



BILAN 2011



Sommaire

I.	UNE OPERATION REPOUNDANT A DES ORIENTATIONS PARTAGEES.....	3
II.	ECOGESTES MEDITERRANEE, UN PROJET PARTENARIAL	4
1)	Un fonctionnement structuré et participatif efficace	4
2)	Les acteurs du projet	5
➤	Les structures coordinatrices	5
➤	Les structures animatrices.....	5
➤	Des partenaires durables et de nouveaux arrivants	5
➤	Une campagne « sœur » : INF'EAU MER.....	6
III.	ORIENTATIONS STRATEGIQUES ET OBJECTIFS OPERATIONNELS 2011	7
1)	Des orientations stratégiques	7
2)	Des objectifs opérationnels pour 2011	7
IV.	LE CŒUR DE LA CAMPAGNE : LES ACTIONS EN MER.....	8
1)	Une approche pédagogique particulière.....	8
2)	Les outils pédagogiques	9
a.	Des outils pédagogiques éco-responsable	9
➤	Des outils pédagogiques améliorés.....	9
➤	Des outils pédagogiques sous contrat de partage : Creatives Commons	10
3)	Les moyens à disposition.....	10
4)	Les zones d'interventions.....	12
5)	Le planning	13
6)	La formation des ambassadeurs	14
a.	Objectifs pédagogiques et séquences.....	14
➤	Préparation et animation	15
➤	Les participants.....	16
➤	Bilan de la formation	16
7)	Les résultats des sorties en mer	17
V.	LE DISPOSITIF POINT-RELAIS.....	22
a.	La campagne d'affichage.....	22
➤	Les capitaineries	22
➤	Les loueurs de bateaux et les bateaux-écoles.....	22
VI.	LES ASSEMBLEES PORTUAIRES	22
VII.	LES MANIFESTATIONS	23
1)	Assemblée Générale UPACA	23
2)	Campagne de communication en magasins bio et jeu concours.....	23
3)	Veolia Propreté : jeux concours pour les salariés	23
4)	Autres manifestations	23
VIII.	LA COMMUNICATION.....	24
1)	La relation presse	24
2)	Mer Vivante.....	27
3)	Réseaux Sociaux	27
4)	Site Internet de la campagne	27
5)	Vidéo de promotion de la campagne.....	27
IX.	EVALUATION DE LA CAMPAGNE.....	28

I. UNE OPERATION REpondant A DES ORIENTATIONS PARTAGEES

La campagne Ecogestes Méditerranée a été initiée en 2002 par 4 associations. Cette initiative s'est fortement appuyée sur l'émergence du **Réseau Mer d'Education à l'Environnement PACA** et sur la définition d'objectifs partagés par le Réseau :

(Extrait du document d'objectifs 12 novembre 2003)

« **Sensibilisation du grand public** :

Cette sensibilisation concerne le public usager des sites littoraux, locaux ou de passage. Il s'agit de favoriser les prises de conscience quant :

- *A la beauté et la richesse de nos espaces littoraux et en particulier sous-marins (partie la moins visible)*
- *A l'impact des activités humaines sur le littoral et notre responsabilité d'acteur citoyen*
- *Aux possibilités de **respecter individuellement** dans la pratique ces milieux. »*

De même, cette opération répond pleinement à la **stratégie régionale** proposée par les acteurs de l'Education à l'Environnement et au Développement Durable en PACA. Ce projet s'inscrit dans plusieurs des orientations définies dans le cadre de la **Plateforme Régionale de Concertation EEDD PACA** :

(Extrait du Document d'Orientations Partagées, Octobre 2008)

« - **Renforcer les actions en direction du grand public**

** Sensibiliser les adultes à travers les actes quotidiens*

Développer des actions grand public dans les lieux de vie : travail, loisirs, vacances,

** Utiliser des vecteurs de communication permettant de toucher le grand public :*

Mettre en place des stratégies de communication d'ampleur régionale,

- Développer le multi-partenariat financier »

Enfin, les objectifs de la campagne trouvent un fort écho dans les engagements issus du **Grenelle de la Mer** :

(Extrait du Livre Bleu des engagements du Grenelle de la Mer, 10 et 15 juillet 2009)

« **Table ronde n°3 : L'éducation à la mer doit devenir une priorité**

- Mettre en œuvre une stratégie de sensibilisation et de communication à destination du grand public
104. Favoriser les initiatives et les contacts directs du public avec la mer, ainsi que l'information et la sensibilisation des différents publics aux enjeux marins

104.b. Favoriser l'initiation à l'environnement du grand public pendant la période estivale sur le littoral. »

Cette opération d'envergure régionale a ainsi la volonté de s'intégrer dans l'ensemble des politiques et des outils liés à la gestion du littoral de la région Provence Alpes Côte d'Azur, avec par exemple l'intégration de la campagne Ecogestes comme action dans les contrats de baie (actuellement dans le cadre du contrat de baie d'Azur, qui concerne littoral d'Antibes à Cap d'Ail, et prochainement sur Toulon et les îles d'Or)

II. ECOGESTES MEDITERRANEE, UN PROJET PARTENARIAL

La campagne Ecogestes Méditerranée est un projet de réseau mis en œuvre par **un collectif de 13 structures d'éducation à l'environnement de la région PACA, toutes membres du Réseau Mer**. Les membres du collectif ont pour vocation l'éducation à l'environnement en milieu littoral et marin. Elle s'appuie également sur un réseau de partenaires publics et privés qui participent techniquement et financièrement à l'opération.

1) Un fonctionnement structuré et participatif efficace

Dès 2004, le collectif s'est structuré afin de travailler de manière efficace et concertée. En 2007, les rôles du **comité de pilotage** et du **comité technique** ont été redéfinis.

Le **comité de pilotage** comprend les structures animatrices adhérentes, les trois coordinateurs départementaux, les partenaires institutionnels. Son rôle est de définir les **orientations stratégiques de la campagne**. Les structures adhérentes y exposent leurs propositions d'orientations techniques annuelles.

Le **comité technique** est constitué des trois coordinateurs départementaux, des partenaires institutionnels. Son rôle est de définir et de mettre en œuvre les orientations techniques de la campagne. Les décisions prises par cette instance tiennent compte des propositions de chacun des membres du comité de pilotage en recherchant une **cohérence globale de la campagne**, tout en prenant en considération les **spécificités du territoire**.

Depuis 2007, un **plan d'action** est rédigé annuellement afin de définir dans le détail le rôle de chaque membre du collectif. Il est basé sur le principe de la co-construction. C'est également l'outil de contractualisation entre coordinateurs et structures animatrices. Cet outil a ainsi permis d'apporter de la cohérence et de la rigueur au projet.

Une **lettre mensuelle d'information** sous forme d'e-mail a été initiée en 2007. Cette cyber-lettre permet de tenir informés les membres de la campagne de l'avancée des travaux et des dates de réunions. Chaque membre peut y apporter sa contribution.

Pour la deuxième année consécutive, le collectif travaille via une plateforme collaborative : **l'Espace Collaboratif de Ressources pour la Méditerranée** ([www.ecorem.fr](http://ecorem.fr)). Un espace projet a été ouvert pour la campagne. Cet outil, accessible et consultable par tous (ambassadeurs et coordinateurs), permet de faciliter l'organisation de la campagne régionale. Il vise aussi à mieux collaborer.

L'espace projet est accessible à cette adresse : <http://ecorem.fr/ecogestesmediterranee>

2) Les acteurs du projet

➤ Les structures coordinatrices

La coordination est assurée à l'échelle de chaque département pour les saisons **2011 à 2013** respectivement par :

- **Ecoute Ta Planète pour les Bouches du Rhône,**
- **l'Observatoire marin du littoral des Maures pour le Var,**
- **le CPIE Iles de Lérins et Pays d'Azur pour les Alpes Maritimes.**

Le CPIE Côte Provençale a assuré la coordination régionale avec une délégation progressive (sur 3 ans) au futur coordinateur régional désigné : le CPIE Iles de Lérins et Pays d'Azur.

➤ Les structures animatrices

13 structures participent à la campagne.

Bouches du Rhône (4)	Ecoute Ta Planète
	Parc Marin De La Côte Bleue
	AIEJE
	CPIE Côte Provençale
Var (4)	Les Mariolles De La Bleue
	Tremplin
	Observatoire marin du littoral des Maures
	A.D.E.E.
Alpes-Maritimes (5)	Méditerranée 2000
	Conseil Scientifique Des Iles De Lérins
	CPIE Iles de Lérins et Pays d'Azur
	Centre de Découverte du Monde Marin
	SOS Grand Bleu

➤ Des partenaires durables et de nouveaux arrivants

Les deux partenaires principaux sont le **Conseil Régional PACA** et l'**Agence de L'Eau Rhône Méditerranée & Corse**.

La campagne est également soutenue par les **Conseils Généraux des Bouches du Rhône et du Var**, l'**ADEME PACA**, la **DREAL PACA** ainsi que la communauté d'agglomération **Toulon Provence Méditerranée** et les **villes d'Antibes**, de **Cannes**, **Sanary sur mer**, **Six-Fours**, **Théoule sur Mer** et **Villefranche sur Mer**. Cette année la **Communauté Urbaine Nice Côte d'Azur**, le **SIVOM de Villefrance** et la **commune de Saint-Jean Cap Ferrat** ont rejoint le groupe des partenaires.

L'opération reçoit également le soutien de partenaires privés : la **société VEOLIA Propreté**, la **fondation d'entreprise Crédit Agricole Provence Côte d'Azur** et la **société Etamine du Lys**. **Haléco**, société produisant notamment des kits à destination des plaisanciers pour l'absorption des hydrocarbures, a soutenu la campagne pour la première année.

L'**Union des Ports de Plaisance de Provence-Alpes-Côte d'Azur (UPACA)** a soutenu la campagne en diffusant les outils Ecogestes auprès de ses adhérents et en participant à l'animation de la formation des ambassadeurs.

Les structures animatrices bénéficient également de **partenariats locaux** facilitant la mise en œuvre de leurs actions en mer :

- Le **nouveau port de Plaisance de La Ciotat** (MPM) met à disposition une place au batotel pour une embarcation appartenant au CPIE Côte Provençale et servant à ses interventions dans la baie de La Ciotat.
- Dans la calanque de Port d'Alon, site du **Conservatoire du Littoral**, le CPIE Côte Provençale bénéficie d'un lieu de stockage pour ses kayaks.
- Les Mariolles de la Bleue ont bénéficié du prêt d'un kayak par la **Société Nautique de Bandol** pour la deuxième année consécutive.
- Une **embarcation semi-rigide** a été mise à disposition des équipes du CPIE Côte Provençale par la **Ville de Sanary** pour la troisième année consécutive.
- **La base nautique des Embiez** met à disposition un lieu pour entreposer kayaks et matériels des ambassadeurs du CPIE Côte Provençale.
- **La ville de Six-Fours** met à disposition un local pour stocker l'ensemble du matériel et des outils ecogestes.
- L'association Tremplin a pu assurer ses interventions grâce au prêt de deux kayaks par le **Club de Voile** de la **Ville de La Seyne sur Mer**.
- Depuis 3 ans, l'ADEE bénéficie du soutien :
 - de **la Ville de St Raphaël** via la Base Nautique d'Agay et le service environnement qui lui a mis à disposition deux kayaks,
 - de la base nautique de **l'UST Voile/Aviron de St Tropez** par un soutien logistique pour des interventions sur la baie des Canoubiers par la mise à disposition de deux kayaks,
- **La base nautique de la ville Théoule sur mer** met à disposition un kayak pour les interventions de Méditerranée 2000.
- **Cannes Jeunesse** met à disposition ses kayaks pour les interventions du CPIE Iles de Lérins et Pays d'Azur et du CSIL et assure la sécurité en mer des ambassadeurs.
- Le **Port Gallice** (Antibes) et le **port de La Darse** (Villefranche-sur-Mer) ont aussi mis à disposition du CDMM une place pour leurs embarcations durant toute la saison. Le **comité Régional de Canoë Kayak** a prêté deux kayaks au CDMM pour les actions sur Villefranche-sur-Mer.
- Le **Conseil Général des Bouches-du-Rhône** (service des ports) met à disposition :
 - une place pour une embarcation semi-rigide appartenant à l'AIEJE,
 - une place pour une embarcation aux ports de Carro et de St Chamas. pour Ecoute ta Planète

➤ [Une campagne « sœur » : INF'EAU MER](#)

Depuis 2008, un dispositif de relation presse commun a été mis en œuvre en partenariat avec une autre campagne du Réseau Mer, complémentaire aux Ecogestes : **la campagne Inf'eau mer**, destinée à sensibiliser les usagers des plages.

Cette collaboration a permis de fédérer à un échelon supplémentaire les acteurs du Réseau Mer.

Cette mutualisation des moyens a permis de montrer les capacités de professionnels de l'éducation à l'environnement à fonctionner sur des actions concrètes dans une logique de réseau dans le réseau.

III. ORIENTATIONS STRATEGIQUES ET OBJECTIFS OPERATIONNELS 2011

1) Des orientations stratégiques

Ecogestes Méditerranée œuvre depuis 8 ans pour la préservation de la mer et du littoral par des actions de sensibilisation auprès des usagers de la mer.

Elle a pour objectif de **sensibiliser les usagers de la mer à l'adoption de comportements respectueux de l'environnement marin.**

Ainsi, ses actions de terrain sont de trois types :

1- Interventions en mer directement auprès des usagers au mouillage.

2 - Dispositif Points-Relais :

- Promotion des gestes écologiques sous forme d'affiches dans tout lieu public sur la côte afin de prolonger la sensibilisation faite en mer,
- Mise à disposition des supports de communication de la campagne dans :
 - les capitaineries,
 - les loueurs de bateaux,
 - les bateaux-école.

3 - Participation aux assemblées portuaires afin de présenter les gestes écologiques pour préserver le milieu marin.

2) Des objectifs opérationnels pour 2011

En 2011, les efforts se sont portés sur 2 points :

- L'évaluation :

En 2010, le collectif Ecogestes Méditerranée a choisi de mener l'évaluation de sa campagne. Le choix s'est justifié par :

- Le besoin du collectif de mesurer l'impact de ses actions et de ses méthodes de travail.
- La possibilité pour le collectif de trouver de nouvelles orientations pour la campagne.
- La demande des financeurs de la campagne d'estimer les effets indirects des actions de sensibilisation des publics sur l'amélioration de l'état général du milieu marin

Après avoir réalisé un cahier des charges complet, un bureau d'étude, Place Conseil a été mandaté pour réaliser l'évaluation globale de la campagne.

Les champs de l'évaluation porte sur trois niveaux :

- Les actions de la campagne
- Les méthodes de travail et de fonctionnement du collectif
- La communication de la campagne

Ce projet en cours. Le rapport final sera rendu à la fin de l'année.

- Une nouvelle affiche a été réalisée sur la thématique « pêche de loisir ».

Elle vient enrichir la collection d'affiche thématique, maintenant au nombre de 3.

IV. LE CŒUR DE LA CAMPAGNE : LES ACTIONS EN MER

1) Une approche pédagogique particulière

Le littoral de la Région PACA connaît chaque été une fréquentation importante par les plaisanciers. Cette fréquentation est concentrée sur la période de juin à septembre et en particulier les mois de juillet et août. Par ailleurs la région PACA est la première région française en ce qui concerne les ports et les loisirs nautiques.

Les actions auprès de ce public reposent sur une **approche originale** : aller à la rencontre des usagers directement sur leurs sites de pratiques, en mer.

L'objectif :

Amener les plaisanciers à modifier leurs comportements en adoptant concrètement des gestes pratiques et écologiques.

En 2006, Ecogestes Méditerranée a été l'un des sept lauréats de l'appel à projet « Recherche-action éco citoyenneté » lancé conjointement par l'ADEME et la Région PACA.

Une collaboration s'est engagée pendant 2 ans avec le **Laboratoire de Psychologie Sociale d'Aix en Provence** afin de répondre à deux objectifs qui sont apparus prépondérants au terme de quatre années de campagne :

- **améliorer le dispositif d'intervention** afin d'amener les usagers à s'engager activement dans le changement de leur comportement,
- concevoir et tester un **outil d'évaluation** adapté.

Pour atteindre ces deux objectifs, le collectif s'est appuyé sur la **communication engageante**. Ce paradigme revendique une double inscription dans le champ de la psychologie sociale expérimentale et dans le champ des sciences de l'information et de la communication.

Les modalités d'interventions des ambassadeurs ont donc été adaptées de manière à intégrer des actes préparatoires, **destinés à favoriser l'engagement des plaisanciers rencontrés**.

Trois éléments clefs sont à retenir :

- le but de la démarche est de rendre l'utilisateur **acteur dans le déroulement** de l'intervention. Le but est de sortir d'un rapport "élève/professeur", pour lui préférer un véritable échange. L'objectif est d'entrer dans le changement de comportement, par **des actes préparatoires et engageants**. Le but étant d'obtenir un acte d'engagement à la fin de l'entretien terrain.
- L'utilisation d'un **bulletin d'engagement** a été motivée par le fait qu'un acte est plus engageant s'il est clair et précis, et l'engagement est plus fort s'il est librement consenti (notion de choix).
- La **remise d'un fanion** a pour objectif de rendre l'engagement visible au plus grand nombre et visible au quotidien à l'utilisateur (rappel de la décision prise).

La collaboration avec le Laboratoire a permis la mise en place d'un dispositif d'évaluation de l'action. Durant 2 ans, une masse conséquente de données a ainsi été récoltée.

Son analyse a démontré, statistiquement et objectivement, l'efficacité de l'approche pédagogique des Ecogestes Méditerranée.

Le **rapport** co-rédigé par le Laboratoire de Psychologie Sociale d'Aix en Provence et le CPIE Côte Provençale est téléchargeable sur le site : www.ecogestes.com :

Préservation de la Méditerranée et du littoral : comment promouvoir de nouveaux comportements de la part des plaisanciers, Contrat Ademe/Région (2006-2007), Partenariat Ecogestes Méditerranée & Laboratoire de psychologie sociale (Université de Provence), rapport final, Robert-Vincent JOULE et Séverine HALIMI-FALKOWICZ, Laboratoire de Psychologie Sociale

Deux publications sont issues de cette collaboration :

- Joule, R.V., Bernard, F. & Halimi-Falkowicz, S. (2008). **Promoting ecocitizenship : in favor of binding communication**. International Scientific Journal for Alternative Energy and Ecology, 6(62), 214-218.

- Joule, RV, Halimi-Falkowicz, S. & Masclef, C (sous presse), **Psychologie sociale et demandes sociales : de la communication persuasive à la communication engageante**, Revue FAIRE-SAVOIRS, numéro spécial.

Une **ressource pédagogique sur la communication engageante** au service de la préservation de l'environnement a également été créée. Cette ressource valorise la campagne Ecogestes. C'est un outil de formation à distance destiné à des étudiants mais aussi **utilisable par les ambassadeurs du collectif**.

La fiche descriptive est disponible sur le lien suivant :

<http://www.uved.fr/ressources-pedagogiques-numeriques/com-engageante.html>

2) Les outils pédagogiques

La campagne Ecogestes Méditerranée dispose d'outils pédagogiques adaptés aux publics :

- Le guide pratique
- Le bulletin d'engagement
- Trois affiches pédagogiques thématiques : ancrage, produits d'entretien et d'hygiène et pêche de loisir
- La fiche conseil
- Le DVD écoplaisance

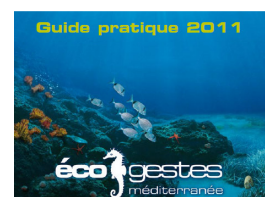
a. Des outils pédagogiques éco-responsable

Ecogestes Méditerranée applique une démarche éco-responsable en sélectionnant les imprimeurs avec lesquels ils travaillent (encres végétales, papier recyclé, label Imprim'vert...). Les outils pédagogiques sont téléchargeables sur le site Internet Ecogestes :

http://www.ecogestes.com/espace_presse.php

➤ Des outils pédagogiques améliorés

Le **guide pratique** est l'outil phare des interventions en mer. Une mise à jour globale a été réalisée ainsi qu'une réorganisation du guide.





Une nouvelle affiche a été créée sur la thématique de la pêche de loisir. Cette affiche rappelle les gestes simples à adopter pour pratiquer la pêche de loisir tout en respectant la vie marine.

➤ Des outils pédagogiques sous contrat de partage : Creative Commons

Les outils créés dans le cadre de la campagne Ecogestes sont soumis à un contrat Creative Commons autorisant le public à exercer certains actes sur les « œuvres » sous certaines conditions

Les conditions suivantes sont appliquées par le collectif :

Paternité, pas d'utilisation commerciale et partage des conditions à l'identique.



Ces conditions ne se sont appliquées cette année qu'aux textes des outils Ecogestes. Progressivement, le reste des documents seront soumis au même contrat Creative Commons. Plus d'informations sont disponibles sur le site <http://fr.creativecommons.org/>

3) Les moyens à disposition

Ce sont **52 ambassadeurs** qui ont assuré les interventions en mer. Les ambassadeurs sont en majorité (75%) **salariés** des structures animatrices. Ce dernier chiffre montre la professionnalisation des structures. Ces salariés sont à **77% des permanents**. Ils sont secondés soit par des stagiaires (13%), futurs professionnels de l'environnement ou encore par des bénévoles pour les structures associatives (11%).

Une attention particulière est portée sur le choix des ambassadeurs Ecogestes, le collectif favorise un personnel salarié, spécialisé en EEDD mer.



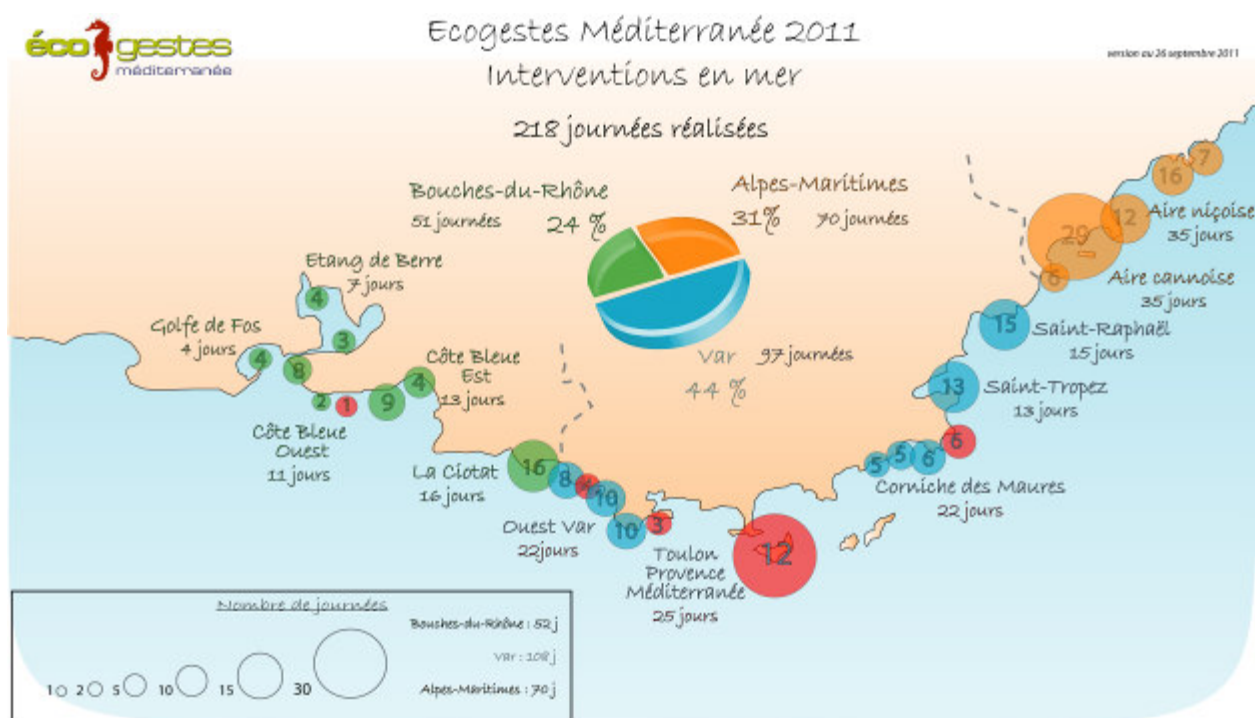


Les ambassadeurs sont intervenus à l'aide de moyens nautiques : **17 kayaks et 8 semi-rigides**. Ces moyens nautiques peuvent être **propres à la structure ou issus d'un don** (notamment avec le partenariat avec Ma Nouvelle Mutuelle l'année dernière qui a donné au collectif 8 kayaks) ou encore prêtés dans le cadre de **partenariats locaux** avec les capitaineries, les communes, les associations de plaisanciers ou encore les bases nautiques. Ces partenariats locaux sont à souligner car ils démontrent la capacité des structures animatrices à mobiliser des acteurs locaux diversifiés pour soutenir les actions de terrain.

Structure animatrice	Nombre d'ambassadeurs	Moyens logistiques
Ecoute Ta Planète	3	1 bateau
Parc Marin Côte Bleue	3	1 bateau
AIEJE	4	1 bateau
CPIE Côte Provençale	5	2 bateaux et 3 kayaks (dont 2 kayaks MNM)
Les Mariolles	4	1 bateau et 1 kayak
CVIE Tremplin	3	2 kayaks MNM
Observatoire Marin	6	1 bateau
ADEE	6	2 kayaks (dont 1 kayak MNM)
CSIL	3	1 kayak ma nouvelle mutuelle 1 kayak ma nouvelle mutuelle prêté par le CPIE
CPIE Lérins	5	1 kayak ma nouvelle mutuelle 1 kayak ma nouvelle mutuelle prêté par le CSIL 2 kayaks Cannes jeunesse
Méditerranée 2000	3	2 kayaks de la base de voile de Théoule/Mer
Cdmm	5	1 bateau prêté par la police municipale d'Antibes 1 kayak Ma Nouvelle Mutuelle 1 kayak prêté par Conseil Régional de Canoe Kayak
SOS Grand Bleu	2	2 kayaks d'SOS Grand Bleu
Total Régional	59	8 bateaux et 17 kayaks

4) Les zones d'interventions

La carte ci-après présente la répartition des interventions en mer par zone cette année 2011 :



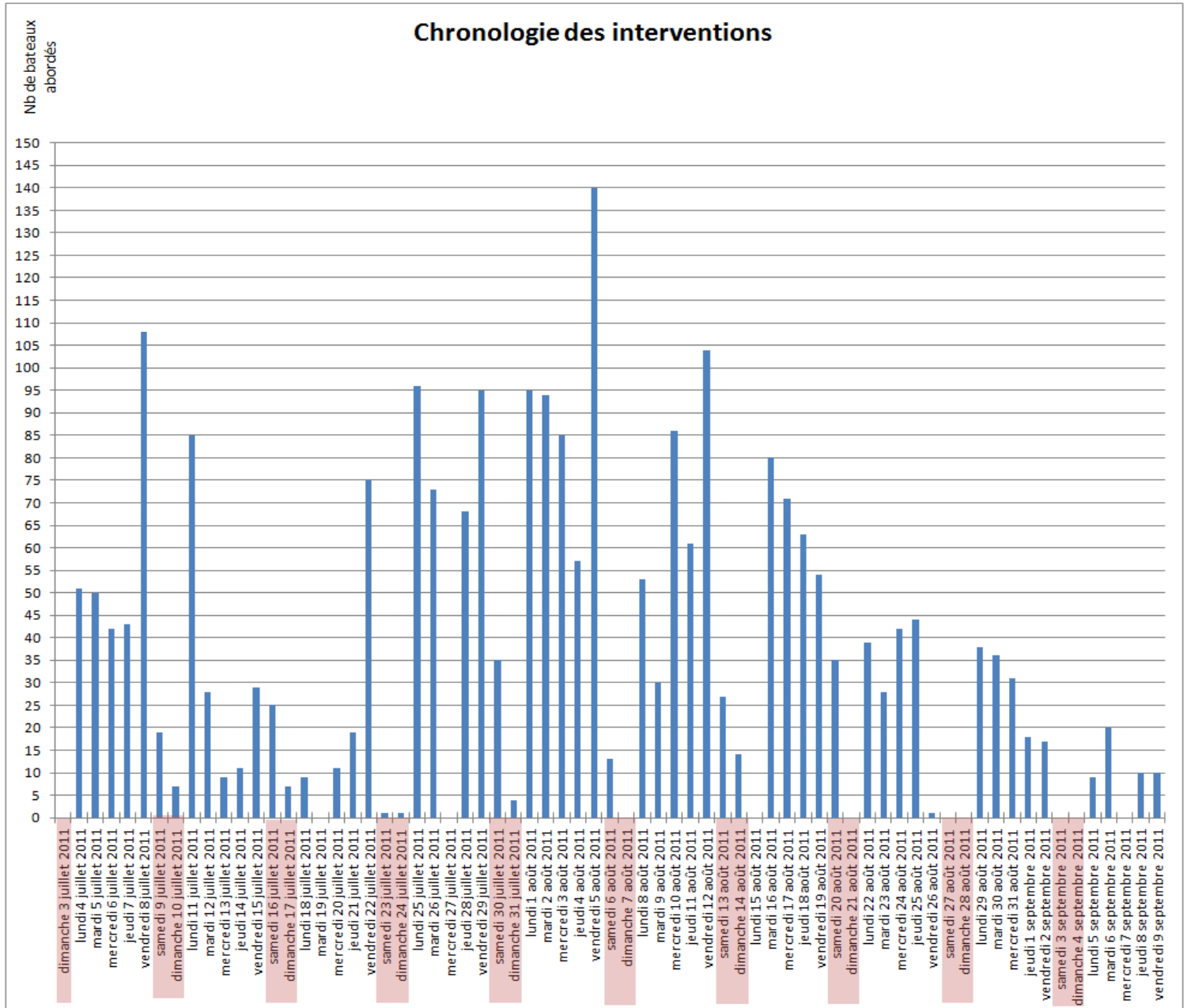
Ce sont 28 **communes** qui ont pu bénéficier de la campagne Ecogestes Méditerranée en 2011 :

	Nombres de communes	Répartition des journées d'intervention
Bouches du Rhône	8	24%
Var	14	44%
Alpes-Maritimes	6	31%
TOTAL	28	227 journées

5) Le planning

Les **périodes d'interventions** en mer se sont étalées de juillet à août.

La dernière semaine d'août a été utilisée comme **période tampon** permettant des reports d'interventions en cas de mauvais temps afin que le nombre de sorties prévues soient réalisées.



Les périodes creuses apparaissant dans la chronologie ci-dessous sont liées aux mauvaises conditions météorologiques (pluie en juillet et vent en août) qui ont rendu les interventions en mer difficiles.

6) La formation des ambassadeurs

Depuis 2004, les ambassadeurs de la campagne suivent **un processus de formation** qui évolue chaque année. Celui-ci est **une priorité** car il représente **la clef de voute de la réussite de la campagne**.

Pour la troisième année consécutive, la formation s'est faite sur 2 jours. Elle a une **valeur professionnelle** car 2 des organisateurs sont acteurs de la formation professionnelle continue¹. **Une attestation de formation a ainsi été remise à tous les participants**.

Ce module a été organisé les **27 & 28 juin 2011**. Le CPIE Iles de Lérins a organisé la logistique sur site et la formation s'est ainsi déroulée à la Maison Saint-Benoit à Antibes.

a. Objectifs pédagogiques et séquences

Objectif : Les ambassadeurs doivent être capables, à l'issue de la formation, **d'animer une séance de sensibilisation auprès des plaisanciers** en mer afin que ces derniers s'engagent sur 1 ou 2 gestes éco-responsables.

Cet objectif a été atteint grâce à un processus de formation, décliné en 2 phases :

- **apport de connaissances thématiques (1 journée),**
- **méthodologie d'animation (1 journée).**

Le programme détaillé de la formation régionale est présenté dans l'espace projet Ecogestes : <http://ecorem.fr/ecogestesmediterranee> , dans l'onglet « terrain » puis le sous-menu « Formation ».

La première journée

Elle a été consacrée aux apports de connaissances complémentaires aux connaissances pré-requises des ambassadeurs.

Une première séquence a consisté à rendre les participants capables d'identifier toutes les **thématiques abordables lors d'une intervention en mer** et celles pour lesquelles un besoin en apport de connaissances est nécessaire.



Une visite du port Gallice à Golf Juan a été animée par Mr Poste, capitaine de port. L'objectif de cette séquence était de rendre capable les ambassadeurs d'identifier les sources de pollutions sur un port et les infrastructures présentes sur un port pour pallier à ces pollutions.

A cette occasion, les ambassadeurs ont pu assister à une démonstration de l'utilisation d'un kit absorbant des eaux de fond de cale par notre partenaire Haléco.

Le choix a été fait cette année d'organiser des **cafés-débats thématiques** pour la troisième séquence de la journée. Chacun des ambassadeurs a pu choisir à l'avance 3 cafés débats auxquels il souhaitait participer.

¹ CPIE Côte Provençale organisme de formation déclaré sous le numéro 93.13.11876.13

CPIE Iles de Lérins& Pays d'Azur, organisme de formation déclaré sous le numéro 93.06.04522.06

Les thématiques retenues ont été les suivantes :

- **Pêche professionnelle et de loisirs**
- **Réglementation**
- **Produits de la mer**
- **Ports et Gestion Environnementale Portuaire**
- **Mouillage**
- **Eaux grises et les détergents**
- **Gestion du littoral**



Ces cafés débats ont également permis de mettre en valeur les compétences internes de chacune des structures animatrices puisque chaque café débat a été animé par une structure.

UPACA a de nouveau participé à cette formation pour animer le café débat sur la gestion environnementale portuaire.

Pour les thématiques non abordées, **le classeur de l'ambassadeur** a été actualisé. Celui-ci n'a pas été réimprimé mais mis à disposition des ambassadeurs via un espace de stockage informatique : « la Dropbox ». Les comptes-rendus des cafés débats y ont été insérés.

La deuxième journée



Elle était composée de séquences ayant pour objectifs de rendre les ambassadeurs capables :

- d'identifier les éléments clefs de la **communication engageante**,
- d'identifier les différentes **phases de l'intervention**,
- **d'animer une intervention** en mer par l'échange et la co-formation.

➤ Préparation et animation

Pour préparer le module, les coordinateurs ont appliqué des **techniques issues de la formation professionnelle**. Ainsi, le **schéma pédagogique** a été rédigé par les 4 coordinateurs afin d'identifier les objectifs pédagogiques, séquence par séquence et de déterminer le mode d'animation le plus adéquat.

L'animation de la formation s'est appuyée le plus possible sur **l'alternance** des méthodes d'apprentissage et **l'interactivité** avec les participants : méthode magistrale, itinéraire de découverte, mode interrogatif, méthode des « post-it », sortie terrain, réveil pédagogique...

Ce sont près de 10 jours qui ont été consacrés à **l'ingénierie de formation** (contenu et supports pédagogiques, contacts avec les intervenants, logistique...).

➤ Les participants



Au total, **38 ambassadeurs** ont participé à la formation dont **33 qui étaient présents aux deux journées de formation** (soit **66 « jours-hommes »**), soit 63% des ambassadeurs participant à la campagne 2011. Toutes les structures animatrices ont été représentées.

55% des ambassadeurs présents été novices.

➤ Bilan de la formation

Un bilan de la formation a été demandé aux ambassadeurs via un google formulaire. 47% d'entre eux l'ont complété.

Trois objectifs majeurs pour les ambassadeurs apparaissent dans ces bilans :

- *Acquisition des connaissances sur le fonctionnement de la campagne Ecogestes Méditerranée, sur la manière d'aborder les plaisanciers et la communication engageante,*
- *Acquisition de nouvelles connaissances théoriques et pratiques pour mieux sensibiliser les plaisanciers,*
- *Co-formation, échange d'expériences.*

Les différentes séquences ont globalement satisfaits les ambassadeurs.

Un système de notation a été proposé, ainsi une note moyenne de **4,5/5 a été attribuée à la visite du port de plaisance, 3/5 aux cafés débats, 4/5 pour l'organisation logistique.**

Les ambassadeurs sont généralement **convaincus que la formation leur a permis de s'approprier la campagne** (note moyenne : 4,5/5).

C'est suite au bilan de la formation 2010 que la mise en place cafés-débats est apparue cette année. Cette première expérience nous permettra de perfectionner l'organisation des cafés débats pour la formation Ecogestes Méditerranée 2012.

Au regard de ce bilan, l'effort fourni pour l'organisation de ces différentes journées se trouve pleinement justifié.

7) Les résultats des sorties en mer

Les données de ce paragraphe sont tirées de l'analyse globale des **fiches de suivi des interventions en mer**. Le tableau ci-dessous nous renseigne sur les effectifs sensibilisés et sur l'accueil réservé aux ambassadeurs Ecogestes par les plaisanciers. Afin de pouvoir mesurer l'évolution de la campagne dans le temps, les résultats des quatre années précédentes ont été rappelés dans ce tableau.

	2007	2008	2009	2010	2011
Nb. de journées d'intervention	230	240	215	248	220
Nb. de bateaux sensibilisés	1770	2179	212.	2040	2016
Nb. de personnes sensibilisées	4853 pers.	6215 pers.	5905 pers.	5813 pers.	5253
% de rencontres en mer	78%	100%	100%	100%	100%
% de refus	16%	12%	17%	25%	20%
% d'engagement	77%	88%	96%	92%	90%
Connaissance Ecogestes	28%	33%	25%	32%	26%
<i>médias</i>	42%	21%	22%	18%	18%
<i>point-relais</i>	19%	14%	6%	8%	6%
<i>bouche à oreilles</i>	15%	9%	13%	10%	15%
<i>ambassadeur en mer</i>	24%	56%	59%	64%	61%
Utilisation de produits d'entretien			70%	68%	64%
<i>Dont ordinaires</i>	<i>Données non connues</i>		49%	45%	44%
<i>Dont éco-labellisés</i>			26%	30%	27%
<i>Sur base végétale</i>			15%	13%	15%

Ainsi, **227 sorties à la journée ou à la demi-journée (soit 220 journées terrain)** ont été consacrées par les ambassadeurs à sensibiliser plus de 2000 bateaux soit en moyenne **9.2 bateaux par journée terrain**. L'augmentation de la moyenne des bateaux sensibilisés est principalement liée à la mise en place d'un nouveau quota quotidien de 9 bateaux sensibilisés par journée d'intervention. Comme l'année dernière, les items ont permis d'analyser finement les refus ; les ambassadeurs ont ainsi pu faire apparaître que **43% des refus sont le fait de personnes déjà sensibilisées et 10% sont le fait de personnes étrangères avec lesquels il n'est pas possible d'entamer un entretien faute de compréhension**. En ne tenant pas compte de ces refus le taux d'acceptation de l'entretien atteint alors 90% (Voir tableau ci-après).

Réponse suite à l'accostage	nb de bateaux contactés	pourcentage
non (plaisancier déjà engagé dans la campagne)	210	8%
non (plaisancier étranger)	47	2%
non (refus)	233	9%
oui	2016	80%
Total général	2506	100%

L'ensemble de ces constats se reflète dans le mode de connaissance de la campagne : **61% des plaisanciers rencontrés connaissant la campagne l'ont connu grâce aux ambassadeurs en mer**.

De plus, suite à la demande du bureau d'études travaillant sur l'évaluation de la campagne, une enquête sur la reconnaissance du fanion Ecogestes a été menée auprès de tous les plaisanciers abordés par les ambassadeurs. Le tableau ci-dessous présente les résultats de cette enquête.

reconnaissance du fanion EG par les plaisanciers accostés	non	non renseigné	oui, aperçu sur des bateaux	oui, connaît sa signification
	61%	10%	14%	16%

Ces résultats montrent que plus de **30% des plaisanciers accostés** sont **familiarisés avec le fanion** de la campagne. Parmi ces derniers, une bonne moitié sait que le fanion Ecogestes symbolise la volonté de s'engager dans une pratique de la plaisance respectueuse du milieu.

Les interventions en mer ont permis plusieurs observations sur les habitudes et les comportements des plaisanciers. Sur l'ensemble des bateaux rencontrés au mouillage près de la **moitié (45%)** est **ancré sur du sable** et un peu plus d'un **tiers (34%)** sur **l'herbier de Posidonie**. Ces chiffres restent dans l'ordre de grandeur de ceux de l'année précédente.



Concernant l'usage de produits d'entretien à bord, voilà un tableau présentant la **répartition des types de produits utilisés en fonction de la connaissance ou non de la campagne** par les plaisanciers sensibilisés.

2011	<i>Produits d'entretien utilisés</i>			
<i>Plaisanciers</i>	<i>base végétale</i>	<i>éco-labellisé</i>	<i>indéterminé</i>	<i>ordinaire</i>
ne connaissant pas Ecogestes	16%	24%	15%	45%
sous-total	40%		60%	
connaissant Ecogestes	15%	32%	13%	40%
sous-total	47%		53%	
Total	16%	26%	14%	44%
	42%		58%	

A noter également que parmi les plaisanciers sensibilisés, plus de **20 %** ont déclaré **n'utiliser** en mer **que de l'eau** pour la vaisselle et pour l'entretien courant du bateau.

Sur l'ensemble des entretiens réalisés, on remarque que près de **42% des plaisanciers utilisant des produits d'entretien se tournent vers des alternatives plus respectueuses du milieu marin**. Cette proportion ne semble donc pas avoir évolué par rapport à l'année précédente.

Les plaisanciers continuent à bien s'engager massivement à l'issue de l'entretien. **Ils ont choisi en moyenne 1,79 gestes sur le bulletin.**

Ainsi, les engagements les plus pris à l'issue de l'entretien ont été :

- pour **23%** des engagés : « **j'utilise des produits d'entretien d'origine végétale ou éco-labellisés** »
- pour **16%** des engagés : « **j'utilise des produits d'hygiène d'origine végétale ou éco-labellisés** »
- pour **15%** des engagés : « **je choisis des zones sableuses pour l'ancrage** »
- pour **12%** des engagés : « **je trie mes déchets produits à bord** »
- pour **8%** des engagés « **je relève mon ancre à l'aplomb du bateau** »
- pour **94%** des engagés : « **je m'engage à lire le guide** ».



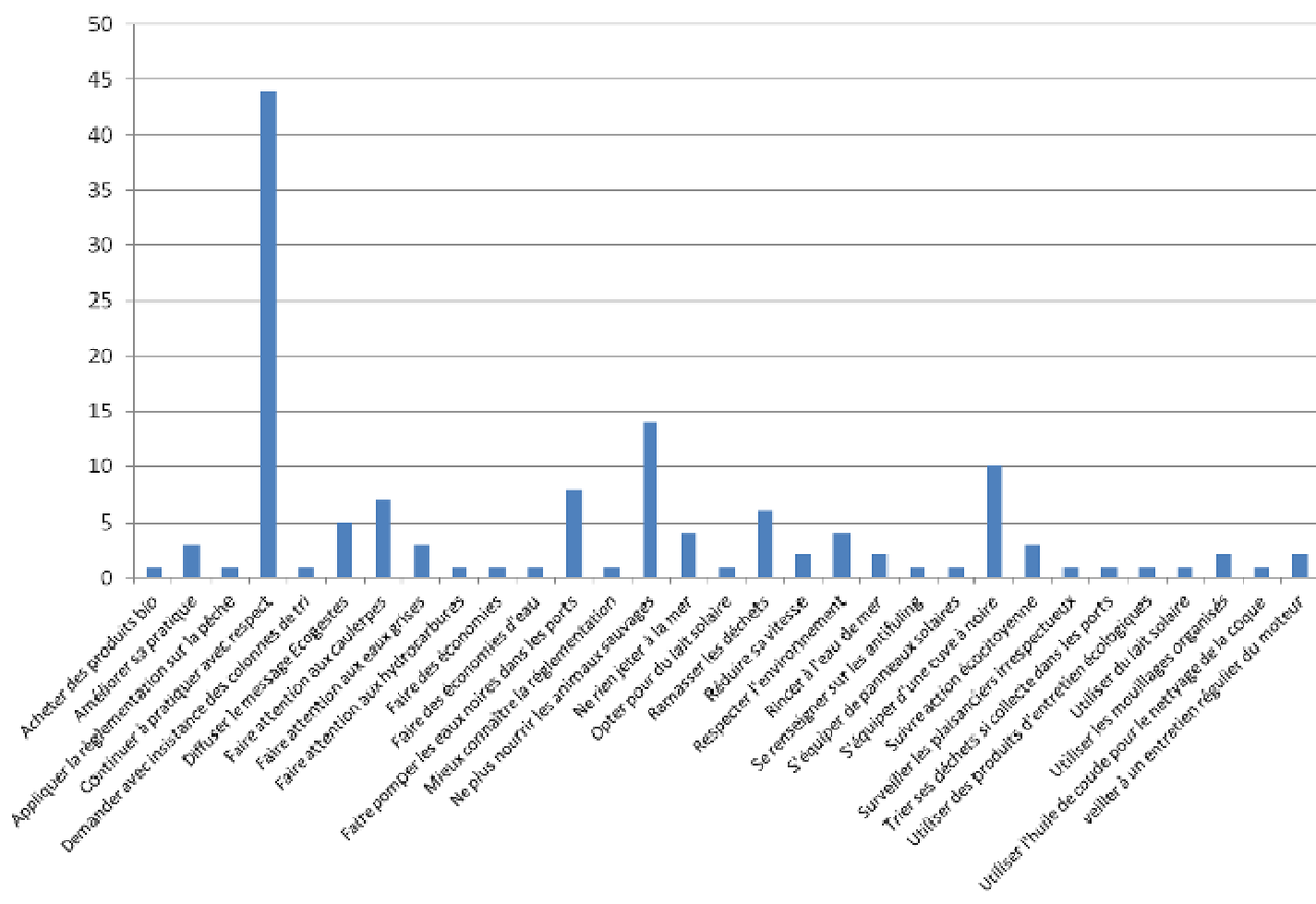
La forte valeur de ce dernier engagement peut s'expliquer aisément. C'est un engagement peu coûteux et, contrairement aux autres gestes, il concerne tout le monde. Même les plaisanciers ayant déjà de bonnes pratiques s'engagent sur ce geste.

A noter que le taux d'engagement est de **58%** si on retire le geste « je m'engage à lire le guide ».

Les plaisanciers ont également été invités à proposer eux-mêmes des gestes en faveur de l'environnement. Le diagramme ci-après expose les différentes thématiques sur lesquelles les personnes rencontrées se sont engagées. Comme l'année dernière, le geste le plus couramment proposé aura été celui de « **continuer à pratiquer avec respect** ».



Fréquence des autres gestes proposés par les plaisanciers



Enfin, concernant la visibilité de l'engagement des plaisanciers, **70% des engagés ont installé directement le fanion Ecogestes sur leur embarcation** (contre 89% en 2010) à l'issue de l'entretien, et 57% ont donné leur accord pour que leur nom figure sur la liste des engagés de notre site Internet (contre 62% en 2010).

Le tableau ci-après détaille les résultats de la sensibilisation en mer dans les 28 communes littorales actuellement concernées.

	Nb sorties en mer	Nb bateaux accostés	Nb entretiens réalisés	Nb de personnes sensibilisées	Acceptation entretien	Connaissance Ecogestes	Reconnaissance fanion	Bateaux accostés au mouillage dans l'herbier	Utilisation produits d'entretien			Plaisanciers s'étant engagés	
									dont prod.ordinaire	dont prod. éco-labelisés	dont prod.sur base végétale		
Alpes-Maritimes	71	769	639	1681	83,1%	22,1%	22,9%	48,9%	68,5%	36,2%	15,3%	22,9%	90,6%
Antibes	11	94	90	163	95,7%	27,7%	29,8%	46,8%	58,4%	40,4%	15,4%	42,3%	100,0%
Cannes	29	330	266	789	80,6%	29,7%	31,5%	31,5%	71,1%	40,2%	11,6%	19,0%	79,7%
Juan-les Pins	1	10	10	21	100,0%	50,0%	50,0%	70,0%	70,0%	57,1%	42,9%	0,0%	100,0%
Saint-Jean Cap Ferrat	8	89	63	191	70,8%	1,1%	3,4%	66,3%	82,5%	15,4%	25,0%	5,8%	98,4%
Théoule	6	85	57	194	67,1%	10,6%	20,0%	77,6%	84,2%	22,9%	10,4%	8,3%	100,0%
Villefranche-sur-mer	16	161	153	323	95,0%	19,3%	11,8%	59,6%	58,2%	42,7%	18,0%	39,3%	96,7%
Bouches-du-Rhône	55	592	469	1057	79,2%	26,2%	39,2%	8,4%	51,7%	43,9%	37,7%	13,9%	96,4%
Carry-le Rouet	2	18	13	43	72,2%	27,8%	44,4%	44,4%	28,6%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
Ensuès-la Redonne	9	84	80	172	95,2%	46,4%	52,4%	2,4%	36,6%	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
Etang de Berre	7	68	59	126	86,8%	16,2%	25,0%	0,0%	45,8%	48,1%	25,9%	22,2%	89,8%
Fos-sur-Mer	4	37	33	71	89,2%	10,8%	21,6%	0,0%	58,8%	60,0%	10,0%	10,0%	90,9%
La Ciotat	17	215	147	376	68,4%	18,1%	41,9%	17,7%	47,6%	34,3%	50,0%	8,6%	98,0%
Le Rove	4	49	43	80	87,8%	44,9%	49,0%	2,0%	51,2%	13,6%	63,6%	22,7%	100,0%
Martigues	10	100	80	167	80,0%	24,0%	34,0%	1,0%	73,4%	62,1%	25,9%	12,1%	95,0%
Sausset	2	21	14	22	66,7%	52,4%	33,3%	0,0%	92,9%	46,2%	38,5%	7,7%	92,9%
Var	101	1145	908	2515	79,3%	29,0%	28,8%	30,7%	67,1%	50,2%	31,6%	9,0%	87,9%
Bandol	4	38	36	66	94,7%	52,6%	26,3%	23,7%	64,9%	66,7%	25,0%	0,0%	100,0%
Cavalaire	5	46	31	102	67,4%	37,0%	37,0%	8,7%	64,5%	70,0%	5,0%	25,0%	100,0%
Hyères	13	134	127	421	94,8%	18,7%	11,2%	15,7%	95,9%	46,6%	37,1%	8,6%	98,4%
La Croix-Valmer	11	145	96	291	66,2%	33,1%	34,5%	36,6%	73,2%	59,2%	25,4%	11,3%	89,6%
La Seyne	2	14	13	10	92,9%	0,0%	0,0%	28,6%	84,6%	45,5%	45,5%	0,0%	100,0%
Lavandou	1	18	14	34	77,8%	16,7%	27,8%	27,8%	78,6%	45,5%	36,4%	9,1%	100,0%
Ramatuelle	2	35	25	68	71,4%	22,9%	22,9%	0,0%	81,0%	58,8%	11,8%	17,6%	92,0%
Rayol-Canadel	3	51	35	144	68,6%	21,6%	19,6%	2,0%	40,0%	71,4%	21,4%	7,1%	91,4%
Saint-Cyr	9	101	72	199	71,3%	14,9%	33,7%	20,8%	37,3%	28,0%	56,0%	0,0%	91,7%
Saint-Mandrier	1	12	12	48	100,0%	0,0%	16,7%	0,0%	100,0%	50,0%	33,3%	0,0%	100,0%
Saint-Raphaël	15	187	145	366	77,5%	26,7%	29,9%	25,7%	75,4%	50,5%	26,2%	14,0%	68,3%
Saint-Tropez	13	140	113	307	80,7%	25,0%	18,6%	47,9%	72,2%	61,4%	20,5%	6,0%	64,6%
Sanary	11	117	99	240	84,6%	47,9%	47,0%	41,9%	45,5%	20,0%	52,5%	7,5%	99,0%
Six-Fours	11	107	90	219	84,1%	41,1%	39,3%	65,4%	43,8%	34,3%	54,3%	5,7%	100,0%
PACA	227	2506	2016	5253	80,4%	26,2%	29,4%	31,0%	63,9%	44,1%	27,2%	14,8%	90,7%

V. LE DISPOSITIF POINT-RELAIS

a. La campagne d'affichage

L'affichage a été effectué dans 28 communes de la région, avec une troisième affiche sur le thème de la pêche de loisir.

➤ Les capitaineries

32 ports adhérents à UPACA ont demandé des fiches conseils. Cela représente 6880 fiches conseils commandées. Selon le stock disponible, 6750 fiches ont été envoyées par courrier aux ports de la région PACA.

Ce tableau récapitulatif des points relais est disponible sur l'Espace Projet d'Ecorem, dans la page Terrain, onglet des Points Relais.

➤ Les loueurs de bateaux et les bateaux-écoles

Les professionnels de la mer ont été 41 à commander des fiches conseil et des DVD.

Pour toute la région :

- ❖ 25 bateaux écoles
- ❖ 13 Loueurs de bateau
- ❖ 2 autres (chantier naval, association)

Au total :

- ❖ 220 fiches conseils et 3 DVD dans les Alpes Maritimes
 - ❖ 2 185 fiches conseils et 383 DVD dans les Bouches du Rhône
 - ❖ 3 634 fiches conseils et 675 DVD dans le Var
- ont été envoyés directement aux établissements qui en ont fait la demande.

VI. LES ASSEMBLEES PORTUAIRES

Pour cette saison 2011 :

- ❖ **4 structures** ont été présentes lors d'assemblées portuaires de leur territoire : L'Observatoire Marin, ADEE, AIEJE, ETP
- ❖ **6 sessions** ont été réalisées de mai à Août soit **250 personnes sensibilisées** et 190 fiches conseils distribuées.

VII. LES MANIFESTATIONS

1) Assemblée Générale UPACA

L'assemblée Générale UPACA s'est déroulée le même jour que le COPIL Ecogestes Méditerranée. Pour cette raison le collectif n'a pu être représenté. Cependant, le rôle d'UPACA comme relais d'information de notre campagne reste inchangé. La mise à disposition de documents a été transmise par mail à l'ensemble des ports adhérents et 32 ont demandé des fiches conseils par la suite.

2) Campagne de communication en magasins bio et jeu concours

Pour la quatrième année consécutive, une campagne « produits » a été lancée à la mi-juin par notre partenaire Etamine du Lys dans son réseau de magasin pour soutenir la campagne. Cette initiative s'est terminée en septembre. Elle concerne les produits TOUT NET et SHAMPOING-DOUCHE. Sur chaque produit vendu, 10% est reversé au collectif Ecogestes Méditerranée.

Fort de cette campagne produit, un jeu concours proposé à destination du réseau de distributeurs de la société aura été l'occasion de faire mieux connaître les actions de terrain d'Ecogestes. Ce jeu concours a été communiqué via :

- Mailing sur une base de 700 clients
- Les commerciaux lors de leur visite terrain
- Site internet www.comptoirdeslys.com (jeu ouvert uniquement aux professionnels)

118 réponses ont été reçues (88 en 2010) soit une augmentation de la participation de 34%.

Ainsi, les deux gagnants du concours qui venaient de la région Parisienne se sont vus offrir par Comptoir des Lys un week-end à Cavalaire dans le Var, le 30 et 31 juillet. A cette occasion, ils ont pu participer à plusieurs entretiens avec des plaisanciers lors d'une sortie en compagnie des ambassadeurs de l'Observatoire marin. Le lendemain, les heureux gagnants sont allés voir de leurs propres yeux ces fameuses richesses sous-marines que la campagne promeut auprès des plaisanciers en suivant une balade aquatique en PMT offerte par le SIVOM du littoral des Maures.

3) Veolia Propreté : jeux concours pour les salariés

Veolia Propreté a diffusé dans son bulletin d'information destiné à ses salariés un jeu concours. Un quizz a été proposé pour gagner une journée consacrée à la découverte d'un sentier sous-marin ainsi qu'une sortie avec les ambassadeurs Ecogestes à la rencontre des plaisanciers.

4) Autres manifestations

Le CPIE Iles de Lérins et Pays d'Azur a assuré au mois d'août une journée de sensibilisation au port Canto de Cannes ainsi qu'au port abri du Béal de Mandelieu. Ces deux manifestations ont eu lieu à la demande des capitaines de port.

Le CPIE Iles de Lérins et Pays d'Azur et l'Observatoire marin ont également assisté au Festival MEDITERRANEA d'Antibes du 31 mars au 3 avril dernier, échangeant ainsi avec les partenaires présents sur la campagne Ecogestes. Ce festival était organisé par un des partenaires de la Campagne, la Commune d'Antibes.

La campagne Ecogestes a été représentée par son coordinateur varois à l'occasion du salon nautique « LE PRINTEMPS DU CROUESTY » du 15 au 17 avril au Port du Crouesty. Profitant d'un séjour dans le golfe du Morbihan en Bretagne, plusieurs échanges avec des professionnels de la mer (loueurs, capitainerie, etc.) ont permis de faire connaître la démarche de sensibilisation portée par le collectif Ecogestes.



Le Parc Marin de la Côte Bleue, l'AIEJE et Ecoute ta planète ont participé à la Foire de Marseille sur le stand du Conseil Général des Bouches du Rhône pour transmettre les informations sur la campagne. Ces trois structures ont été présentes les jours d'affluence, le samedi et le mercredi entre le 23 septembre et le 4 octobre.

Le CPIE Côte Provençale a participé au salon nautique de La Ciotat les 15 et 17 mars. A cette occasion la documentation relative à la campagne Ecogestes y a été présentée. Le Directeur et le Président du CPIE ont participé à la régates Tourne Vire à La Ciotat le 4 mai avec un voilier à l'effigie d'ecogestes.



L'ADEE a tenu un stand présentant la campagne lors de divers manifestations :

- Salon Sud Aventure (salon des sports de pleine nature) au CREPS de Boulouris (Saint-Raphaël) les 9 et 10 avril
- Fête du nautisme aux Issambres le 15 mai
- Championnat de kite surf les 3,4 et 5 juin

VIII. LA COMMUNICATION

1) La relation presse

Pour la quatrième année, les campagnes Ecogestes Méditerranée et Inf'eau Mer se sont unies pour une relation presse commune, avec l'Agence de Communication Canopée.

Cette année, les supports de communication ont été réalisés directement par le CPIE Iles de Lérins et Pays d'Azur et Méditerranée 2000. Les compétences propres aux structures du réseau mer ont été sollicitées. L'Agence de communication Canopée a apporté son avis d'expert sur les documents et assuré leur diffusion ainsi que la relance des journalistes.

L'angle de communication choisi pour le dossier de presse a été "les 10 ans des deux campagnes". Les campagnes ont été présentées à l'aide de romans photos. De plus une carte des territoires d'intervention a été rajoutée afin de permettre aux journalistes de facilement repérer quel secteur les intéressait et où ils pouvaient rencontrer des ambassadeurs.



En amont de l'envoi des dossiers de presse, des communiqués de presse d'annonce des campagnes ont été adressés aux journalistes. Ces communiqués ont été personnalisés selon les types de presse (presse généraliste, presse nautisme, presse santé, ...).

Un communiqué de presse personnalisable a été diffusé aux structures ambassadrices. Ce support leur a permis de contacter leur relais de presse locale.

Le tableau ci-dessous répertorie les retours presse recensés au 31 octobre 2011.

L'envoi plus tôt que l'année précédente des communiqués de presse a permis d'obtenir un reportage avec Thalassa qui sera diffusé au printemps prochain. Le tournage s'est déroulé durant le festival de Cannes. Les ambassadeurs sont partis, accompagnés des journalistes, à la rencontre des yachts présents en baie de Cannes pendant le festival.

La montée de la TNT se retrouve également dans les résultats, avec BFM TV et Direct 8 (sur son site internet) qui se sont intéressés aux campagnes.

Les retours radio et internet sont en baisse par rapport à 2010.

BILAN DES RETOURS MÉDIA

Campagnes Ecogestes Méditerranée et Inf'eau Mer 2011

Articles parus dans presse quotidienne locale :		
Parution	Date de parution	Journal
	13/07/2011	Nice Matin - Cannes - Intervention IEM pour Med 2000 (article scan Luna)
	14/07/2011	La Marseillaise - La Ciotat - Dixieme edition de la Campagne Ecoegestes Méditerranée
	17/07/2011	Var Matin - Toulon - Profiter du sable en adoptant la fibre ecole - IEM et Mer Nature
	24/07/2011	Var Matin - Fréjus - Adoptez les bons gestes pour être un touriste écolo - EG et A
	28/07/2011	Nice Matin - Cannes - Les bonnes actions marines - EG et CPIE Iles de Lérins
	28/07/2011	Var Matin - La Seyne - La plage autrement avec IEM
	30/07/2011	La Provence - La Ciotat - 15 Ecogestes de l'été
	30/07/2011	La Provence - La Ciotat - Plaisanciers sensibilisés
	06/08/2011	La Marseillaise - Aix / Gardanne - En Mer aussi il faut etre eco-responsable
	06/08/2011	La Marseillaise - La Ciotat - En Mer aussi il faut etre eco-responsable
	10/08/2011	Nice Matin - Cannes - Tri sur les plages - IEM
	13/08/2011	La Provence - Martigues - S'informer pour être plus responsable - IEM et SNPE
	15/08/2011	Nice Matin - Cannes - Agenda - IEM
	16/08/2011	Nice Matin - Cannes - Des plages bien protégées - IEM
	18/08/2011	Var Matin - Ste Maxime - Au chevet des plages - IEM et Obs Marin
	18/08/2011	La Marseillaise - Étang de Berre - Intervnetion Ecogestes et Parc Marin
		TOTAL AUDIENCE

Articles ou citation		
Parution	Date de parution	Nom du média
Trimestriel	Janv/Fév 2011	Ma Nouvelle Mutuelle - Retour campagne 2010 Ecogestes Méditerranée
Hebdomadaire	01/07/2011	Les Petites Affiches - citation campagnes dans dossier sur la Posidonie
Mensuel	01/07/2011	Cannes Soleil - Citaiton Inf'eau mer
Mensuel	01/07/2011	Nouveau Consommateur - citations campagnes
Mensuel	01/07/2011	Journal Municipal de St Cyr - Article CPIE et campagnes
Hebdomadaire	08/08/2011	Femme Actuelle - Citation campagne pour les écogestes à la plage
		TOTAL AUDIENCE

Radios		
Date diffusion	Nom radio	
13/07/2011	RCF - Interview Med 2000	
20/07/2011	Radio Bleu Provence - Interview AIEJE	
21/07/2011	France Bleu Provence - Interview Mediterranée 2000 - Luna	

Web	
Date	Nom du site
01/06/2015	Comptoir des Lys - Actualité - Partenariat Écogestes Méditerranée
02/06/2011	www.campingclairdelune.fr - Édition des
07/07/2011	www.cannes.com - Agencda - Annonce dates Inf'eau mer - juillet
08/07/2011	www.sixfour.net - Début des campagnes Inf'eau mer et Ecogestes
15/07/2011	www.global-et-local.eu (site Agenda 21) - Un été éco-citoyen et sensibilisation des plaisanciers
15/07/2011	www.visite.org - Les rencontres à l'Escalet - Inf'eau mer et Observatoire Marin
17/07/2011	www.var-matin.fr - Toulon - profiter du sable en adoptant la fibre ecole - Inf'eau mer et Mer Nature
19/07/2011	www.lesanimauxdela8/direct8.fr - Campagne Écogestes Méditerranée Antibes et Villefranche - EG et A
21/07/2011	wiki2D.org - Les 10 ecogestes de l'été - contribuons au developpement durable en PACA
26/07/2011	www.cannes.com - Agencda - Annonce dates Inf'eau mer - aout
28/07/2011	Nice premium - Les Ecogestes près de chez vous
30/07/2011	id2sorties.com - Les Ecogestes près de chez vous
01/08/2011	www.sixfour.net - Agenda interventions Inf'eau mer
09/08/2011	ww.econautisme.com - La campagne ecogestes continue
25/08/2011	www.verdure.fr - Ecogestes en Méditerranée - interview Ecoute Ta Planète

Télé		
Date	Chaîne / Créneau ou Emission	
04/01/2011	Cannes	Thalassa - Reportage sur les déchets générés en mer pendant le festival de Cannes
07/19/11	Sanary	BFM TV - Reportage sur les plages à Sanary avec une ambassadrice du CPIE Côte Provençale - diffusion en boude 1 jour
07/20/11	Cannes	FR3 Méditerranée- Med 2000
07/21/11	Sanary / St Cyr ?	FR3 Méditerranée - CPIE Côte Provençale

2) Mer Vivante

Mer Vivante est un ouvrage qui présente la Méditerranée, sa biodiversité et sa fragilité. Il est diffusé gratuitement sur la région PACA.

Pour la deuxième année consécutive, les responsables de Mer Vivante ont offert une demi-page au collectif Ecogestes pour présenter sa campagne, voici l'extrait :

 **10 ans de sensibilisation des plaisanciers pour vivre et respecter la mer au quotidien**

Menée par un collectif de 14 structures membres du Réseau Mer, la campagne Ecogestes Méditerranée se déroule depuis 2002 sur les sites de mouillage.

Les ambassadeurs échangent en mer avec les usagers sur leur pratique, et leur proposent de s'engager à adopter des gestes qui préservent l'environnement marin.

Chaque été, plus de 2000 bateaux sont accostés le long du littoral régional. Depuis 2009, plus de 90% d'entre eux se sont engagés par écrit à l'adoption de nouveaux ecogestes.

La campagne est également relayée à terre auprès des bateaux-écoles, loueurs de bateaux et capitaineries.



Une campagne du 

3) Réseaux Sociaux

Ecogestes a également réalisé sa deuxième saison sur facebook en 2011. Cette page, permet aux personnes l'ayant ajoutée à leur préférence d'accéder à toute l'information d'Ecogestes Méditerranée.

Comptant 113 fans en septembre 2010, ce nombre est aujourd'hui de 175.

Cette année, des cartes postales illustrant les ecogestes ont été créées sur le site de Mer Tous Solidaire et mises en ligne sur cette page.

4) Site Internet de la campagne

Le collectif Ecogestes Méditerranée possède un site Internet : www.ecogestes.com.

En 2011 : 9158 visites par 6748 internautes différents.

5) Vidéo de promotion de la campagne

Une vidéo de promotion de la campagne a été réalisée en 2010. Elle est diffusée via le site Internet www.ecogestes.com, la page Facebook Ecogestes et le site Dailymotion (http://www.dailymotion.com/video/xdxedw_video-de-presentation-de-la-campagne_lifestyle).

IX. EVALUATION DE LA CAMPAGNE

En 2010, le collectif Ecogestes Méditerranée a décidé la mise en place de sa propre évaluation.

Un groupe de travail s'est alors constitué à l'intérieur du collectif pour mener à bien ce projet :

- CPIE Iles de Lérins et Pays d'Azur (porteur du projet)
- ADEE
- CPIE Côte Provençale
- Ecoute Ta Planète
- Observatoire Marin du Littoral des Maures.
- Agence de l'Eau Rhône Méditerranée Corse
- Conseil Régional Paca
- DREAL PACA

Les trois institutions citées ci-dessus ont financés ce projet.

Le groupe de travail "évaluation" a construit et rédigé le cahier des charges de l'évaluation (disponible sur Ecorem). Il y est notamment défini les objectifs stratégiques de l'évaluation, à savoir :

- Faire évoluer le comportement des plaisanciers pour diminuer leur impact en mer
- Favoriser une prise de conscience éco-citoyenne des habitants et des usagers de la mer
- Agir sur un nouveau public.
- Fédérer des acteurs de l'EEDD autour d'un projet commun d'envergure régionale
- Faire reconnaître le rôle de l'EEDD dans la gestion du littoral

Le bureau d'étude Place Conseil a été sélectionné pour réaliser l'évaluation en s'appuyant sur le cahier des charges.

Ce travail a débuté en mars 2011 et s'achèvera en décembre 2011 par la remise d'un rapport contenant notamment des préconisations permettant de faire évoluer la campagne pour assurer sa pérennité. Ce travail servira d'appui à la mise en place du plan d'action régional 2012.

Plus de renseignements sur <http://ecorem.fr/ecogestesmediterranee/>, rubrique Evaluation.