

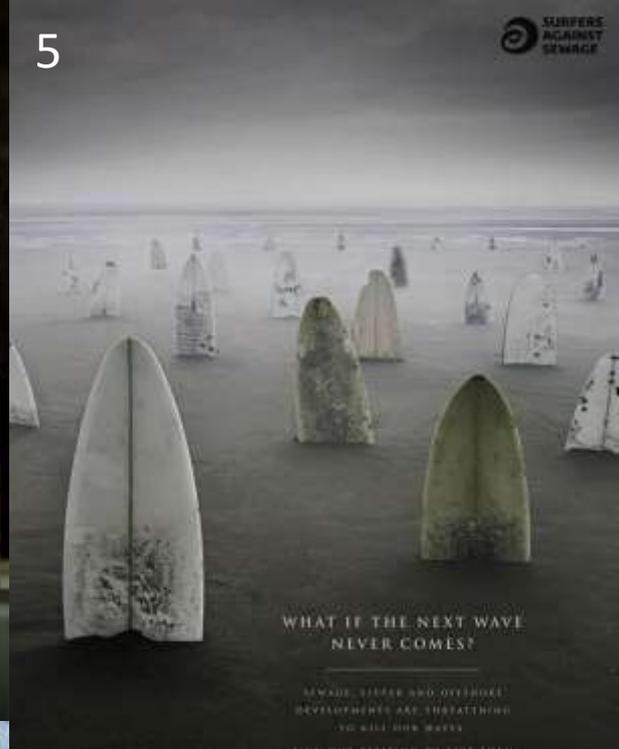


La communication dans les aires marines protégées à destination du grand public



SCHMIDT R., LE CORRE N., PEUZIAT I.

Colloque
« Sport, mer et littoral »
29 – 30 novembre 2018
ENVSN



Campagnes de sensibilisation d'organisations non gouvernementales : *Surfrider Foundation* (1-3) et *Surfers Against Sewage* (4 et 5)

« Pagayez dans les fjords de
Norvège
– nous ne laissons aucune
trace, seulement des
ondulations dans l'eau – »



« Aujourd'hui, les îles
anciennes vous regardent
jouer »



Campagnes de marketing d'un opérateur norvégien de tours de kayak *NJORD* (1) et de l'agence pour le tourisme de Nouvelle-Zélande, *Tourism New Zealand* (2)

Problématique

Une faible visibilité des espaces protégés marins et littoraux français chez le grand public

Étude de l'Agence des aires marines protégées (2015) :

- 63% des Français ne peuvent pas citer une AMP spontanément
- 2% des Français peuvent citer le PNM d'Iroise et celui du bassin d'Arcachon spontanément
- 33% des riverains des PNM peuvent citer le PNM d'Iroise spontanément

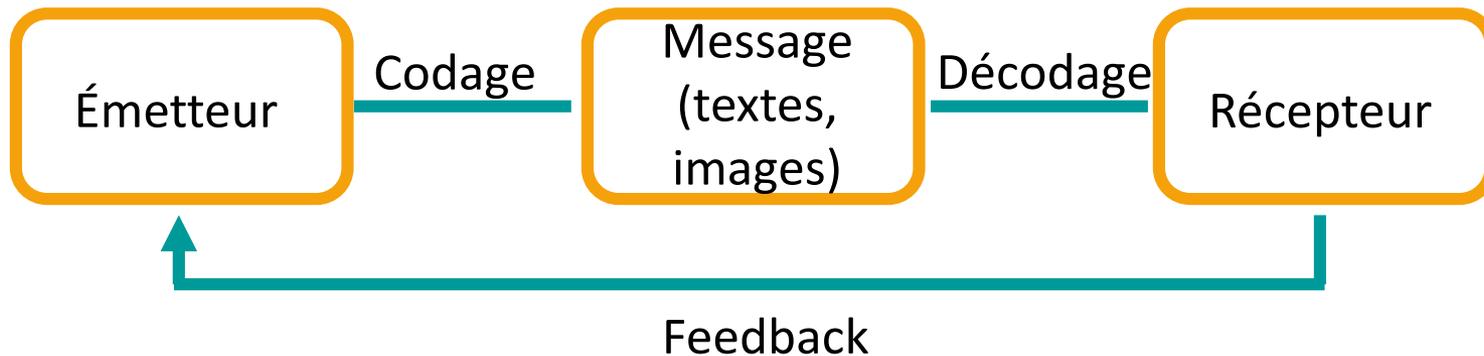
Étude du projet « SNAP » (2016) :

- 19,1% des pratiquants de sports de nature n'ont pas connaissance de l'existence d'une protection sur le site qu'ils fréquentent
- 32,2% ont des connaissances incomplètes

→ parmi les hypothèses : une communication non adaptée ?

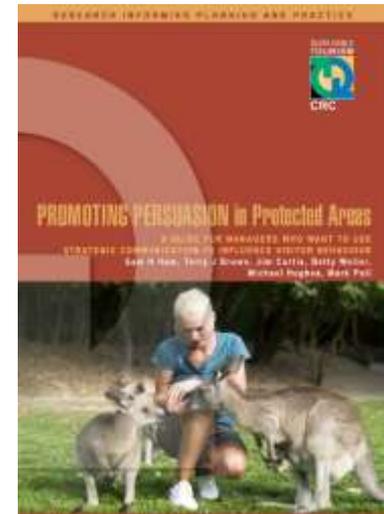
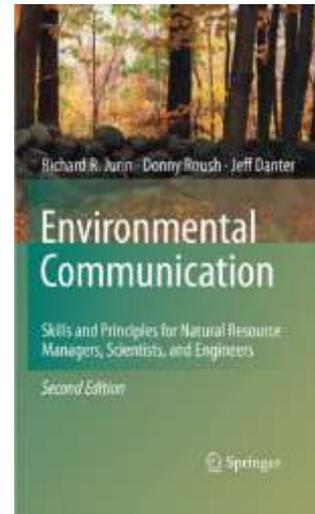
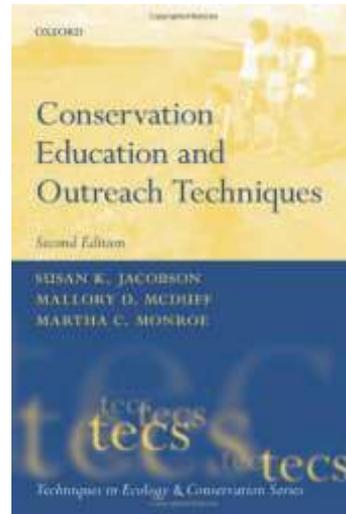
La communication environnementale (Définition)

« La communication environnementale correspond aux pratiques de communication réalisées par les médias, les organisations, les partis politiques, ou tout autre intervenant sur la scène publique, portant sur le thème de l'environnement. » (Jahnich, 2005)



➔ condition primordiale : une compréhension détaillée du public cible

La communication environnementale (Bibliographie)



Modèle de la « Théorie du changement » de l'organisation
Rare :



Méthodologie

Périmètre de l'étude

Deux réseaux d'aires naturelles protégées sur deux façades maritimes (atlantique et méditerranéenne) :



Le réseau des parcs naturels marins (PNM)



Le réseau Natura 2000

Les entretiens semi-directifs



Période de réalisation des entretiens : **du 20 avril au 26 juin 2018**

20 entretiens menés auprès d'acteurs impliqués dans les domaines de la communication, de la gestion des aires protégées et des activités de pleine nature

Durée moyenne : **1h22**

La position des acteurs des sports de nature

- grâce à un lien étroit avec leur lieu de pratique, les pratiquants sont très réceptifs aux messages des usages respectueux de l'environnement
- les pratiquants seraient des ambassadeurs idéaux pour la cause de l'environnement mais ce potentiel est sous-estimé et sous-valorisé
- réorienter la gestion davantage vers la sensibilisation et moins l'interdiction
- faire évoluer les modes de communication et adapter les messages : développer un langage commun

« Les pratiquants ont juste envie d'une chose, c'est que leur milieu soit préservé » (acteur des sports de nature A)

« Les sportifs sont plutôt des opportunités qu'une menace » (acteur des sports de nature D)

« Il faut mettre moins d'argent dans la répression et plus dans l'accompagnement, la communication etc. parce que le temps, le coût qu'on a sur la répression et l'effet à mon avis est moins bon à long terme et moins pertinent » (acteur des sports de nature B)



La communication au sein des PNM



- moyens humains et financiers dédiés à la communication
- stratégies précises pour le développement et la mise en œuvre des actions de communication
- échanges étroits entre tous les chargés de communication du réseau PNM et l'AFB → garantie d'une cohérence
- l'ancienneté d'un parc détermine les cibles prioritaires pour la communication : une communication initialement dirigée vers les cibles institutionnelles
- une faible visibilité des parcs par le grand public notamment du fait de leurs caractéristiques marines

La communication au sein du réseau Natura 2000



- absence de stratégies précises à l'échelle nationale et régionale
- des gestionnaires qui ne se sentent pas légitimes ni formés aux problématiques de la communication/sensibilisation : la communication est considérée comme le « *parent pauvre* » (représentant Natura 2000 C) des actions de gestion
- des chargés de mission Natura 2000 accaparés par les tâches administratives au détriment de la présence sur le terrain
- une communication ponctuelle, mise en place en fonction des opportunités, des demandes et de l'actualité
- sur le terrain : une faible visibilité des sites Natura 2000 auprès du grand public

La communication au sein du réseau Natura 2000



Sélection des panneaux placés sur des sites qui sont sous la responsabilité de la même structure de gestion : le syndicat mixte du Grand site Gâvres Quiberon (Source : R. SCHMIDT).

Conclusion



- ce travail qualitatif reste exploratoire
- difficultés : la complexité de la notion de « communication »
- la communication est un élément rassemblant une équipe autour d'une mission partagée : la représentation de l'identité de la structure de gestion
- la cohérence en termes de communication à travers les sites, mais également à travers les différents réseaux est un enjeu important
- le potentiel de communication reste sous-exploité et la marge de progression pour exploiter le lien avec les publics est très grande

Merci de votre attention

Contact : ronja-schmidt@outlook.com

