les mouillages (l'interdiction des mouillages pour les plus de 24 m), la pollution par les huiles solaires et les déchets.

C'est à partir de ce matériau que les 6 thèmes des Quizz (biodiversité, posidonie/mouillages, déchets, navigation, environnement sonore, pêche de loisir) ont pu être élaborés : 41% concernent la posidonie, 15% la biodiversité, 7% l'environnement sonore, 19% les déchets, 10% la navigation et 8% la pêche de loisir. Le niveau de connaissance est faible sur ce dernier thème et il reste énormément de travail à faire.

Chacun de ces thèmes formulés selon le principe de la « communication engageante » fait l'objet d'un jeu de 10 cartes de couleurs différentes correspondant à des actions concrètes conjuguées à la 1<sup>ère</sup> personne du singulier (méthode développée le Professeur Joule et son équipe). La démarche consiste à s'appuyer sur ce que les personnes font déjà pour les convaincre de s'engager à faire plus ou mieux « *Je peux m'engager à faire cela ; je n'y avais pas pensé* ». C'est efficace mais cela prend du temps et nécessite la présence d'un animateur.

### 3. Le mode opératoire

Le choix du mode de communication tient compte des cheminements de chaque type de public : pour les potentiels clients d'une activité sportive ou ludique, affichage dans les boutiques spécialisées à terre ; pour les passagers des bateaux de promenade, stand à côté de l'embarcadère ; pour les plaisanciers au mouillage, maraudage en kayak avec de très grandes cartes plastifiées. Le travail de sensibilisation en dehors de la pratique immédiate, par des conférences ou des articles dans les médias, serait plutôt du ressort des collectivités.

La distribution des flyers à l'embarcadère avec le quizz marche bien le matin. Au retour, la réceptivité est altérée par la crainte de rater le bateau.

Des équipes de 2 personnes vont en kayak à la rencontre des plaisanciers au mouillage entre les îles de Lérins. On note une bonne réceptivité à l'exception d'un ou deux cas par saison, où cela ne se passe pas très bien.

Plus insolite, le musée sous-marin de statues immergées dispose d'un capital de sympathie permettant d'engager le dialogue avec les visiteurs. Armés de la carte des biocénoses marines, ils sont ainsi incités à mettre la tête sous l'eau et accessoirement y voir des poissons.

#### 4. Les premiers résultats et la discussion

Lors des entretiens de communication engageante, la biodiversité arrive en tête (37%) des pratiques vertueuses, suivie par les déchets (25%). Les engagements en faveur de la protection de la posidonie (11%) et de l'environnement sonore sont plus difficiles à tenir. La communication sur l'interdiction des mouillages pour les plus de 24 m progresse, y compris par l'affichage dans les magasins d'accastillage, mais la posidonie devient « la méchante ». « *C'est pour cela que je n'ai plus de clients* » se plaint le loueur de yachts ou d'engins motorisés flottants. Il convient aussi d'agir dans des lieux de rassemblements spécifiques - comme les salons nautiques ou des assemblées professionnelles - et de monter à l'ensemble de ces « usagers » qu'ils sont en train de consommer de la nature et de l'espace.

La discussion a permis de clarifier le fait que l'on ne s'intéressait pas seulement aux touristes mais aussi aux résidents permanents en provenance littoral et bien au-delà. Parmi les visiteurs, 1/3 ne sont pas Français. Et pour les étrangers, les activités culturelles sont un facteur d'attrait.

Mais attention, le débat a montré que l'ambition d'une commune sur l'environnement est financée par un modèle de surconsommation. Il existe un décalage cognitif entre les plages désertes des affiches de promotion (prises en octobre ou en avril) et la réalité. Les professionnels du tourisme sont en demande d'argumentaires pour la protection et d'imaginaire (avec l'idée de retrouver le paradis perdu) car ils sont conscients que la qualité de l'environnement est un facteur d'attractivité.

Est-ce qu'on est condamné à réunir les convaincus ? Le CPIE est dans la sensibilisation, plutôt un agent au service des collectivités. Il n'a pas vocation à entrer en confrontation avec les politiques publiques alors que les associations de défense de l'environnement sont un contre-pouvoir. Elles doivent porter un regard critique sur les politiques publiques et doivent entrer en opposition quand c'est nécessaire.