BeMed Community Rendez-Vous report

SENSIBILISER LES CITOYENS : SUCCÈS ET DÉFIS

26/06/2024

Objectifs du Rendez-Vous:
Découvrir des projets portés par des membres de la Communauté pour sensibiliser les citoyens, échanger autour des difficultés qu'ils ont rencontrés et les solutions mises en œuvre.

Philippos Drousiotis
drousiotisp@gmail.com

Cyprus Sustainable Tourism Initiative (CSTI)
(site internet)

Keep our sand and sea plastic free, Beachfluencers, Bring your cup : des projets menés en collaboration par le CSTI, la Municipalité d'Ayia Napa et la Cyprus Environment Foundation

Le CSTI lance des projets pour lutter contre la pollution plastique depuis 2010 pour réduire l'utilisation des plastiques à usage unique.

BEACHFLUENCERS

Objectif : Les personnes peuvent s'inscrire à l'initiative et organiser quand ils le souhaitent et où ils le veulent des campagnes de nettoyage.

Ils ont des tee-shirt et casque promouvant l'initiative, sans que le CSTI ne doivent organiser la campagne. Ils sont influenceurs et peuvent permettre de toucher un public plus large et varié pour promouvoir les changements de comportements.

Marielan Makri, athlète chypriote qualifiée aux Jeux Olympiques de Tokyo de 2020 et Jeux Olympique de Paris 2024 est également une jeune ambassadrice du CSTI.

BRING YOUR CUP

Objectif : Initiative visant particulièrement les jeunes pour qu'ils amènent leurs propres tasses dans des cafés et pour utiliser des verres réutilisables lors de festivals.
Des influenceurs ont pu prendre part à la promotion de Bring your cup. Ils ont également promu cette initiative auprès des universités de Chypre, des clubs pour jeunes et d'entreprises.

Pour ces derniers, ils ont notamment organisé des réunions avec des propriétaires et managers de cafés. Ils ont ensuite pu faire des sondages pour déterminer si l'initiative a été positive pour les cafés et s'ils sont satisfaits.

Panagiota Koutsofta
p.koutsofta@sandseaplasticfree.org

Municipality of Ayia Napa
(site internet)

KEEP OUR SAND AND SEA PLASTIC FREE

L'objectif du projet est d'inviter les touristes, les professionnels du tourisme et les résidents locaux à limiter leur consommation de plastique à usage unique dans les régions côtières. Ce projet est mené conjointement par la Municipalité d'Ayia Napa, le CSTI et la TUI Care Foundation.

Première phase
La première phase était centrée sur la sensibilisation du grand public avec la création d'un programme de sensibilisation et une **vidéo diffusée** dans les hôtels, les aéroports, sur des panneaux de publicité, etc. La vidéo a été faite en collaboration avec TUI Care Foundation, et elle ne mentionne pas Chypre afin d'être plus générique et de pouvoir être utilisée dans d'autres pays.
Les différents partenaires du projet, en s'engageant ont réduit leur consommation de plastique à usage unique de **l'équivalent du poids de 23 avions Boeing 737-800**.

Seconde phase
La seconde phase était d'avantage orientée vers les acteurs privés et couvre la totalité de Chypre. Ils ont **259 partenaires** qui se réunissaient à l'occasion de webinaires informant les professionnels du tourisme des nouvelles réglementations interdisant l'utilisation de certains PUU.

- Pour limiter l'utilisation des bouteilles d'eau plastique, **des fontaines à eau ont été installées près des plages**.
- Ils ont une mascotte « Harrys » et collaborent avec des élèves pour créer des œuvres avec des bouteilles ou verres en plastique.
- Un scientifique les aide
- Ils ont organisé un évènement avec des acteurs locaux (ministre, étudiants, etc.)
- Huit plages, dont celle d'Ayia Napa sont certifiées « plastic free »

Magda Cebrián
magda@gozerowaste.app

Go Zero Waste App
(site internet)

GO ZERO WASTE APP

Projet lancé avec Plastic free Menorca dont l'objectif est de réduire le plastique à Minorque en utilisant une application ludique et éducative.

L'application est disponible dans le monde entier et est collaborative. **Il est donc possible de cartographier les magasins locaux proposant des alternatives sans plastique.** Aux Baléares, il y a environ 50 commerces locaux de recensés.

Aux Etats-Unis, il existe une application développée par Commons. Cette application est néanmoins plus large puisqu'elle aborde la question de la consommation durable, du recyclage et pas uniquement la réduction de la consommation de plastique.

COMMENT L'APPLICATION FONCTIONNE :

Objectif: L'application vise à aider les locaux et touristes à passer à l'action et à les sensibiliser aux enjeux de la pollution plastique. Les progrès réalisés par les inscrits sont suivis grâce à des photos prises par les inscrits.

Ce qu'on trouve au sein de l'application :
- Une carte collaborative pour partager rassemblant les commerces engagés pour la réduction de la pollution plastique
- Des défis avec 30 actions pouvant être menés.
- Suivi des progrès avec l'envoi de photos et customisable

Cette application permet à la fois de proposer une nouvelle manière de s'engager, mais aussi de favoriser l'économie locale avec un système de récompenses. Pour chaque action faite, une photo est prise et l'application permet de connaître le nombre de kilos de déchets qui ont été évités. **L'application est accessible en anglais partout dans le monde, téléchargez-là !**

A côté, des actions de nettoyage et des ateliers de sensibilisation pour les enfants sont également menés.

DÉFIS RENCONTRÉS

- **Faible taux de participation** (34 personnes)
- Collaboration limitée avec les acteurs
- **Peu de communication et donc peu de visibilité médiatique**, c'est un point sur lequel ils travaillent pour améliorer la communication.
  - La collaboration avec Menorca preservation permet également de mettre en avant l'application.
- **Difficile d'atteindre les personnes qui ne sont pas déjà sensibilisés aux enjeux plastiques et qui ne sont pas déjà avancé dans la démarche.**

Pour inclure les plus âgés et les plus petits, des affiches et des cartons ont été créés et diffusés. Mais il faut faire d'avantage d'efforts pour atteindre les différents magasins. Il faut peut-être une plus grande équipe sur place. Un outil numérique ne convient pas à tout le monde et nous devons trouver d'autres moyens d'atteindre un public plus large.

Pierre-Ange GIUDICELLI
contact@mare-vivu.org

Mare Vivu
(site internet)

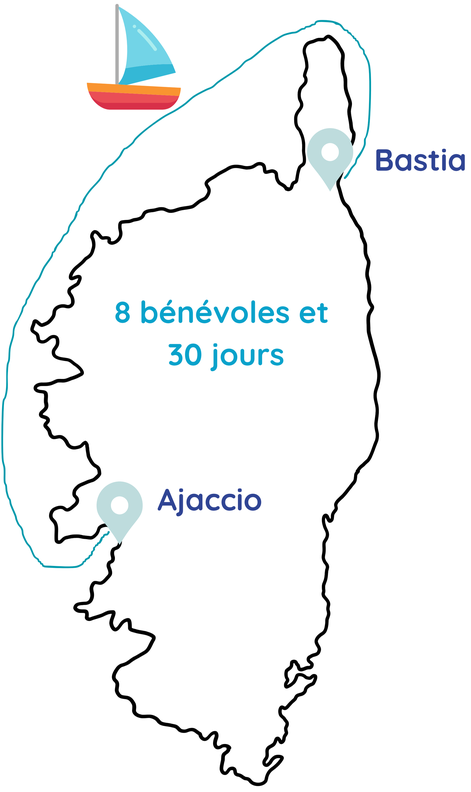
La mission CorSeaCare

Association créée en 2016 organisant chaque année **des expéditions en petits trimarans** (kayak avec des flotteurs et pédales). Les expéditions consistent **à longer la Corse avec des bénévoles pour étudier la pollution plastique en Corse, réaliser des protocoles de sciences participatives et communiquer pour toucher le grand public**.

Objectif : Créer du « buzz » autour de la pollution plastique pour parler à un maximum de personnes. Il y a une forte dimension de communication puisque les deux trimarans interpellent par leur structure atypique et une dimension sportive qui attire le public.
=> Le format de la mission en fait un outil très intéressant pour les réseaux sociaux, la presse et la télévision (ex. reportage au niveau national).

LES ATOUTS DE LA MISSION

- **L'originalité et l'efficacité du concept**, suscite de l'interrogation et de la curiosité, embarcations percutantes, les gens sont curieux. Les trimarans facilitent les échanges avec les gens et l'approche est perçue comme positive. La mission se place dans la bienveillance puisque toutes les questions sont les bienvenues et il n'y a pas de critiques des positions individuelles.
- **Le coût est faible** : Les trimarans font du caillotage tout autour de la Corse (mais avec les contraintes liées aux déplacements et à la météo, la logistique peut être compliquée).
- **La mission est le plus zéro déchet possible avec un approvisionnement local** : En accumulant toutes ces contraintes liées au caractère nomade de la mission, tout le monde peut être 0 déchet.
- **La formation est rapide** : Contrairement à des expéditions en voiliers qui sont plus coûteuses et accessibles, les trimarans nécessitent une formation d'une semaine seulement.
- **Le format de la mission facilite l'engagement des jeunes sur la pollution plastique** : Les jeunes vont apprendre beaucoup choses : sur la navigation, l'organisation d'ateliers pédagogiques, prendre parole en conférences, suivre des protocoles scientifiques, échanger avec un grand nombre de personnes. Ils peuvent gagner en compétences et en expériences.
- **Un effectif faible pour un impact fort** : Ils arrivent à avoir un gros impact sur le terrain et sur les réseaux sociaux avec beaucoup de réactions et d'interactions avec les gens.
- **Un format facilement réplicable** : La mission s'est déjà exportée en Martinique et en Bretagne (France)



LES DÉFIS DE LA MISSION

- **Le recrutement de jeunes locaux :** La mission bénéficie d'un gros rayonnement, mais paradoxalement peu de jeunes corses participent à cette mission (dû à emploi d'été par exemple)
- **La dépendance à la météo :** Historiquement la mission avait lieu sur les mois de juillet /août, elle a lieu désormais en juin pour éviter les fortes chaleurs et être plus confortables pendant l'opération.
- **Les petits soucis de matériels :** A été rapidement surpassé en prévoyant du matériel en avance qui peut être installé sur place. Ces soucis peuvent également être très formateurs pour l'équipe.
- **Les contraintes dues aux protocoles scientifiques (comptage de mammifères marins, etc.) mais aussi au manque de protocoles sur microplastiques à la surface de l'eau.**
- **Le format de la mission est donc moins adapté aux autorités locales et plus adaptées aux jeunes et grand public :** Bien qu'ils puissent rencontrer les élus locaux pour les intéresser aux questions relatives à la pollution plastique, travailler avec les autorités locales nécessite de s'engager sur du long terme.

Au-delà de la mission organisée une fois par an, l'association assure de la sensibilisation auprès des scolaires et fais du plaidoyer au niveau local, notamment pour leur montrer les alternatives en termes d'organisation de leur commune ou prévention de la pollution plastique.

La mission 2024

La dernière mission s'est déroulée du 16 juin au 12 juillet, en partant de Bastia jusqu'à Ajaccio en faisant des escales tous les 30 kilomètres. En l'espace d'un mois, les bénévoles mènent de nombreuses activités :

- **Plus de 15 collectes de déchets** sur le littoral corse, environ pour réaliser
- Des **conférences** qui permettent d'accueillir et d'échanger avec le public
- Des **questionnaires pour connaître le niveau d'intérêt et d'inquiétude des citoyens**, ce qui est fait à l'échelle individuelle et collective pour lutte contre la pollution plastique, les solutions les plus pertinentes selon eux pour y faire face.
  - Ces données recueillies appuient le travail qu'ils font à l'année, notamment auprès des autorités publiques locales.
- Des **ateliers de sensibilisation** notamment auprès des plus jeunes, avec des ateliers créatifs et sportifs.
- Récolter des données à travers divers protocoles de sciences participatives (macroplastiques, microplastiques, suivi de cétacés, etc.) qui serviront au niveau européen afin de générer un plaidoyer européen et local pour limiter la fuite des déchets.

QUESTION OUVERTE :
COMMENT RÉUSSIR À TOUCHER LES PERSONNES EN DEHORS DU CERCLE DES CONVAINCUS ? COMMENT DIFFUSER LES MESSAGES ?

- L'exemple du CSTI démontre que **les sponsors privés** peuvent jouer un rôle important (ex. TUI Care, acteur majeur du tourisme a pu augmenter l'impact des projets, y compris à l'échelle internationale). **Un bon partenaire disposant de sa propre base de données et de ses propres médias sociaux**, est un véritable atout pour un projet.

- **Recourir aux services des influenceurs** peut être une bonne approche pour atteindre un public plus large, pas uniquement composé de personnes déjà convaincues ou sensibilisées. Mais il est difficile de trouver la bonne personne.

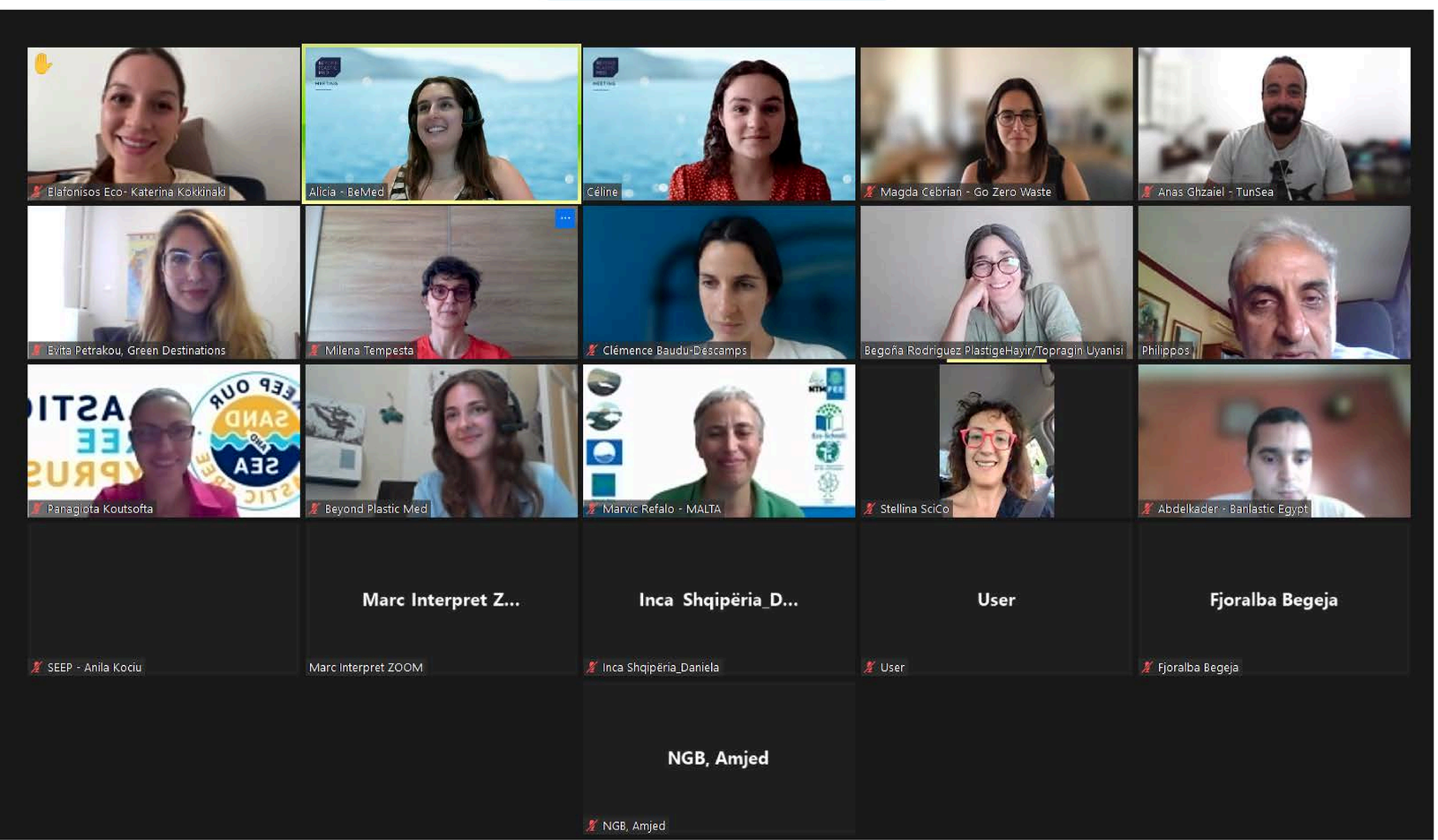
Zoom sur les influenceurs : Est-ce qu'il y a déjà des membres de la communauté qui ont eu recours à des influenceurs ? Est-ce qu'ils ont eu un bon retour sur investissement ?

- **Le mieux est que l'influenceur soit déjà motivé par les enjeux environnementaux.** Ils peuvent également des leviers pour approcher certaines industries comme le tourisme ou le grand public.
  - Exemple de Surfrider Foundation Europe qui ont travaillé avec un influenceur français très connu ciblant les jeunes gens. Ils ont organisé un mégathon visant à collecter des mégots de cigarettes. **L'évènement s'est bien passé, et ils ont réussi à cibler la communauté, plus jeune et moins sensibilisée aux enjeux environnementaux.** Mais le prérequis était qu'il s'intéresse à l'environnement, que le message soit clair avec des cibles claires. Par ailleurs, il est important de discuter en amont avec l'influenceur ou les ambassadeurs importants pour être sûre du message à transmettre.
  - Expérience de Katerina d'Elafonisos Eco qui explique qu'il ne faut pas regarder uniquement les influenceurs intéressés par l'environnement et la protection des milieux marins, puisque les personnes qui le suivent sont déjà sensibilisées. **Il faut également cibler d'autres domaines**, par exemple la gastronomie.
  - Les stars, comme les chanteurs sont connus et ont une audience, mais ils ont accès au grand public, c'est une bonne idée de travailler avec ces stars. Les influenceurs restent bien qu'ils aient des centres intérêts différentes.

- **Il est également possible de devenir soi-même un influenceur, à son échelle**.
  - Exemple d'Anas de TunSea avec les missions de collecte qui permettent de faire passer le message. L'objectif est d'influencer les consommateurs, sur le terrain et à travers les réseaux sociaux. Pour eux les influenceurs sont les membres de leur association. Cela permet d'éviter de dépenser de l'argent s'ils ont déjà leur communauté d'influenceurs.
  - Pierre-Ange appuie ce propos en expliquant que Mare Vivu bénéficie d'un côté « influenceur » incarné par la mission, et son côté expédition : les gens sont curieux de savoir comment cela se passe, et ils font des vlogs. Eux-mêmes s'intéressent à des influenceurs tels que la miss corse qui relaie leurs messages. C'est un levier à saisir.

- **Comment faire pour que les influenceurs continuent de véhiculer les bonnes pratiques par la suite ?**
  - Milena de Delta partage qu'ils avaient un projet ayant pour objectif de former des jeunes qui devaient faire l'action d'influencer sur les bonnes pratiques durables. Mais une fois le projet fini, les personnes n'ont pas continué. Comment faire pour qu'ils continuent ?
  - Lorsque l'évènement est récurrent alors c'est plus facile de garder ce niveau de connaissances et d'intérêts (ex. la mission CoreSeaCare de Mare Vivu). Il faut trouver des influenceurs ayant un engagement à long terme, éviter le one shot.

The "Photo souvenir"



LA SUITE...

Proposition de prochain sujet de la communauté de pratique :
COMMUNICATION ET INFLUENCE

Vous voulez partager votre expérience ou vos connaissances sur le sujet ? Envoyez moi un mail à l'adresse suivante :
crenouard@beyondplasticmed.org