

# BILAN 2008



**vivre et respecter la mer  
au quotidien**



Une campagne du



# SOMMAIRE

<b>1. ECOGESTES MEDITERRANEE, UN PROJET PARTENARIAL</b>	<b>page 3</b>
1.1. Un fonctionnement structuré et participatif	
1.2. Les acteurs du projet	
1.2.1. Les structures coordinatrices	
1.2.2. Les structures animatrices	
1.2.3. Les partenaires	
<b>2. LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES</b>	<b>page 5</b>
<b>3. LE CŒUR DE LA CAMPAGNE : LES ACTIONS EN MER</b>	<b>page 5</b>
3.1. Une approche pédagogique particulière	
3.2. Les moyens à disposition	
3.3. Les zones d'intervention	
3.4. Le planning	
3.5. La formation des ambassadeurs	
3.6. Les résultats	
<b>4. LE DISPOSITIF POINT-RELAIS</b>	<b>page 10</b>
4.1. Campagne d'affichage dans les lieux de passage	
4.2. Les capitaineries	
4.3. Les loueurs de bateaux	
4.4. Les bateaux-écoles	
<b>5. LES ASSEMBLEES PORTUAIRES</b>	<b>page 14</b>
5.1. Le principe	
5.2. Les résultats	
<b>6. EVENEMENTS ET MANIFESTATIONS</b>	<b>page 15</b>
6.1. Le temps fort des Ecogestes	
6.2. Journée sur le port d'Hyères	
6.3. Campagne de communication en magasins bio	
6.4. Autres manifestations	
<b>7. LA RELATION PRESSE</b>	<b>page 16</b>
<b>8. PERSPECTIVES</b>	<b>page 21</b>
<b>9. ANNEXES</b>	<b>page 2</b>

# 1. 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.

## 1.1. Un fonctionnement structuré et participatif

Dès 2004, le collectif s'est structuré afin de travailler de manière efficace et concertée. En 2007, le comité de pilotage et le 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 tout 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.

Le site extranet, créé aussi en 2007, est une interface qui permet de capitaliser l'ensemble des documents écrits relatifs à la campagne. Il permet aussi à chaque membre d'apporter des informations pertinentes pour la bonne réalisation des objectifs de la campagne (co-formation).

## 1.2. Les acteurs du projet

### 1.2.1. Les structures coordinatrices

La coordination est assurée à l'échelle de chaque département pour les saisons 2008 à 2010 respectivement par :

- le CPIE Côte Provençale 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 été désigné en tant que coordinateur régional et de la communication.

### 1.2.2. Les structures animatrices

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

### 1.2.3. Les partenaires

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 **DIREN PACA** et ainsi que Toulon Provence Méditerranée et les villes de Cannes, Théoule, Villefranche et Antibes.

L'opération reçoit le soutien de partenaires privés : la société **VEOLIA Propreté**, la **Mutuelle Midi Méditerranée** et la société **Etamine du Lys**. Cette dernière a de plus participé à l'animation de la formation des ambassadeurs.

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.

La **Fédération des Industries Nautiques (FIN)** a également participé à la réalisation de ce volet en permettant la venue d'une **consultante externe spécialisée dans la plaisance (One Step Ahead)**.

Le **port des Embiez** et la **Société Paul Ricard** ont apporté une aide précieuse pour l'organisation du temps fort des Ecogestes. De même, les membres de l'association des plaisanciers du port du Bruscat sont venus en nombre pour permettre la réalisation des sorties en mer ce jour là (5 bateaux avec pilotes et co-pilotes).

**Destination Planète Mer** diffuse des plaquettes Ecogestes lors de ses croisières pour les enfants. Les enfants ont bénéficié d'une petite séance avec deux ambassadeurs de façon à pouvoir à leur tour sensibiliser les plaisanciers. Ils sont allés sur les ports de Sanary, Port-Cros et les Embiez.

**Inf'eau Mer** et Ecogestes ont engagé un partenariat en terme de **relation presse**. (cf. §7).

En outre, un certain nombre de structures animatrices ont développé sur leur territoire des **partenariats techniques**.

Ainsi, **Cannes Jeunesse** met à disposition ses kayaks pour les interventions du CPIE Iles de Lérins et Pays d'Azur et du CSIL.

La **ville de Théoule** a prêté à l'équipe de Méditerranée 2000 un kayak pour assurer les interventions sur cette zone.

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.

L'**ADEE** a bénéficié du soutien de la **Ville de St Raphaël via la Base Nautique** qui lui a mis à disposition deux kayaks. De plus, la base nautique de l'**UST Voile/Aviron de St Tropez** a également apporté un soutien logistique pour des interventions sur la baie des Canoubiers.

Sur la Baie de La Ciotat et Cassis, le **Conseil Général 13** a permis un renforcement des actions sur ces deux zones en soutenant une Patrouille Nautique organisée par le CPIE Côte Provençale. Le **nouveau port de Plaisance de La Ciotat (MPM)** a mis à disposition une place au port pour pouvoir assurer ces interventions dans de bonnes conditions.

Enfin, le **port des Embiez** a mis à disposition une embarcation auprès du CPIE Côte Provençale ; ce qui a permis de créer une nouvelle équipe sur ce site qui a ainsi bénéficié pour la première fois d'interventions Ecogestes.

## 2. LES ORIENTATIONS STRATEGIQUES

Ecogestes Méditerranée œuvre depuis 7 ans pour la préservation de la mer et du littoral par des actions de sensibilisation auprès des usagers de la mer.

Initiée par 4 associations, la campagne compte désormais **13 structures animatrices** en région **Provence Alpes Côte d'Azur**. Elle s'appuie également sur un réseau de partenaires publics et privés qui participent techniquement et financièrement à l'opération.

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.

## 3. LE CŒUR DE LA CAMPAGNE : LES ACTIONS EN MER

### 3.1. 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.

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 **s'engager** et 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 théorie de l'engagement**. 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**.

### 3.2. Les moyens à disposition

Structure animatrice	Nombre d'ambassadeurs	Moyens logistiques
Ecoute Ta Planète	3	Un semi-rigide
Parc Marin Côte Bleue	2	Un semi-rigide
AIEJE	3	Un semi-rigide
CPIE Côte Provençale	8	Deux semi-rigide, 2 kayaks
Les Mariolles	4	Un semi-rigide et deux kayaks bi-places
CVIE Tremplin	2	Un kayak
Ecoleau	3	Un bateau
Observatoire Marin	2	Un semi-rigide et un kayak
ADEE	7	Un kayak bi-place
CPIE Lérins	6	Deux kayaks
CSIL	2	Deux kayaks
Méditerranée 2000	1	Un kayak
Cdmm	4	1 semi-rigide et deux kayaks

Une cinquantaine d'ambassadeurs assurent les interventions en mer à l'aide de moyens nautiques (**kayaks ou semi-rigides**). Ces moyens nautiques peuvent être propres à la structure ou prêtés dans le cadre de partenariats locaux avec la capitainerie, la commune ou encore une association de plaisanciers.

Les ambassadeurs sont en majorité **salariés** des structures animatrices (70%) soit permanents soit vacataires. Ils sont secondés soit par des **stagiaires**, futurs professionnels de l'environnement ou encore par des **bénévoles** pour les structures associatives.

### 3.3. Les zones d'interventions

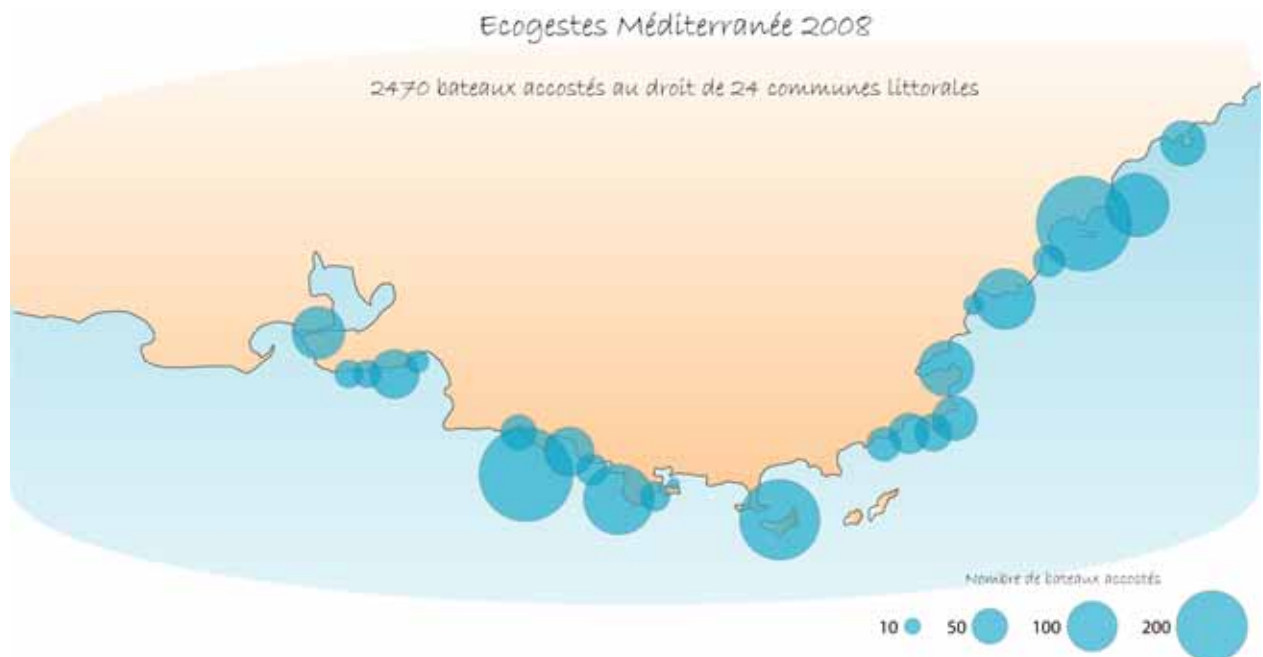
Des **zones d'interventions** dites « prioritaires » ont été identifiées, du fait notamment de leur fréquentation. En 2007, ces zones étaient :

- la Baie de La Ciotat (13),\*
- Les Iles d'Hyères (83),
- le Golfe de Saint-Tropez (83),
- les Iles de Lérins (06).

\* Zone en partie couverte par le CPIE Côte Provençale dans le cadre des Patrouilles Nautiques (plan de gestion du Conseil Général des Bouches du Rhône)



La carte ci-dessous présente la répartition des actions par zone :

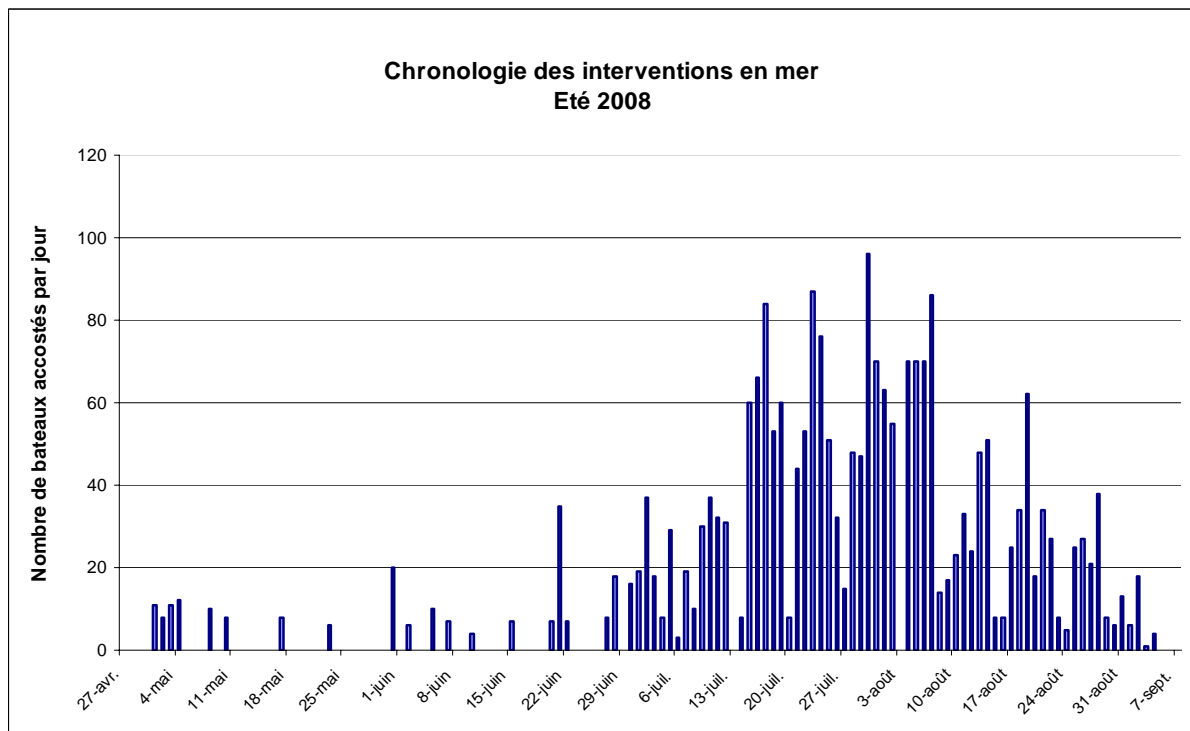


### 3.4. Le planning

Les périodes d'interventions en mer se sont étalées de mai à septembre :

- de mai à mi-juillet, interventions les week-ends et les jours fériés,
- de mi-juillet à mi-août : interventions en semaine et/ou les week-ends.

La dernière quinzaine d'août et la première semaine de septembre ont été utilisées comme **période tampon** permettant des reports d'intervention en cas de mauvais temps afin que le nombre de sorties prévues soient réalisées.



### 3.5. La formation des ambassadeurs

Depuis 2004, les ambassadeurs de la campagne suivent un processus de formation qui évolue chaque année.

En 2008, il a été organisé en deux étapes :

- une séance théorique en salle,
- une séance pratique en mer et au port.

#### \* Séance théorique :

Elle a visé, d'une part, à présenter les modalités terrain et, d'autre part, à compléter les connaissances des ambassadeurs sur les gestes liés à la vie à bord et à l'équipement des bateaux. Des intervenants extérieurs ont co-animé cette séance avec les coordinateurs. (cf. programme de la formation en annexe).

Un classeur a été conçu et remis à chaque ambassadeur afin qu'il reparte avec les supports des intervenants (cf. sommaire du classeur en annexe). Cet outil a été particulièrement apprécié par les ambassadeurs. Deux dates ont été organisées : 25/04 et 27/06. 39 ambassadeurs ont participé à cette première phase de formation.



#### \* Séance pratique :

Ce deuxième volet a été organisé sous l'angle de la co-formation avec une visite du port des Embiez et des sorties au port et en mer. Elle s'est déroulée la matinée du 04 juillet sur l'île des Embiez conjointement au temps fort des Ecogestes et d'Inf'eau Mer.

27 ambassadeurs ont participé à cette journée. Ils ont pu suivre une visite complète du port et de ses installations environnementales (le port des Embiez est engagé dans la démarche Ports Propres et possède la Norme ISO 14001).

En revanche, tous n'ont malheureusement pas pu réaliser de sorties en mer, du fait des mauvaises conditions météorologiques et du faible nombre de bateaux au mouillage.

La formation a été plébiscitée par l'ensemble des ambassadeurs. L'effort fourni pour l'organisation de ces différentes journées s'en trouve ainsi pleinement justifié.

### 3.6. Les résultats

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 Ecogestes par les plaisanciers. Afin de pouvoir mesurer l'évolution de la campagne dans le temps, les résultats des deux années précédentes ont été rappelés dans le tableau.

	2006	2007	2008
Nb. de sorties	208	230	235
Nb. de bateaux sensibilisés	2398 batx	1770 batx.	2179 batx.
Nb. de personnes sensibilisées	5920 pers.	4853 pers.	6215 pers.
% de rencontres en mer	61%	78%	100%
% de refus	20%	16%	12%
% d'engagement	71%	77%	88%
Connaissance Ecogestes	31%S	28%	33%
<i>médias</i>	19%	42%	21%
<i>point-relais</i>	20%	19%	14%
<i>bouche à oreilles</i>	6%	15%	9%
<i>ambassadeur en mer</i>	55%	24%	56%

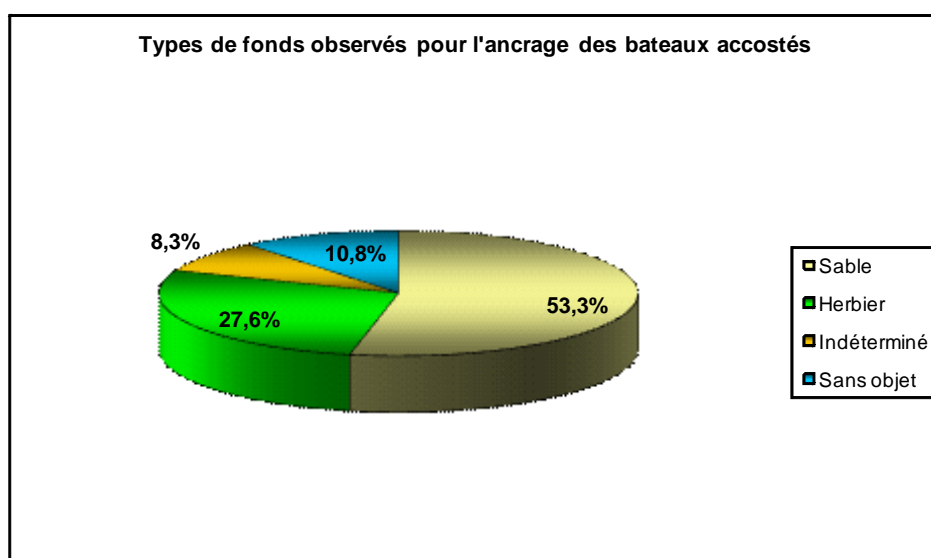


On notera que désormais l'ensemble des entretiens ont lieu en mer, ce qui coïncide avec la diminution du nombre de refus et la forte progression du taux d'engagement des plaisanciers.



Les interventions en mer ont permis plusieurs observations sur les habitudes et les comportements des plaisanciers. Sur l'ensemble des bateaux rencontrés :

- 41% des bateaux habitables utilisaient des produits biodégradables,
- 43% des bateaux habitables utilisaient du savon d'origine naturel,
- 53% des bateaux étaient ancrés dans le sable, comme le montre le graphique ci-dessous.



Les plaisanciers se sont massivement engagés cette année à l'issue de l'entretien. Ils ont choisi en moyenne 2,08 gestes sur le bulletin. Les engagements les plus pris à l'issue de l'entretien ont été :

- pour 39,2% des engagés : « j'utilise des produits d'entretien avec un écolabel »
- pour 18,3% des engagés : « je recherche des zones sableuses pour l'ancrage »
- pour 12,7% des engagés : « j'utilise des savons d'origine végétale »
- pour 10,2% des engagés : « je choisis des produits avec peu d'emballage »
- ...
- pour 89,7% des engagés : « je m'engage à lire le livret »

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 alors qu'un plaisancier ayant déjà une bonne pratique ne se réengage pas sur celle-ci.

Concernant la visibilité de l'engagement des plaisanciers, 56% des engagés ont installé directement le fanion Ecogestes sur leur embarcation, et 72% ont donné leur accord pour que leur nom figure sur la liste des engagés de notre site Internet.



Le tableau ci-dessous détaille les résultats de la sensibilisation en mer dans les 24 communes littorales actuellement concernées :

TABLEAU RECAPITULATIF DES INTERVENTIONS EN MER PAR COMMUNE - ANNEE 2008							
Commune	Nb de bateaux accostés	Nb d'entretiens réalisés	% d'acceptation de l'entretien	Nb de pers sensibilisées	Ancrage dans l'herbier	Utilisation de produits bio	% d'engagés
Antibes Juan les Pins	160	160	100%	449	71%	21%	91%
Bandol	40	38	95%	83	8%	53%	82%
Cannes	355	276	78%	824	35%	44%	87%
Carry le Rouet	29	29	100%	72	0%	40%	83%
Cassis	49	40	82%	98	0%	40%	83%
Cavalaire-sur-Mer	66	62	94%	199	9%	19%	95%
Ensuès La Redonne	94	94	100%	274	1%	74%	97%
Fréjus	15	8	53%	17	0%	50%	38%
Hyères	257	257	100%	574	3%	48%	99%
La Ciotat	351	294	84%	958	14%	49%	94%
La Croix-Valmer	54	47	87%	160	17%	31%	98%
La Seyne-sur-Mer	37	34	92%	110	5%	40%	94%
Le Rayol-Canadel	47	43	91%	129	11%	19%	95%
Le Rove	19	19	100%	54	0%	58%	95%
Martigues	112	100	89%	287	1%	29%	90%
Ramatuelle	77	63	82%	227	10%	35%	92%
Saint-Mandrier	5	4	80%	10	20%	100%	100%
Saint-Raphaël	143	113	79%	289	3%	55%	47%
Saint-Tropez	118	102	86%	290	51%	48%	44%
Sausset les pins	29	29	100%	65	0%	19%	86%
Six-Fours	195	164	84%	417	44%	36%	97%
St Cyr sur Mer	96	86	90%	282	51%	22%	97%
Théoule-sur-Mer	41	36	88%	132	59%	67%	94%
Villefranche	81	81	100%	215	89%	22%	93%
<b>Total</b>	<b>2470</b>	<b>2179</b>	<b>88%</b>	<b>6215</b>	<b>25%</b>	<b>41%</b>	<b>88%</b>

## 4. LE DISPOSITIF POINT-RELAIS

Les professionnels de la mer sont impliqués par la création d'un réseau de Point-Relais. Ce réseau est mis en place afin de proposer aux professionnels de jouer le rôle « d'ambassadeurs » auprès de leurs clients.

En 2008, ce dispositif s'est décliné en quatre cibles :

- les « lieux de passage »,
- les capitaineries,
- les loueurs de bateaux,
- les bateaux-écoles.

Au total, 45 journées ont été consacrées à ce dispositif.

Tableau 1: Répartition des points-relais Ecogestes 2008 par départements et catégories

	Affichage (Villes)	Capitaineries	Loueurs de bateaux	Bateaux école	TOTAL	%
Bouches du Rhône	13	9	8	7	37	23,7%
Var	21	25	28	15	89	57,1%
Alpes-Maritimes	7	9	6	8	30	19,2%
<b>TOTAL</b>	<b>41</b>	<b>43</b>	<b>42</b>	<b>30</b>	<b>156</b>	<b>100%</b>
<b>%</b>	<b>26,3%</b>	<b>27,6%</b>	<b>26,9%</b>	<b>19,2%</b>	<b>100%</b>	

## 4.1. Campagne d'affichage dans les lieux de passage

L'objectif a été de promouvoir des gestes écologiques sous forme d'affiches dans tout lieu public afin de prolonger la sensibilisation faite en mer. L'affiche concernait l'ancrage et le respect des posidonies.

Près de 600 affiches ont été diffusées sur une quarantaine de villes du littoral PACA.

En complément à cette action, l'affiche a très souvent été distribuée aux bateaux-écoles, loueurs de bateaux et capitaineries.



Département	Villes	Affiche
Bouches du Rhône	13	218
Var	21	238
Alpes-Maritimes	7	104
TOTAL	41	560

## 4.2. Les capitaineries



L'objectif a été de mettre à disposition de l'ensemble des capitaineries de la région une plaquette 4 volets synthétisant les bons gestes à pratiquer en mer.

Un partenariat a été établi avec UPACA qui a remis à ses ports adhérents les plaquettes. 21 ports ont retiré cet outil lors de l'Assemblée Générale de l'UPACA au mois d'avril soit 7 680 plaquettes dont 3 140 ont été directement envoyées aux plaisanciers par les capitaineries.

Plus de 3 600 plaquettes ont également été remises à la direction départementale des ports du Conseil Général du Var (8 ports).

Enfin, les structures animatrices ont alimenté localement les capitaineries non adhérentes à UPACA lors des journées d'affichage.

Plus de 12 000 exemplaires ont ainsi été diffusés en 2008.

Département	Nombre de Port	Nombre de Plaquettes
Bouches du Rhône	9	2 370
Var	25	8 855
Alpes-Maritimes	9	790
TOTAL	43	12 015

## 4.3. Les loueurs de bateaux

### 4.3.1. Le principe

Les loueurs de bateaux ont souvent pour clients des novices qui pratiquent peu et méconnaissent le milieu marin. Ce public représente ainsi une cible pertinente à sensibiliser.

Une fiche conseils destinée aux locataires de bateaux a été éditée à 25 000 exemplaires. Elle a été proposée à une quarantaine de loueurs de la région afin qu'ils remettent lors de chaque location un exemplaire de cette fiche avec le contrat de location. Cette action a été réalisée pour la première fois en 2008. Elle a fait l'objet d'une évaluation par enquête en fin de saison auprès de chaque loueur.



#### 4.3.2. Résultats quantitatifs

42 loueurs de bateaux ont accepté d'utiliser les outils Ecogestes pour la saison estivale 2008. Plus de 11 000 fiches conseils ont été distribuées.

Département	Nombre de Loueurs	Nb de Fiches conseil
Bouches du Rhône	8	1 930
Var	28	7 721
Alpes-Maritimes	6	1 700
<b>TOTAL</b>	<b>42</b>	<b>11 351</b>

#### 4.3.3. Résultats qualitatifs

Un retour de l'utilisation de cet outil a été réalisé auprès de 22 loueurs de bateaux. Ces retours sont synthétisés dans le tableau suivant.

ENQUETE	RESULTATS
Utilisation de l'outil (20 avis)	90% des loueurs ont joué le jeu. Certains ont enrichi leur engagement par la pose de l'affiche et ont diffusé en boucle dans leurs locaux le DVD Ecoplaisance.
Les thèmes (18 avis)	La pertinence des thèmes est plébiscitée à 100%
Ordre d'importance des thèmes (9 avis)	44 % placent les déchets en priorité. <i>Rem</i> : Le geste concernant l'économie d'eau lors du rinçage est jugé inapproprié par un loueur. (geste fait par le loueur et pas par le client).
Proposition d'autres thèmes (9 avis)	70% estiment les thèmes abordés suffisants. Trois propositions ont été faites : - la gestion des fusées usagées, - la vie dans les ports, - outil d'identification des poissons de Méditerranée / tailles de capture.
Pertinence du support utilisé (16 avis)	Le support a globalement satisfait les gérants. 4 loueurs insistent sur la nécessité d'une version en anglais
Proposition d'autres supports (17 avis)	Pour les loueurs, l'objectif est de réduire l'effort des plaisanciers pour accéder à l'information. En ce sens, 16 propositions d'autres supports ont été faites : - dépliant/plaquette 2007 (5 loueurs), - autocollant(s) sur le bateau (5 loueurs), - affiche (3 loueurs), - pochette étanche avec couleurs et messages Ecogestes imprimés dessus (1 loueur), - BD humoristique (1 loueur), - sac poubelle avec slogan et message dessus (1 loueur), - intervention auprès des vendeurs de bateaux (1 loueur).
Retour clients (22 avis)	Seulement trois loueurs ont obtenu des retours clients. Dans ces trois cas, le document a été apprécié par les plaisanciers.

## 4.4. Les bateaux-écoles

### 4.4.1. Le principe

Les bateaux-écoles forment les futurs pratiquants du milieu marin. Il semble pertinent de toucher ce public lors de leur formation au permis côtier. Pour y parvenir, le DVD *Ecoplaisance*, réalisé en 2004, a été réédité à 10 000 exemplaires afin d'être diffusé auprès de l'ensemble des bateaux-école de la région.



### 4.4.2. Résultats quantitatifs

30 bateaux-école ont accepté de participer à la campagne en utilisant le DVD *Ecoplaisance* lors de la formation au permis côtier. 2 354 DVD ont ainsi été distribués.

Trois utilisations du DVD ont été mises en place :

- visionnage durant la formation en présence du moniteur,
- mise à disposition du DVD en libre service,
- remise d'un DVD à tous les candidats au permis.

Département	Bateaux-écoles	DVD
Bouches Du Rhône	7	1510
Var	15	749
Alpes-Maritimes	8	95
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>2354</b>

### 4.4.3. Résultats qualitatifs

Un retour de l'utilisation de cet outil a été réalisé auprès de 18 bateaux-école.

ENQUETE	RESULTATS
Utilisation de l'outil (18 avis)	90% des bateaux-écoles ayant répondu ont utilisé le DVD
Les thèmes (10 avis)	La pertinence des thèmes est plébiscitée à 100%
Ordre d'importance des thèmes (8 avis)	2 bateaux-écoles placent en priorité le mouillage. 3 placent en priorité la vie à bord et les déchets. 4 trouvent tous les thèmes abordés dans le film important.
Proposition d'autres thèmes (7 avis)	- vidéo du relèvement d'ancre à l'aplomb du bateau / utilisation de l'orin, - préciser les zones où le mouillage est réglementé et la conduite à tenir dans ces zones, - priorité en mer, vitesse de navigation, civisme, - réglementation de la pêche de loisir.
Durée du DVD (12 avis)	La durée du DVD a convenu.
Pertinence du support utilisé (16 avis)	Le support « DVD » a satisfait les gérants. Il a été jugé pertinent car mobile (peut être prêté) et facile d'utilisation.
Proposition d'autres supports (9 avis)	3 propositions : - plaquette / dépliant (trace écrite) (3 voix) - marque pages Ecogestes (2 voix) - formation moniteur (1 voix)
Retour clients (11 avis)	Les 9 retours client obtenus sont positifs.

## 5. LES ASSEMBLÉES PORTUAIRES

### 5.1. Le principe

Cette action, initiée en 2007, consiste à **participer à des assemblées portuaires** étalées tout au long de l'année au gré des dates fixées par les organisateurs. Un diaporama de présentation a été créé à cet effet.

### 5.2. Les résultats

**19 assemblées portuaires** ont été programmées en 2008. Seules 9 ont été réalisées à ce jour. Sur les assemblées portuaires réalisées, **695 personnes** environ ont ainsi bénéficié d'une séance de sensibilisation.

Ville	Organisateur	Structure animatrice	Nombre de participants
Port de Bouc	Port de Port de Bouc	Ecoute ta planète	10
St Chamas	Association des plaisanciers de St Chamas	Ecoute ta planète	30
Carry-le-Rouet	Société Nautique de Carry	Parc Marin de la Côte Bleue	30
Sausset les Pins	Plaisanciers de Sausset	Parc Marin de la Côte Bleue	25
Bandol	Port Privé	Les Mariolles de la Bleue	200
Bandol	Port Privé	Les Mariolles de la Bleue	200
Cavalaire-sur-Mer	Port Privé	Observatoire Marin	50
Saint-Raphaël	Port Santa Lucia	ADEE	90
Fréjus	Port Fréjus	ADEE	60
<b>TOTAL</b>	<b>9</b>		<b>695</b>

Une bonne partie des assemblées portuaires n'ont pas été réalisées, notamment pour des questions de manque de lien entre structures et organisateurs. Celles qui ont été réalisées sont positives car elles résultent d'une demande de l'organisateur.

L'ADEE a testé une assemblée portuaire thématique à la demande du gestionnaire de port (sur le thème des produits d'entretien). Le retour est plus que positif.

En conclusion, lorsque la demande émane de l'organisateur, la volonté est là et l'intervention est pertinente. La réalisation d'interventions thématiques est peut être une piste à suivre.



## 6. EVENEMENTS ET MANIFESTATIONS

### 6.1. Le temps fort des Ecogestes

En 2008, les campagnes Ecogestes Méditerranée et Inf'eau Mer se sont associées afin d'organiser un temps fort commun. Cet événement a eu lieu le **vendredi 04 juillet** sur l'île des Embiez à Six-Fours.

Cette journée avait pour objectif de valoriser les deux initiatives et de réunir les acteurs des deux opérations : associations et partenaires publics et privés.

Elle a été organisée en partenariat avec l'Institut Océanographique Paul Ricard et le port des Embiez. Patricia Ricard était marraine de la journée.



30 ambassadeurs et une vingtaine d'invités ont participé à cette journée.

### 6.2. Journée sur le port d'Hyères



Le samedi 7 juin, une manifestation a eu lieu sur le Port de Hyères pour valoriser le partenariat engagé depuis trois années avec Veolia Propreté.

A cette occasion, une exposition Veolia a été présentée au public, et des entretiens avec les plaisanciers ont eu lieu sur le port.

L'objectif de la journée était de valoriser les compétences des deux partenaires, et d'affirmer la complémentarité d'actions de sensibilisation, et d'une gestion adaptée des déchets grâce à des infrastructures adéquates.

### 6.3. Campagne de communication en magasins bio

Une campagne produit a été lancée à la mi-juin par notre partenaire Etamine du Lys dans son réseau de magasin pour soutenir la campagne 2009. Cette initiative se terminera en décembre 2008.

Chaque produit "Vaisselle Main 1L citron/menthe" d'Etamine du Lys porte une collerette expliquant l'opération.

10% du produit de la vente de chaque bouteille sera reversé au collectif Ecogestes Méditerranée.

1 300 magasins dont 300 magasins Biocoop participe à l'opération. Cela représente environ 15 000 collerettes éditées.

Les chiffres de progression de ventes en magasin sont positifs

- Juin + 15 %
- Juillet + 11 %
- Août + 44 %

Soit en 3 mois 7 085 unités sur 15 000 collerettes.



## 6.4. Autres manifestations

### \* Port Abri du Béal (CCI Nice Côte d'Azur)

Une matinée de sensibilisation des plaisanciers du Port Abri du Béal a eu lieu le samedi 12 juillet à la demande de la capitainerie. Le CPIE Iles de Lérins et Pays d'Azur et le service médiation de la ville de Cannes ont assuré cette manifestation.



### \* Escales Ecologiques de Mia fora



En 2008, Ecogestes était partenaire du projet Escales Ecologiques de l'association MiaFora, qui a réalisé une navigation méditerranéenne en cabotant sur les littoraux français, espagnols et italiens.

Au cours de leurs escales, les cinq équipiers ont tenu des stands de sensibilisation à l'environnement marin, grâce aux outils Ecogestes mis à leur disposition.

L'occasion de faire prendre aux personnes rencontrées des engagements pour l'environnement méditerranéen, formalisés par la signature de bulletins d'engagement électroniques.

### \* Etudiants école de commerce

Pour la seconde année consécutive, Ecogestes a fourni à un équipage engagé dans le défi ESCT Spi Dauphine, des documents de sensibilisation à destination des équipages.

Ainsi, chaque bateau engagé dans la course entre Cogolin et Port-Camargue a pu bénéficier de nos conseils pour préserver l'environnement marin.

### \* L'écho du Cachalot à port Fréjus

Le port de Fréjus a organisé une manifestation du 1<sup>er</sup> au 03 août. L'ADEE a représenté les Ecogestes par :

- l'animation d'une conférence sur la thématique des produits d'entretien le 1<sup>er</sup> août,
- l'animation d'un stand en soirée lors d'un rassemblement de bateaux « tous unis pour une mer propre », le 02 août.

### \* Le Salon Nautique de Paris

15 ambassadeurs Ecogestes et InfeauMer ont été présents au Salon Nautique de Paris le vendredi 12 décembre 2008 sur le stand de la Région PACA à l'occasion d'une journée Réseau Mer.



## 7. LA RELATION PRESSE

Un dispositif de relation presse est organisé chaque année afin de relayer la campagne auprès du plus grand nombre.

En 2008, ce dispositif 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.

La liste des retours presse est présentée ci-après.

PRESSE QUOTIDIENNE REGIONALE		
Date de parution	Support	Tirage
06/05/08	LA PROVENCE (Aubagne)	171 220
31/05/08	NICE MATIN	132 396
10/06/08	VAR MATIN (Hyère)	86 308
02/07/08	LA MARSEILLAISE	155 522
04/07/08	LA MARSEILLAISE (Aubagne, La Ciotat)	155 522
04/07/08	LA MARSEILLAISE (Marseille)	155 522
04/07/08	MARSEILLE PLUS	56 664
05/07/08	VAR MATIN	86 308
08/07/08	VAR MATIN (Grand Toulon)	86 308
10/07/08	LA PROVENCE (L'Etang)	171 220
10/07/08	LA PROVENCE (Martigues)	171 220
11/07/08	NICE MATIN (Nice Littoral)	132 396
14/07/08	VAR MATIN (Grand Toulon)	86 308
16/07/08	VAR MATIN (Grand Toulon)	86 308
17/07/08	VAR MATIN (Grand Toulon)	86 308
21/07/08	LA PROVENCE (Marseille)	171 220
22/07/08	VAR MATIN (Grand Toulon)	86 308
22/07/08	VAR MATIN (Saint-Raphaël)	86 308
23/07/08	VAR MATIN (éd.saint-Tropez)	86 308
23/07/08	VAR MATIN (éd. Hyères)	86 308
24/07/08	VAR MATIN (éd. Hyères)	86 308
25/07/08	LA PROVENCE (Martigues)	86 308
25/07/08	VAR MATIN	86 308
25/07/08	VAR MATIN (éd.saint-Tropez)	155 522
26/07/08	LA MARSEILLAISE (Gard) 3 pages	155 522
26/07/08	LA MARSEILLAISE (Arles)	155 522
26/07/08	LA MARSEILLAISE (Marseille)	171 220
26/07/08	LA PROVENCE (Martigues)	155 522
28/07/08	VAR MATIN (Grand Toulon)	132 396
28/07/08	NICE MATIN (Cannes)	86 308
28/07/08	LA MARSEILLAISE (Martigues/Etang de Berre)	49 569
30/07/08	CORSE MATIN	49 569
31/07/08	CORSE MATIN	155 522
11/08/08	LA MARSEILLAISE (La Ciotat)	132 396
15/08/08	NICE MATIN (Cannes)	171 220
22/08/08	LA PROVENCE (Aubagne/La Ciotat)	171 220
24/08/08	LA PROVENCE (Marseille)	132 396
27/08/08	NICE MATIN (Antibes)	171 220
01/09/08	LA PROVENCE (L'Etang)	171 220
01/09/08	LA PROVENCE (Martigues)	86 308
04/09/08	VAR MATIN (La Seyne)	171 220
<b>TIRAGE TOTAL</b>		<b>4 507 634</b>

MAGAZINES		
Date de parution	Support	Audience
Printemps	Bleu Méditerranée	NV
mai	VOILE 13	250
juin-juillet-août	ECOLOMAG	NC
juillet	magazine mutualiste de l'UMCA	NC
juillet/août	Lettre Région PACA "Notre Région"	355 000
juillet-août	PLONGEE MAGAZINE	45 000
juillet-août	LE PETIT VIGNEUSIEN	13 000
juillet-août-septembre	MER & LITTORAL	20 000
juillet-août-septembre	TRIBU SNORKELING	13 000
août	PECHE EN MER /NeptuneYachting	65 000
août-septembre	LA PECHE DES CARNASSIERS	45 000
19/08/08	DECHETCOM (News Letter)	NC
27/08/08	VAR INFORMATION	7 000
Eté	Le Monde Maritime Régional	NC
Eté	Guide des plages-Napoule Mandelieu	10 000
Eté	Guide des plages-Napoule Mandelieu	10 000
septembre	CANNES SOLEIL	31 000
Automne	Eau, Mag Agence de l'Eau	NC
Automne	Bandol Mag	NC
<b>TIRAGE TOTAL</b>		<b>604 250</b>

RADIO		
Date diffusion	Support	Audience
01/07/2008	France INFO	49 690
02/07/2008	France BLEU CORSE	NC
03/07/2008	France BLEU CORSE	NC
05/07/2008	Virgin Radio Marseille	30 900
09/07/2008	RCF / journal de 8h03 et 12h03	NC
15/07/2008	CANAL MARITIMA (brève journal de 9h)	70 000
17/07/2008	RADIO AZUR	NC
18/07/2008	RADIO ETHIC	NC
23/07/2008	RADIO MARITIMA (annonce intervention)	70 000
25/07/2008	RADIO CLASSIQUE (interview Etamines du Lys)	845 000
26/07/2008	RADIO MARITIMA (interview du 25/07/08)	70 000
28/07/2008	FREQUENCE TERRE (web radio)	18 000
30/07/2008	Radio Bleu RCFM (Corse)	NC
02/08/2008	RADIO MARITIMA (annonce intervention)	70 000
09/08/2008	RADIO MARITIMA (annonce intervention)	70 000
30/07/2008	Radio Bleu RCFM (Corse)	NC
<b>AUDIENCE TOTALE</b>		<b>1 293 590</b>

TELEVISION		
Date	Support	Audience
13/06/2008	France 3 COTE d'AZUR (le 12 / 13)	181 200
25/07/2008	La Chaîne Marseillaise (JT 19h)	160 000
28/07/2008	CANAL MARITIMA (sur l'opération du 25/07)	NC
<b>AUDIENCE TOTALE</b>		<b>341 200</b>

WEB		
Date	Support	Audience
07/06/2008	COZOP BLOG	
10/06/2008	TOP PARENTS.FR	
11/06/2008	TOP NATURE	
17/06/2008	ECOLO INFO	
17/06/2008	QUALIS ENVIRONNEMENT	
21/06/2008	PAPERBLOG	
21/06/2008	ECOLO POP	
25/06/2008	GRAINE PACA	
01/07/2008	France INFO.COM	
01/07/2008	LIGUE DE VOILE COTE D'AZUR	
16/07/2008	MA VILLE.COM Fréjus Saint-Raphaël	
18/07/2008	CAMPING CLAIRE DE LUNE	
21/07/2008	CONSEIL GENERAL 13	
23/07/2008	EDUCOBOURSE	
25/07/2008	Var Matin.com	
25/07/2008	ECOLO 2B	
28/07/2008	FREQUENCETERRE	
28/07/2008	Nice Matin.com	
31/07/2008	Agence de l'Eau RMC	
12/08/2008	Journal du Développement Durable.com	
14/08/2008	Metro, Marseille	
15/08/2008	Bio-novi.com	
20/08/2008	Rendez-vous.rp.com (Communiqué Etamine du Lys-Mai 08)	
19/08/2008	Dechetcom.com	
<b>VISITES TOTALES</b>		<b>528 000</b>

<b>TOTAL DES CONTACTS 2008</b>	<b>7 274 674</b>
--------------------------------	------------------

## Bilan qualitatif

Depuis plusieurs années, la campagne de presse menée portait uniquement sur Ecogestes Méditerranée. En 2008, la campagne Inf'eau Mer a été associée à la démarche.

Alors que la campagne Ecogestes Méditerranée a une certaine notoriété, auprès des médias spécialisés sur le thème de la mer et auprès de la presse quotidienne régionale, la campagne Inf'eau Mer apporte un renouveau sur le plan de la communication et vient en complémentarité. Ayant le même territoire d'action et plusieurs structures en commun, il était cohérent de les réunir. Cela a donné un complément à la campagne de presse. Et sur le terrain, les journalistes locaux perçoivent un renforcement des actions et la présence de professionnels au service de la préservation du littoral.

### **Les plus :**

- une bonne couverture de la presse locale sur les mois de juillet et août.
- une augmentation importante du nombre de sujets diffusés sur les radios locales et nationales.
- un bon relais des magazines spécialisés sur la mer bien que les retours soient légèrement plus faibles (6 parutions contre 8 en 2007) mais de meilleure qualité.
- le dossier et le communiqué de presse ont été repris de nombreuses fois sur Internet.
- le temps fort du 04 juillet qui permet des retours dans la presse pour annoncer le début des campagnes, même si les journalistes ne se déplacent pas forcément.

### **Les moins :**

- un démarrage plus tardif de la relation presse,
- l'action conjointe pour ces deux campagnes a compliqué les discours et la compréhension des journalistes,
- une actualité chargée,
- le média télévision reste très aléatoire,
- le peu de mobilisation des journalistes pour le temps fort.

Malgré une veille presse importante (4 000 références nationales et près de 700 références locales), des défaillances sont apparues.

Pour s'assurer d'une majorité de remontées, le lien avec les structures animatrices a été renforcé (envoi à toutes les structures du dernier communiqué de presse avec une demande d'information sur les journalistes rencontrés). L'ensemble des structures a véritablement joué le jeu.



## 8. PERSPECTIVES

### 9.1. Le cœur de la campagne : les interventions en mer

La sensibilisation des plaisanciers lorsqu'ils sont au mouillage reste au cœur de la campagne. La période d'intervention devrait cependant être recentrée sur juillet et août, les interventions les week-ends de mai et juin seront possibles si le budget le permet.

Les zones d'interventions en mer sont susceptibles d'évoluer en fonction des possibilités des associations et des besoins du terrain. A ce jour, des structures animatrices souhaitent proposer des interventions sur de nouveaux secteurs dont une structure candidate pour intégrer la campagne :

- Le CPIE Côte Provençale à Sanary-sur-Mer
- SOS grand bleu qui pourrait intégrer la campagne à Saint-Jean-Cap-Ferrat (candidat)
- L'ADEE souhaite étendre ses actions sur les Issambres.

D'autres zones restent peu ou pas couvertes sur le littoral PACA.

#### FORMATION

Les usagers de la mer sont en demande d'informations générales, mais aussi locales.

Cela implique toujours pour les ambassadeurs de connaître parfaitement leur zone d'intervention (ports de plaisance, activités présentes, plan de balisage...)

Concernant les informations générales sur les gestes écologiques, le guide pratique est toujours très apprécié. Pour le compléter, la formation proposait cette année des petites conférences par des personnes ressources extérieures. Ces interventions devraient à nouveau être programmées. Concernant la forme et les modalités d'intervention, une vidéo d'intervention tournée cet été pourrait servir de support.

2 séances de formation pourraient ainsi avoir lieu :

- 1 théorique : diffusion et travail sur la vidéo, + conférences sur la plaisance
- 1 séance pratique avec visite d'un port exemplaire + sortie en mer

### 9.2. Optimiser le volet point-relais

#### \* Les capitaineries

Le partenariat avec UPACA est à maintenir. Les fiches conseils A4 pourraient remplacer le quatre volets classique.

#### \* Loueurs et bateaux-école

Les loueurs et les bateaux-école continueront à être alimentés. Les modalités sont à revoir pour permettre de libérer du temps pour les interventions en mer. Ainsi, une base de données de ces professionnels de la région serait constituée. Un courrier serait envoyé par le service mer à chacun d'entre eux. Ils pourront, s'ils le demandent, recevoir des outils de sensibilisation (envoi par le service mer).

Les partenaires le souhaitant pourront être identifiés en tant que point-relais et un nombre conséquent d'outils sera alors prévu à leur attention.

#### \* Affichage

Une nouvelle affiche de sensibilisation devrait être créée pour 2009, afin de mettre l'accent sur un autre geste pour préserver l'environnement et d'en faire la promotion sur toute la côte.

Une partie de ces affiches sera diffusée lors des envois de la région au PR et pour compléter, un temps réduit sera consacré par chaque structure animatrice sur son territoire (0.5j/structure).

### 9.3. Assemblées portuaires

Afin de mieux communiquer auprès des ports, il est proposé de passer par UPACA pour faire connaître la possibilité de faire des interventions thématiques dans les ports.

Les structures qui souhaitent poursuivre ce volet pourront le faire dans la limite du budget sachant que la mer restera prioritaire lors de l'arbitrage des plans d'actions.

#### 9.4. Communication et relation presse

Afin d'économiser sur ce volet, et considérant le risque lié aux conditions météorologiques, il est proposé de ne pas organiser de temps fort cette année.

La relation presse sera poursuivie en partenariat avec Inf'eau Mer.

#### 9.5. Valorisation du temps de travail

Le coût des journées terrain pour une personne seule et celui de l'ingénierie devrait être revu à la hausse en 2009 (280€/j).

## 10. ANNEXES

- Programme de la formation 2008 (séance théorique)
- Sommaire du classeur des ambassadeurs
- OUTILS PEDAGOGIQUES 2008 :
  - Guide pratique (usagers de la mer)
  - Affiche
  - Fiche conseils loueurs
  - DVD Eco plaisance (bateau-école)
  - Plaquette 4 volets (capitaineries)
- Dossier de presse 2008



## DEROULE DE LA FORMATION EG 2008

9h	Accueil des ambassadeurs
9h30-10h30	Les modalités d'intervention 2008 et les outils de suivi Frédéric THIEBAUT, Coordinateur Ecogestes Var
10h30-11h	les thèmes abordés lors des entretiens Marion HILLAIRE, coordinatrice Ecogestes Alpes-Maritimes
11h-12h30	Les eaux grises Bénédicte Gabory, Etamine du Lys
12h30-13h30	<i>PAUSE DEJEUNER</i>
13h30-15h30	Les eaux noires, les rejets des moteurs, les peintures anti-fouling Rachel MOREAU, consultante Fédération des Industries Nautiques
<i>PAUSE : 15h30-15H45</i>	
15h45-17h15	Les ports de plaisance Zoom sur l'opération Ports propres Véronique TURQUAND, UPACA Christelle MASCLEF, coordinatrice EG
17h15-17h30	Bilan de la journée



## CLASSEUR DE FORMATION DES AMBASSADEURS 2008

### 1. DEROULE DE LA FORMATION

### 2. MODALITES et OUTILS D'INTERVENTION EN MER

#### Modalités

Fiche de Suivi et aide mémoire

Cadrage théorique sur l'engagement - RV Joule

Guide Pratique et bulletin d'engagement

Ce que vous pouvez dire lors de l'entretien sur ...l'ancrage

...les déchets

... les eaux usées

### 3. SE FORMER

#### 3.1. Le Milieu Marin

- Cap sur le Corraligène
- Cap sur la Posidonie
- Cap sur les Macrodéchets
- Natura 2000 en Mer
- Les Aires Marines Protégées en PACA, extrait de Mer Vivante
- Charte du plongeur responsable
- Pêches maritimes et aquaculture en France, Ministère de la pêche
- La gestion durable de la ressource halieutique, Ministère de la pêche
- Et ta mer t'y penses ? Greenpeace
- DVD Ecoplaisance

#### 3.2. La vie à bord, l'équipement et l'entretien du bateau

- Intervention de Bénédicte Gabory, Etamine du Lys : Les eaux grises
- Intervention de Rachel Moreau, One Step Ahead : diaporama eaux noires, peintures antifouling...
- Intervention de Christelle MASCLEF, CPIE Côte Provençale diaporama sur « Un port de plaisance comment ça marche ? »
- Article Environnement Magazine sur la plaisance
- Extrait de l'étude : « Gestion des déchets sur les ports de plaisance en région PACA - CPIE Côte Provençale - Véolia Propreté »
- Diaporama Port Propres - UPACA
- Etat d'avancement de l'opération Ports Propres en PACA (à fin 2007)

Pavillon Bleu : les critères et le palmarès 200