



HAL
open science

Tourisme côtier dans le bassin méditerranéen français. Le cas du littoral des Alpes-Maritimes

Éloïse Charon

► **To cite this version:**

Éloïse Charon. Tourisme côtier dans le bassin méditerranéen français. Le cas du littoral des Alpes-Maritimes. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03669653

HAL Id: dumas-03669653

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03669653v1>

Submitted on 16 May 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Master 1 professionnel Gestion de l'environnement, Parcours Communication
écocitoyenne, Patrimoines et Développement Durable

Tourisme côtier dans le bassin méditerranéen français

Le cas du littoral des Alpes-Maritimes

MEMOIRE DE RECHERCHE SOUTENU LE 21 JUIN 2021 PAR **ELOÏSE CHARON**

Sous la direction de **MONSIEUR VINCENT MEYER**, professeur des Universités en
Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Nice Côte d'Azur

En présence de l'assesseur **MONSIEUR FRANCK DEBOS**, maître de conférences en
Sciences de l'Information et de la Communication à l'Université Nice-Sophia Antipolis

Année Universitaire 2020-2021

Remerciements

Avant de lire ce mémoire de recherche, je tenais à exprimer mes sincères et respectueux remerciements à Monsieur Meyer, professeur de communication du changement et de communication publique et territoriale du Master Gestion de l'Environnement, mention « Communication Ecocitoyenne, Patrimoine et Développement Durable ». Je suis très reconnaissante pour sa direction de mémoire qui a été assidue, précise, encourageante et très enrichissante.

Je tiens également à remercier Monsieur Debos d'avoir accepté d'être mon assesseur de mémoire, ainsi que Monsieur Couston, directeur du Master COMEDD, qui a toujours été présent lors de mes moments de doutes et qui m'a aidée à relativiser.

Je remercie profondément Monsieur Zanon, directeur de l'Office de Tourisme de la métropole Nice Côte d'Azur, Madame Bodart, responsable qualité/environnement CCI Nice Côte d'Azur - Riviera Ports, et Monsieur Arduin, directeur des huit ports de la métropole de Nice, pour avoir pris le temps de répondre à nos questions dans le cadre du projet tuteuré réalisé en collaboration avec l'UIM et pour nous avoir éclairés sur les enjeux écologiques et économiques du territoire.

Je remercie aussi mes parents pour m'avoir épaulée tout au long de cette année de recherche et pour m'avoir permis d'étudier sur cette magnifique Côte d'Azur. Je n'en serai jamais arrivée là sans leur soutien quotidien. Je tiens également à saluer *le cercle* pour nos réunions hebdomadaires des mardis. Je suis reconnaissante de les avoir rencontrés et je les remercie de faire partie de ma vie.

Je remercie enfin une personne très spéciale que j'ai rencontré en Italie pendant l'Erasmus de ma troisième année d'études supérieures et qui ne m'a jamais lâchée depuis. Son support quotidien et son amour m'ont permis de ne jamais abandonner et de prospérer dans tous les projets que j'ai entrepris depuis sa rencontre.

Résumé

Français

La Côte d'Azur fait rêver. Le tourisme de masse qu'elle génère (hors pandémie) amène son lot de dégradations sur la biodiversité marine. Pollution au plastique, pollution sonore et herbiers de posidonies mal en point, voilà les points sur lesquels ce mémoire se concentre. Le tourisme littoral étant un secteur générant des nuisances écologiques multiples, nous nous concentrons sur ces trois thèmes pour apporter un éclairage significatif face à une problématique plus large, tout en évitant de disperser le propos.

A partir d'une analyse des images diffusées par les offices de tourisme et les collectivités territoriales et d'un état des lieux de la situation environnementale actuelle puis d'un bilan des actions déjà menées pour protéger cette biodiversité marine, nous démontrons que bien que l'impression de carte postale persiste, les images touristiques promues ne sont pas totalement en adéquation avec la réalité de la situation environnementale.

Anglais

The French Riviera makes people dream. The mass tourism that it generates (outside of the pandemic) causes significant deterioration of the marine biodiversity. Plastic pollution, sound pollution and badly damaged Posidonia meadows, this is what we aim to analyze in this dissertation. As coastal tourism is a sector that generates multiple ecological damages, we choose to shed light on these three themes to avoid scattering our research.

Through an analysis of the images sent out by the tourism offices and the local authorities and research on the current state of environmental degradation followed by an assessment of the actions already carried out to protect this marine biodiversity, we demonstrate that while the postal card persist, the dreamed and perceived touristic images do not completely coincide with the reality of the environmental situation.

Table des matières

| | |
|--|----|
| Remerciements | 3 |
| Résumé | 5 |
| Glossaire | 11 |
| Table des images | 13 |
| Table des graphiques, tableaux et figures | 15 |
| Table des références | 16 |
| Introduction | 17 |
| Partie 1. Attractivité de la Côte d’Azur pour les touristes | 25 |
| Chapitre 1. La bande côtière des Alpes-Maritimes : l’héliotropisme et les spécificités méditerranéennes | 25 |
| Chapitre 2. Les images touristiques véhiculées par les offices de tourisme et les collectivités territoriales | 27 |
| 1.2.1. A la recherche des particularités des villes méditerranéennes..... | 27 |
| 1.2.2. Internet, l’outil privilégié de la promotion touristique | 27 |
| 1.2.3. Les images touristiques rêvées, perçues et vécues | 30 |
| Chapitre 3. Le tourisme durable et l’économie bleue | 33 |
| 1.3.1. La notion du tourisme durable éclairée | 33 |
| 1.3.2. Quel lien avec l’économie maritime ?..... | 35 |
| Synthèse | 37 |
| Partie II : Identification des problématiques environnementales des Alpes-Maritimes | 39 |
| Chapitre 1. Quand l’incivilité va à la mer | 40 |
| 2.1.1. Les mégots de cigarette..... | 40 |
| 2.1.2. Les déchets macro-plastiques..... | 43 |
| Chapitre 2 : La congestion des embarcations et leurs enjeux environnementaux | 51 |
| 2.2.1. Les herbiers de posidonies..... | 51 |
| 2.2.2. L’anthropophonie et la pollution sonore marine | 54 |
| Synthèse | 56 |
| Partie III. L’état de l’art : que met déjà en place le territoire pour la gestion du tri et les problématiques des embarcations entropiques ? | 59 |
| Chapitre 1. Théoule-sur-Mer et son engagement pour le tri sélectif | 59 |
| Chapitre 2. Des associations et des syndicats très actifs sur le territoire | 60 |
| 3.2.1. Le syndicat mixte UNIVALOM et ses actions de sensibilisation aux déchets ménagers | 60 |
| 3.2.2. L’association Paddle Cleaner en contact direct avec les plaisanciers et les touristes sur les plages | 61 |

| | |
|---|------------|
| 3.2.3. L'association Centre de Découverte Mer et Montagne (CDMM) et ses actions pour la jeunesse | 63 |
| 3.2.4. La Maison de l'Environnement à Nice : les pouvoirs publics sur le devant de la scène..... | 64 |
| Chapitre 3. Des opérations de marketing territorial ancrées dans le département | 66 |
| 3.3.1. La métropole de Nice et son combat contre la pollution plastique | 66 |
| 3.3.1.1. La campagne de communication de l'année 2018 | 67 |
| 3.3.1.2. La campagne de communication de l'année 2020 | 75 |
| 3.3.2. La politique volontariste de Beaulieu-sur-Mer et son engagement dans le « zéro déchet »..... | 77 |
| 3.3.3. Des marquages au sol pour sensibiliser les riverains aux conséquences de leurs gestes sur la nature..... | 79 |
| Chapitre 4. Des filets de capture de déchets en sortie des réseaux d'évacuation d'eaux pluviales pour lutter contre les déchets : exemple de l'entreprise française Pollustock. 83 | |
| Chapitre 5. Les ZMEL et arrêtés préfectoraux, des solutions à la portée des Collectivités territoriales | 87 |
| 3.5.1. La ZMEL des îles de Lérins : un moyen de pilotage efficace..... | 87 |
| 3.5.2. Un arrêté départemental régleme nte le mouillage en mer | 88 |
| Chapitre 6. Les <i>biohuts</i>® : des récifs artificiels qui facilitent le début de vie des petits animaux marins..... | 89 |
| Chapitre 7. La métropole et sa levée de fonds pour un tourisme plus durable | 92 |
| Chapitre 8. Le littoral est-il vraiment aussi durable qu'il le prétend ?..... | 93 |
| 3.8.1. La gestion des déchets : un nouveau défi depuis la pandémie..... | 94 |
| 3.8.2 Les qualités écologiques des vieilles villes s'effacent au profit des bâtiments de verre..... | 96 |
| 3.8.3. Un sentiment de bien-être généralisé..... | 96 |
| 3.8.4. Une compacité et une densité élevée mais un manque d'équité socio-spatiale .. | 97 |
| 3.8.5. Les enjeux de mobilité et de transport : une amélioration constante | 97 |
| 3.8.6. De vives critiques environnementales : l'exemple du Collectif Citoyen 06..... | 98 |
| 3.8.7. L'agenda 21 métropolitain et son virage vers des appels à projet..... | 99 |
| 3.8.8. Les <i>green nudges</i> ne sont pas « la » solution | 100 |
| Synthèse..... | 101 |
| Conclusion..... | 103 |
| Références bibliographiques | 111 |
| Annexes | 125 |
| <i>L'esthétisation des racines italiennes et la mise en valeur du paysage :</i> | <i>125</i> |
| <i>La fierté des traditions, fierté de la population locale, fierté de la ville engagée dans la protection et la sensibilisation à l'environnement</i> | <i>126</i> |

| | |
|--|-----|
| <i>La communication responsable du festival de Cannes</i> | 126 |
| Compte rendu des interviews | 127 |
| <i>Le 14/01/2021, entretien avec Denis ZANON, Directeur Général de l'Office du tourisme métropolitain Nice Côte d'Azur</i> | 127 |
| <i>Le 02/03/2021, entretien avec Charlotte BODART, Responsable qualité/environnement Riviera Ports depuis 5 ans</i> | 131 |
| <i>Le 04/03/2021, entretien avec Gilles ARDUIN, Directeur des ports de la Métropole de Nice</i> | 136 |

Glossaire

AOT : Autorisation d'Occupation Temporaire

ARS : Agence Régionale de la Santé

BEI : Banque Européenne d'Investissement

CA : Communauté d'Agglomération

CC : Communauté de Communes

COMEDD : Communication Ecocitoyenne, Patrimoines et Développement Durable

CSIL : Conseil Scientifique des Iles de Lérins

CT : Collectivité Territoriale

DDTM : Direction Départementale des Territoires et de la Mer

DREAL : Direction Régionale de l'Environnement, de l'Aménagement et du Logement

ODD : Objectif Développement Durable

ODD14 : Conserver et exploiter de manière durable les océans, les mers et les ressources marines aux fins du développement durable

OT : Office de Tourisme

TIC : Technologie de l'Information et de la Communication

UIM : Université Internationale de la Mer

WWF : World Wildlife Fund

ZMEL : Zone de Mouillages et d'Equipements Légers

Table des images

Carte : département des Alpes-Maritimes, réalisée dans le cadre du projet tuteuré

Photo 1 : 3 avril 2021, Promenade des Anglais, Negresco, Nice, photographiée par Eloïse Charon

Photo 2 : 3 avril 2021, Escaliers pour se rendre à la plage Neptune, Nice, photographiée par Eloïse Charon

Photo 3 : 29 mars 2021, sentier du littoral, Nice, photographiée par Eloïse Charon

Photo 4 : 31 mars 2021, Port de plaisance de Nice, photographiée par Eloïse Charon

Photo 5 : l'estomac d'un albatros mort en 2009 dans le Pacifique, © Flickr / U.S. Fish and Wildlife Service Headquarters

Photo 6 : sans sa nageoire caudale, Flucker ne peut plus se nourrir correctement, Alexis Rosenfeld © WWF, 24 juillet 2020

Photo 7 : 3 avril 2021, plage Neptune, Nice, photographiée par Eloïse Charon

Photo 8 : 25 septembre 2020, sentier du littoral, Nice, photographiée par Eloïse Charon

Photo 9 : 12 avril 2021, plage du Centenaire, Nice, photographiée par Eloïse Charon

Photo 10 : 12 avril 2021, plage du Centenaire, Nice, photographiée par Eloïse Charon

Photo 11 : 23 février 2021, plage de Villeneuve-Loubet, photographiée par Eloïse Charon

Photo 12 : Un herbier de posidonies en Méditerranée © BIM/MAXPPP

Photo 13 : Seiche dans herbier de posidonie © Département 06, A. Vasseur, C. Serre, GIS Posidonie E. Rouanet, S. Ruitton

Photo 14 : Herbier de posidonies détruit en Méditerranée © Maxppp –

Photo 15 : entre les îles de Lérins au large de Cannes, un gros voilier et son ancre charrue, Eric Dulière

Photo 16 : Ne rien jeter, tout part à la mer, juillet 2020, © Paddle Cleaner

Photo 17 : pochoir, décembre 2018, © Paddle Cleaner

Photo 18 : Le monde du silence ne peut plus se taire, luttons contre les déchets marins, sauvons la mer, © Métropole Nice Côte d'Azur, 17 août 2018 – 4 septembre 2018

Photo 19 : il sauve des vies sur terre... mais il tue en mer, soyons responsables, luttons contre les déchets marins ©Métropole Nice Côte d'Azur, septembre 2020

Photo 20 : 7 avril 2021, il sauve des vies sur terre... mais il tue en mer, soyons responsables, luttons contre les déchets marins, rue de Lépante, Nice, photographiée par Eloïse Charon

Photo 21 : ne pas pourrir les animaux, 15 mars 2021, © mairie de Beaulieu-sur-Mer

Photo 22 : Ici commence la mer ! Ne vous trompez pas de poubelle ! 15 octobre 2019, © communauté d'agglomération Cannes Lérins

Photo 23 : Eduquons au civisme à Cannes – Opération « Ici commence la mer », une production mairie de Cannes, communication, mars 2018

Photo 24 : Stop aux déchets qui s'évacuent dans la mer ! 2017, © Ville de Collioure

Photo 25 et 26 : opération « ici commence la mer » ©mairie de Landerneau

Photo 27 : Ici commence la mer, ne rien jeter ! © Ville de Villeneuve Loubet, 2019

Photo 28 : 12 avril 2021, Stop déchets, Cagnes-sur-Mer, photographiée par Eloïse Charon

Photo 29 : 5 mars 2021, parc Carras, Nice, photographiée par Eloïse Charon

Photo 30 : 22 mars 2021, plage publique de l'opéra, Nice, photographiée par Eloïse Charon

Photo 31 : Stéphane Asikian et le filet conçu par sa société Pollustock © Radio France – Alexandre Motto

Photo 32 : 1 février 2021, filet nasse HR-1000 d'une capacité de 4m3 rempli de déchets en seulement 86h, Mandelieu-la-Napoule ® Pollustock, Instagram

Photo 33 : 3 mars 2021, panier anti-déchet ID-O pour avaloirs placé au niveau d'un passage piéton ® Pollustock, Instagram

Photo 34 : 6 avril 2021, Opération de levage et de vidage d'un filet anti-déchets HR-1000 ® Pollustock, Instagram

Photo 35 : 6 mai 2021, agent d'entretien de la voie publique, arrêt Jean-Médecin, Nice photographiée par Eloïse Charon

Photo 36 : carte postale distribuée aux plaisanciers © CCI Nice Côte d'Azur

Table des graphiques, tableaux et figures

Graphique 1. Dépense moyenne/touriste/jour en Côte d'Azur (€)

Figure 1. Processus méthodologique des politiques touristiques littorales durables, CLOM Economie Bleue, module 8 : Les politiques publiques en faveur d'un tourisme durable, Madina Regnault

Tableau 1 : Les *biohuts* du littoral des Alpes-Maritimes, quels ports ?

Table des références

L'esthétisation des racines italiennes et la mise en valeur du paysage

La fierté des traditions, fierté de la population locale, fierté de la ville engagée dans la protection et la sensibilisation à l'environnement

La communication responsable du festival de Cannes

Compte rendu des interviews

Le 14/01/2021, entretien avec Denis ZANON, Directeur Général de l'Office du tourisme métropolitain Nice Côte d'Azur

Le 02/03/2021, entretien avec Charlotte BODART, Responsable qualité/environnement Riviera Ports depuis 5 ans

Le 04/03/2021, entretien avec Gilles ARDUIN, Directeur des ports de la Métropole de Nice

Introduction

La Mer Méditerranée, véritable *hotspot* de la biodiversité mondiale, attire chaque année plus de 200 millions de touristes venus des quatre coins du monde dans le but de partir à la découverte de ces paysages exceptionnels mêlés entre mer et montagne, que ce soit sur les côtes européennes ou africaines.

Victime de son succès, la Méditerranée serait aussi la mer la plus polluée du monde avec quatre fois plus de concentration de microplastique au kilomètre carré que le septième continent du Pacifique Nord, selon un rapport publié par l'organisation mondiale de protection de la nature *World Wildlife Fund* (WWF) en 2018 lors de la Journée mondiale de l'océan¹, et d'après le rédacteur de *National Geographic* Mehdi Benmakhlouf en juin 2020². Le niveau de pollution marine augmenterait d'ailleurs significativement durant la période estivale dans la région, principalement en raison de l'afflux touristique à cette époque. Aussi, le tourisme serait la principale cause des déchets en mer selon WWF.

La pollution au plastique n'est pas la seule nuisance. S'y ajoutent : déchets ménagers, hydrocarbures, nuisances sonores, pêches illégales et filets fantômes, peintures marines antisalissures, ... Toutes ces formes de contamination dégradent de façon exponentielle le littoral et les fonds marins méditerranéens, avec un risque sur le maintien de l'attractivité du territoire. En effet, nous savons que pour attirer les visiteurs en nombre, il est nécessaire de leur offrir de la qualité, aussi bien au niveau des biens et services proposés que de l'environnement et du développement durable.

Mais qu'entendons-nous par développement durable exactement ? Mis à toutes les sauces, ces deux mots sont souvent utilisés sans réellement prendre en compte les concepts et enjeux se cachant derrière cette expression. D'après Gro Harlem Brundtland, Première Ministre Norvégienne en 1987, cette notion correspondrait à un « *développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* ». La définition est devenue officielle en 1992 lors du Sommet de la Terre à Rio établi par les Nations Unies. De fait, elle repose sur quatre piliers interdépendants : social, environnement, économie, et gouvernance. Le

¹ Alessi Eva et Di Carlo Giuseppe, 2018, *Pollution plastique en Méditerranée. Sortons du piège !*, s.l., WWF.

² Benmakhlouf Mehdi, 2020, « La Méditerranée, mer la plus polluée du monde », *National Geographic*, 2 juin 2020, 2 juin 2020 p.

pilier de la gouvernance est d'ailleurs régulièrement oublié dans les réflexions sur la mise en place de systèmes dits « durables », alors qu'il est essentiel pour assurer leur pérennité environnementale, économique et sociale³.

Les concepts de développement durable et de tourisme sont intrinsèquement liés. En effet, ce dernier représente un enjeu majeur dans la mise en place de dispositifs dits « durables » sur l'ensemble d'un territoire. Notre présent objet de recherche vise à analyser si les images touristiques rêvées et vendues correspondent aux images vécues par les voyageurs, une fois arrivés sur le littoral des Alpes-Maritimes. Le périmètre de notre étude prend place sur la bande côtière, de Théoule-sur-Mer à Menton. Cela représente 185 kilomètres de bordure de mer, incluant 24 kilomètres de sentier littoral.

En effet, aujourd'hui, la problématique majeure du tourisme d'un point de vue environnemental se concentre sur ces territoires qui enregistrent les plus fortes densités de fréquentation. Pour comprendre ces phénomènes de migration saisonnière quasi-incontrôlés, il est nécessaire dans cet avant-propos d'établir une rétrospective spécifique du tourisme en Côte d'Azur.

Historiquement, le tourisme fût inventé par les britanniques, et plus précisément par Thomas Cook, en 1840. Par la suite, il devint partie intégrante des mœurs italiennes, à travers le développement de l'envie de découvrir, d'étudier et de s'éduquer. C'est la naissance du premier tourisme. Nice, ville italienne devenue française en 1860, est vite devenue populaire grâce à un accès facile aussi bien par voie maritime que par sa position géographique privilégiée sur la route d'Italie⁴. De la moitié du XVIII^e siècle à la Première Guerre mondiale s'y est développé un tourisme thérapeutique et médical afin de faire face aux différentes maladies, avec la pratique des bains à la lame. Entre-temps, un tourisme aristocratique international voit le jour sur la côte, notamment après que Stephen Liegard, poète et écrivain français réputé de l'époque, invente l'expression « Côte d'Azur » en 1887. Ceci contribue vivement à accroître la renommée mondiale du littoral. De fait, la côte du département connaît une intensification touristique et doit faire face à une

³ « Par gouvernance, on entend l'organisation d'un nouveau mode de concertation entre la collectivité (élus et services) et les membres (citoyens, association, groupes divers). La gouvernance vise à répondre aux exigences de transparence de démocratie et de participation du développement durable. Il s'agit en fait d'associer la population de façon plus importante, plus vivante et surtout plus réactive, au processus de décision (sans remettre en cause le rôle fondamental des élus) » Voynet Dominique, 1999, *Loi du 25 juin 1999 d'orientation pour l'aménagement et le développement durable du territoire*, s.l.

⁴ Cavalie Hélène et Alpes-Maritimes Archives départementales des, 2013, « Trois siècles de tourisme dans les Alpes-Maritimes ».

demande toujours croissante. Ainsi, le paysage urbain change progressivement, avec une perte de l'espace naturel sur le littoral au profit de l'aménagement de villas, lotissements, hôtels et palaces⁵. C'est le début d'un déséquilibre entre un fort aménagement urbain sur la côte *versus* un paysage rural non exploité dans la montagne.

Au cours de toutes ces années, la haute saison touristique correspondait à la saison hivernale, grâce au climat doux et sec de la côte. En effet, à l'époque, les personnes cherchaient plutôt à fuir la chaleur, considérée comme une source d'inconfort. C'est pourquoi en été, même les plus grands hôtels fermaient leurs portes. Cependant, dès 1924, l'été supplante finalement l'hiver. L'héliotropisme attire, le « Sea Sun Beach » fait rêver. En 1936 avec le Front Populaire de Léon Blum, l'instauration des deux semaines de congés payés et des offres de billets ferroviaires plus accessibles permet à la classe dite populaire de voyager. Ceci se révèle extrêmement favorable au développement économique du tourisme azuréen, la notoriété de la Côte d'Azur en faisant la destination la plus réputée cette année-là. Afin de satisfaire à cette nouvelle demande, le littoral développe une offre de campings. En 1941, le département continue de s'adapter à l'affluence touristique en agrandissant certains de ses ports. Par la suite, il transforme les pratiques des sports nautiques en développant des clubs afin d'éduquer les visiteurs à la voile ou à la plongée sous-marine par exemple. Enfin, la métropole niçoise développe des ports spécialement affectés à la plaisance et crée des marinas dans les années soixante.

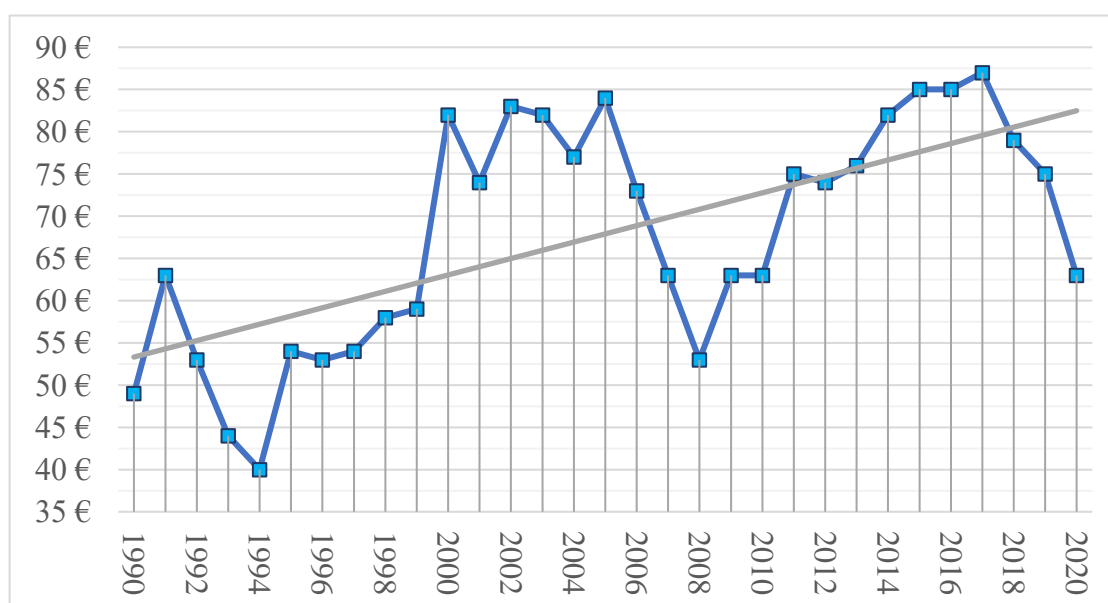
Tous ces événements, additionnés au développement des transports et aux trente glorieuses, font passer le territoire d'un tourisme traditionnel à un tourisme de masse non maîtrisé. Avec une demande en constante croissance et une pression économique grandissante, il devient difficile de maîtriser cette abondance -hors crise sanitaire Covid-19.

Hors pandémie mondiale, sur toute la Côte d'Azur, une grande partie de la création de richesse annuelle repose sur l'industrie touristique, qui représente un des moteurs économiques du département. Plus précisément, la ville de Nice a bénéficié en 2019 de près de 1.5 milliards d'euros de retombées économiques touristiques (Touriscope, 2018). Au demeurant, il est à noter que plus d'un tiers de la population active niçoise travaille directement ou indirectement dans cette industrie. En effet, la métropole littorale de Nice,

⁵ Escudier Anaïs, 2014, « La Côte d'Azur recto-verso. Imageries balnéaires entre nostalgie et utopie », *Babel. Littératures plurielles*, 1 juillet 2014, n° 30, p. 95-118..

première destination touristique française après Paris, représente près de la moitié des flux touristiques de la Côte d'Azur ainsi que des nuitées.

D'ailleurs, toujours d'après le Système de Statistique du Tourisme (SST) *Touriscope* mis en œuvre par l'Observatoire du tourisme du Comité Régional du Tourisme Côte d'Azur France et le Conseil Départemental des Alpes-Maritimes en 1984, un croisiériste dépenserait en moyenne 75€ par jour lors de ses escales en Côte d'Azur, en 2019. Ces frais se seraient accrus de 1,5% depuis 1990⁶. Nous pouvons expliquer cette hausse de dépenses par la nette augmentation du pouvoir d'achat des français et des étrangers au fil des années, de même que par le développement d'un système capitaliste grandissant.



Graphique 1. Dépense moyenne/touriste/jour en Côte d'Azur (€)
Propre élaboration, informations recueillies sur le site d'information touristique *Touriscope*

Il est à noter que le pic des fréquentations a lieu le week-end du 15 août, avec en moyenne 650 000 à 700 000 touristes présents sur la *French Riviera*. Ces arrivées en masse génèrent un véritable pic de congestion, phénomène déjà fortement présent sur toute la saison estivale allant de mi-juin à fin septembre.

La crise sanitaire à laquelle nous faisons face aujourd'hui a fortement impacté l'industrie touristique de la Côte d'Azur. Bien qu'elle fût largement plus fréquentée que certaines autres destinations françaises (avec une grande part de clientèle française, alors qu'habituellement la moitié de la clientèle est étrangère), les retombées économiques ont profondément chuté. Malgré une forte baisse des prix dans l'objectif d'attirer le plus de

⁶ Le tourisme intra-départemental n'est pas comptabilisé dans ces données

voyageurs possibles, de nombreux hôtels, restaurants, clubs sportifs ou encore boutiques de souvenirs ont dû fermer leurs portes, faute de revenus.

Ce mémoire de recherche prend appui sur un projet tuteuré réalisé dans le cadre du Master COMEDD (octobre 2020 - mai 2021), en collaboration avec l'Université Internationale de la Mer (UIM) située à Cagnes-sur-Mer. Cette université, présidée par Jean-Éric Aubert, a pour but de favoriser un développement harmonieux des milieux marins et littoraux face aux mutations environnementales, économiques, sociales et climatiques. Elle vise ainsi le développement d'une économie bleue et durable. Dans le cadre de ce travail, nous avons eu la chance d'être accompagnés par Anne France Didier, conseillère politique territoriale et pilote de l'Objectif Développement Durable 14 en France. Elle nous a conseillés et aiguillés dans nos choix de recherche et de préconisations. L'objectif final de ce projet était de communiquer auprès des pouvoirs publics, et plus précisément les collectivités territoriales du littoral du département, des stratégies à adopter relatives au sujet suivant : comment concilier la préservation de la biodiversité et le développement de l'économie marine ? Le choix de cibler les collectivités territoriales a été fait en accord avec l'UIM. Effectivement, elles représentent un maillon essentiel dans la chaîne de gouvernance, avec un triple rôle de médiateur, de connecteur et de prescripteur.

Si aujourd'hui le littoral du département accueille toujours la Jet Set internationale, il reçoit aussi des citoyens aux revenus plus modestes et s'adapte constamment à la demande croissante des visiteurs. Ces voyageurs, venus des quatre coins du monde, sont attirés par une communication touristique mettant en avant des paysages exceptionnels préservés de l'activité humaine, mêlant mer cristalline et montagne sauvage dans un environnement sain, serin et équilibré. Lorsque ce n'est pas la nature qui est mise en avant, ce sont les influences architecturales italiennes et les traditions culturelles et culinaires qui sont exposées. Cependant, ces images flatteuses voire idylliques correspondent-elles vraiment à la réalité de la situation écologique de la bande côtière des Alpes-Maritimes ? En d'autres termes, le littoral des Alpes-Maritimes est-il une destination touristique durable ?

Nous partirons de l'hypothèse que la célèbre Côte d'Azur est survendue dans sa communication touristique. Selon nous, bien qu'elle veuille donner l'impression d'être préservée de toute nuisance humaine, l'image promue n'est pas en totale adéquation avec la réalité.

Après une courte analyse topographique et anthropologique de la côte, nous étudierons quelles sont les images touristiques transmises par les collectivités territoriales et les offices de tourisme et comment ces dernières sont reçues par les futurs potentiels visiteurs. Assurément, qu'est ce qui attire réellement les visiteurs ? Quelles sont leurs attentes en voyageant sur la *French Riviera* ? Une analyse des réseaux sociaux des OT et CT sera essentielle pour réaliser des observations solides.

Par la suite, nous analyserons l'impact de l'activité humaine sur l'environnement, et plus précisément sur la faune et la flore méditerranéenne. Quelle est la réalité de la situation environnementale ? En effet, l'impression de carte postale, sans y regarder de près, peut faire illusion. Mais cela ne permet pas de conclure que la destination est écologiquement durable. A ce sujet, il conviendra de s'attarder sur la définition du tourisme durable. Ce concept est en effet central dans nos recherches, car il constitue l'un des piliers de l'économie bleue.

Quatre sources de pollution environnementale seront ainsi étudiées : les deux premiers se situent dans la sphère des déchets terrestres plastiques qui terminent, pour la majorité d'entre eux, dans la mer. La notion de déchets étant vaste, nous nous concentrerons sur les mégots de cigarette et sur les macro-plastiques. Cette pollution étant visuelle en plus d'être chimique, il nous apparaît stratégique d'analyser cette thématique.

Ensuite, nous nous intéresserons aux nuisances générées par les embarcations navales, sous l'angle des problématiques d'ancrage d'une part, et des pollutions sonores d'autre part. Les herbiers de posidonies, flore essentielle à la bonne santé de la Méditerranée, seront au cœur de nos recherches. Arrachés par les ancres ou s'échouant sur les plages, ils sont considérés à tort comme une pollution visuelle et souvent associés à une malpropreté à la côte.

Ces quatre thématiques sont bien sûr restrictives, face à une réalité plus complexe. Le tourisme littoral étant un secteur générant des nuisances écologiques multiples, elles permettront d'apporter un éclairage significatif face à une problématique plus large, tout en évitant de se disperser dans toutes les directions.

Enfin, qui dit durabilité dit solutions opérationnelles pour protéger les écosystèmes. A ce sujet, les villes du littoral développent-elles des initiatives pour pallier ces problématiques spécifiques ? Nous nous pencherons donc sur de nombreuses actions de marketing public et territorial déployées sur toute la côte pour informer, sensibiliser et responsabiliser les

touristes et les résidents, en lien avec les thématiques précédentes. Ces campagnes de communication sont-elles efficaces ? Indubitablement, « *l'appel à la responsabilité individuelle ne suffit pas* » (Barrau, 2020, p.67). Il est « *essentiel que les communes mettent également en place un plan d'urgence écologique* » (Barrau, 2020, p.62). D'où une analyse d'actions concrètes mises en place dans les villes côtières pour réduire la pollution à la source et favoriser le développement de la biodiversité marine.

Toutes ces analyses s'appuieront sur la réalisation de trois entretiens semi-directifs avec des acteurs locaux du littoral : Monsieur Arduin Gilles, directeur général des ports de la métropole de Nice ; Monsieur Zanon Denis, directeur général de l'office de tourisme de la métropole de Nice ; et Madame Bodart Charlotte, chargée des missions qualité (ISO 9001) et environnement (ISO 14001) de la CCI de la métropole de Nice. Ces entretiens, réalisés dans le cadre du projet tuteuré, sont également capitalisés dans ce mémoire. En outre, la lecture d'articles de revue et de journaux auront permis de conforter les témoignages de ces acteurs institutionnels, et d'aller plus loin dans les analyses.

D'autre part, quatre ouvrages ont rythmé l'écriture de ce mémoire de recherche : *Marketing du tourisme durable* (Rouzet, Seguin, 2010), *Des vents porteurs* (Libaert, 2019), *Le plus grand défi de l'histoire de l'humanité* (Barrau, 2020), et *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens* (Joule, Beauvois, 2002). Ils nous ont permis de nous familiariser avec notre objet d'étude, d'en comprendre les concepts, enjeux et défis et d'y inclure des informations clés.

Enfin, les sciences comportementales et humaines participeront à la compréhension des incivilités. De même, les sciences de l'information et de la communication permettront d'éclairer la manière dont les messages écologiques sont reçus et interprétés par les cibles. Plus précisément, dans notre analyse des actions marketing publiques et territoriales, qui font d'ailleurs partie des sciences du management (anciennement sciences de gestion), la communication du changement sera étudiée sous l'angle des notions de communication douce, orientée et engageante. De son côté, l'analyse de la communication touristique s'appuiera sur les notions d'anthroposystème urbain méditerranéen.

L'écriture de ce mémoire a été rythmée par des confinements, couvre-feux et restrictions de déplacement dus à la crise sanitaire mondiale. Les analyses de terrain et les témoignages photos prendront donc principalement place dans la ville de Nice. Toutefois, grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, les recueils de données concernant les autres villes de la bande côtière ne seront pas compromis.

Actuellement, et comme évoqué précédemment, le secteur du tourisme connaît une crise sans précédent. Les pertes économiques engendrées par la baisse de fréquentation impacte tout un pan de la société. La tendance, au moment où nous écrivons ces lignes, est à la relance économique de cette industrie. Ces événements seront peut-être l'opportunité pour les acteurs du territoire de développer une offre plus durable et respectueuse de l'environnement, position de plus en plus attendue par les voyageurs en raison de la crise écologique couplée à la pandémie.

Partie 1. Attractivité de la Côte d’Azur pour les touristes

Chapitre 1. La bande côtière des Alpes-Maritimes : l’héliotropisme et les spécificités méditerranéennes

Situé dans le sud-est de la France et partageant une frontière avec l’Italie, le département des Alpes-Maritimes, rattaché à la région PACA, est l’une des destinations touristiques les plus prisées de la Côte d’Azur. Du fait de sa double influence alpine et méditerranéenne, le littoral est un véritable *hotspot* de biodiversité (grande richesse en espèces).

Sa réputation confère à la Méditerranée une véritable atrophie de sa faune et de sa flore à cause des activités humaines comme nous le rappelle le *World Wildlife Fund* (WWF) dans sa synthèse européenne de 2015 : « *La mer Méditerranée conjugue une forte démographie associée à des pressions intenses générées par les activités humaines et les conditions océanographiques d’une mer fermée [...] qui renforcent les impacts et les contraintes écologiques.* »⁷.

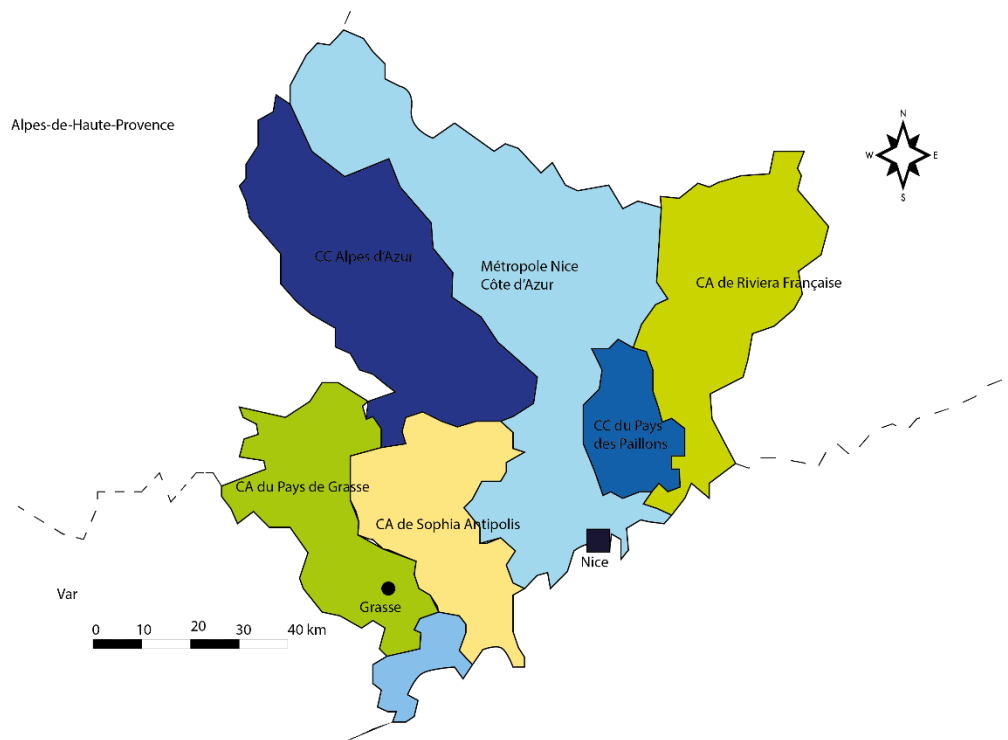
D’autre part, le climat urbain méditerranéen est caractérisé par la prédominance de ciels clairs, de calmes synoptiques (phénomènes radiatifs), de contrastes terre-mer ou montagne/vallée provoquant des brises thermiques. De ce fait, le littoral promet 300 jours d’ensoleillement par an, ce qui attire les foules et génère un fort héliotropisme (« *migration d’une partie de la population d’un pays ou d’une région vers un lieu de vie où l’ensoleillement est plus fort* », Larousse).

Le choix de la délimitation de la zone géographique du projet d’étude s’est établi après un entretien réalisé avec Monsieur Denis Zanon dans le cadre du projet tuteuré en janvier 2021 : « *la configuration des lieux est très importante car elle conditionne les pratiques et donc les nuisances* ». D’après son analyse, les usages et impacts diffèrent selon les plans d’eau et la configuration des lieux. Ainsi, le présent mémoire se concentrera sur le littoral des Alpes-Maritimes car la côte offre aux visiteurs et citoyens une forte variété entre plages de sables, de galets, de gravillons et de criques⁸.

⁷ Piant Catherine et Ody Denis, 2015, *Croissance bleue : la Méditerranée face au défi du bon état écologique - synthèse européenne* -, s.l., WWF France.

⁸ *Les criques secrètes dans les Alpes Maritimes*, <https://www.plages.tv/guide-touristique/les-criques-secretes-dans-les-alpes-maritimes-130>, consulté le 10 mai 2021.

Côté terre, la métropole de Nice représente une majorité du territoire du département. Nice est une destination incontournable du tourisme français comme nous avons pu le démontrer en introduction. C'est aussi la cinquième ville la plus peuplée de France avec pas moins de 340.000 habitants permanents (INSEE, 2017). Le reste du département, d'ouest en est, est composé de la Communauté d'Agglomération (CA) des pays de Lérins, la CA du pays de Grasse, la Communauté de Communes (CC) Alpes d'Azur, la CC du Pays des Paillons et la CA de la Riviera Française.



Carte : département des Alpes-Maritimes, réalisée dans le cadre du projet tuteuré

Nous allons centrer nos recherches sur la bande côtière du département car c'est ici que le territoire attire le plus de touristes en saison estivale, générant les problématiques environnementales marines les plus élevées.

Chapitre 2. Les images touristiques véhiculées par les offices de tourisme et les collectivités territoriales

1.2.1. A la recherche des particularités des villes méditerranéennes

La paysage est le moteur de l'attractivité de la Côte d'Azur. « *La diversité des paysages entre mer Méditerranée et montagne confère à notre territoire une variété écologique remarquable, avec des sites d'exception tels les vallons obscurs et la basse vallée du Var* » (Agenda 21, métropole NCA, p.9). Le positionnement des offices de tourisme se fait essentiellement sur son image de carte postale et de savoir-vivre qui lui valent la visite de millions de touristes chaque année.

Une des spécificités à toujours garder en tête lorsque nous analysons la bande méditerranéenne est son éclairage et son architecture particuliers. Le génie du lieu engendre une sensation de bien-être aux personnes déambulant dans les rues. Ce ressenti sensoriel est à la fois matériel dans l'urbanisme et l'architecture, et immatériel dans les modes de vie et les relations sociales (CatMed, 2012, p.32). De plus, il est aussi dû au lien fort qui existe entre les différentes régions du bassin méditerranéen. Dès le départ, les villes ont été conçues pour être en interrelation les unes avec les autres, ce qui a généré un certain rapport à la ville avec trois caractéristiques majeures : une importance de l'espace public, des formes de solidarité spontanée avec une capacité d'auto-organisation forte, et un côté résilient. Ces trois éléments ne se retrouvent pas dans les pays d'Europe du Nord par exemple, ou même sur la côte atlantique française.

Le génie du lieu est une notion centrale dans les conceptions urbanistiques méditerranéennes car il constitue « *un argument fort pour faire valoir une approche intégrée de la ville* » (CatMed, 2012, p.33). Les images véhiculées par le territoire prennent leur source dans ce concept.

1.2.2. Internet, l'outil privilégié de la promotion touristique

Afin de valoriser au mieux la nouvelle offre de tourisme durable sur la Côte d'Azur, il semblerait évident de s'appuyer sur des vecteurs de commercialisation traditionnels tels que les agences de voyage, les bureaux d'offices de tourisme ou les affichages urbains. Mais le développement d'Internet modifie totalement la donne en la matière. Ce chapitre prend appui sur le livre *Marketing du tourisme durable* écrit par Emmanuelle Rouzet et Jean Alfred Gérard-Séguin en 2010. Certains propos seront actualisés, car la place du Net a encore évolué ces dix dernières années.

Les agences de voyages étaient le principal outil de réservation de vacances à l'époque où Internet ne dominait pas encore nos sociétés. Bien qu'elles existent encore aujourd'hui, elles ont singulièrement perdu en popularité. En effet, les comportements ont profondément évolué depuis l'envolée d'Internet. D'une manière générale, ce sont les nouvelles TIC qui sont utilisées par les consommateurs, pour la planification de futures vacances. Nous parlons notamment ici des milléniaux (génération Y née entre 1981 et 1996) et de la génération Z (1990 – 2010), née pendant l'essor des nouvelles technologies. Ils ont pris l'habitude d'avoir accès à l'information de manière rapide et simplifiée, la seule action de se déplacer dans un lieu dédié demandant déjà trop d'effort. C'est pourquoi nous n'intégrerons pas l'offre traditionnelle des agences de voyage dans notre analyse.

Ainsi, la croissance exponentielle de l'utilisation d'Internet dans notre vie quotidienne place cette nouvelle TIC comme le vecteur de communication désormais privilégié dans la mise en valeur de produits touristiques durables. Le secteur touristique a même été l'un des premiers à utiliser à grande échelle ce nouvel outil, d'après une étude réalisée par *GmbH* en coopération avec *DIW Berlin* et *Databank Consulting* pour la Commission Européenne Directoriale général Entreprise e-commerce, Industries TIC et Services⁹.

Les TIC ont permis de simplifier l'accès du marché aux offres et produits touristiques, de même que d'élargir le panel des cibles principales et secondaires. Les canaux de distribution traditionnels d'offres touristiques se sont adaptés à cette permutation des comportements : ils s'inscrivent désormais dans une stratégie de communication en ligne couplée à la commercialisation traditionnelle. Nous pouvons nous rendre compte de ce glissement de canal de distribution avec les agences de voyages ou encore les offices de tourisme.

Les offices de tourisme ont pour mission commerciale d'assurer le lien entre les acteurs touristiques de la zone d'action (hébergeurs, transporteurs, restaurateurs, animateurs, guides, loueurs, etc) et les voyageurs. Ils ont une approche réceptive du contact client, c'est-à-dire qu'ils répondent à leurs demandes par des propositions ciblées selon leurs besoins. Aujourd'hui, la plupart des sites internet des offices de tourisme sont mixtes :

⁹ ICT & e-Business in the Tourism Sector E-business Watch : The European e-Business Market Watch Sector Report No.13 II/July 2003

marchands pour la partie réservation, et informatifs pour la gestion des activités phares du territoire et des produits.

De nos jours, cette double dimension a un impact fort dans le processus de décision car elle permet de dynamiser la relation entre le client potentiel et le vendeur. C'est ce que nous appelons la « commercialisation interactive ». Le langage de plus en plus familier avec les utilisateurs (appelés *user friendly*) permet d'accroître l'intérêt de ce dernier.

Une autre manière de procéder repose sur la démarche de commercialisation passive, c'est-à-dire qu'il est mis à la disposition du consommateur toutes les informations susceptibles de l'amener à faire un choix. La performance de cette stratégie tient au fait que de nos jours, Internet permet un accès à une information quasi illimitée et immédiatement mobilisable. Ainsi, si un élément saute au regard de l'utilisateur sur un site marchand ou informatif, il sera en mesure d'effectuer des recherches complémentaires de son propre chef, lui garantissant son sentiment de libre décision.

Dans ce contexte, des incitations commerciales fortes et très ciblées permettent de jouer ce rôle de déclencheur des recherches personnelles, comme par exemple une chambre d'hôtel 3 étoiles inscrite dans une gestion raisonnée des ressources naturelles avec vue sur mer, ou l'offre d'une journée de découverte entre amis ou en famille de la faune et de la flore méditerranéenne grâce à des kayaks transparents et des paddles dans le but de ne « *laisser que la trace de nos pas* »¹⁰.

Ainsi, le développement des TIC a permis aux zones touristiques de développer de manière exponentielle leur notoriété, attractivité et caractéristiques intrinsèques. Ces composantes de l'image globale du territoire (NUYTS, 2015) participent fortement à la fabrication des images touristiques.

Par exemple, la deuxième campagne de relance touristique lancée début mai 2021 par Provence-Alpes-Côte d'Azur *Tourism Board* a prévu de déployer 180 spots télévision sur France Télévision et près de 370 spots radio sur Europe 1 et NRJ Group pendant tout le mois. En parallèle de l'utilisation des médias traditionnels, une vaste campagne digitale est prévue pour les mois de mai, juin et septembre¹¹. Les paysages, les traditions

¹⁰ *Bivouac under the stars - Excursions and tours in southern Morocco*, <https://www.bivouacsouslesetoiles.org/>, consulté le 28 décembre 2020.

¹¹ *Nice Convention & Visitors Bureau: Videos | LinkedIn*, <https://www.linkedin.com/company/nice-convention-&-visitors-bureau/videos/>, consulté le 1 mai 2021.

culturelles et culinaires, de même que les activités sportives et culturelles seront mis en avant dans ces campagnes de communication.

1.2.3. Les images touristiques rêvées, perçues et vécues

Baignées dans la transition digitale des modèles d'information et de communication, les collectivités des Alpes-Maritimes s'engagent dans une véritable *e-réputation*. D'après nos analyses, la valeur première de cette stratégie est l'esthétisation des racines italiennes et la mise en valeur du paysage, notamment l'eau cristalline de la mer. Nous pouvons le remarquer sur les réseaux sociaux des villes côtières, des offices de tourisme et de leurs sites internet. Vous trouverez en annexe des exemples de publications Instagram, un des outils privilégiés par ces acteurs, de nos jours.

Le champ lexical prédominant dans toutes ces promotions touristiques concerne la beauté des paysages naturels et des villes, et le bien-être collectif. Après des recherches en ligne réalisées entre décembre 2020 et début mai 2021 sur tous les réseaux sociaux et sites internet, nous avons identifié de façon assez récurrente les mots « luxueux », « beauté », « nature préservée », « esprit côte d'Azur », « sérénité », « vacances », « mer », « sublime », « balades », « promenades », « eaux cristallines », « grandiose », « majestueux », « charme », « soleil », « coloré », « élégance », « chic », « paradisiaque », « idyllique », « légende », « site exceptionnel », « richesse naturelle ».

La deuxième composante de la stratégie de promotion du territoire est la fierté. Fierté des traditions, fierté de la population locale, fierté de la ville engagée dans la protection et la sensibilisation à l'environnement.

A travers ces illustrations, le décor est posé : la Côte d'Azur est créatrice de rêve, c'est la « plus belle destination du monde », avec tout à la fois sa qualité et sa richesse paysagère, son climat, sa lumière, sa mer cristalline, sa montagne et la diversité de ses vallées verdoyantes, ses origines multiculturelles, son art-de vivre, son émotion, sa diversité, sa culture magique... En d'autres mots, c'est une terre d'accueil élégante et une arme de séduction massive. La dimension durable est présente en filigrane ou de façon explicite. Par exemple, pour l'année 2021, la ville de Cannes a misé sur une communication responsable pour promouvoir son célèbre festival : 12 mesures telles que la suppression

des bouteilles d'eau en plastique ou un taux de revalorisation des déchets à 95 % sont mises en avant dans le but de réduire son empreinte environnementale¹².

Ainsi, l'impression de carte postale s'installe, l'image rêvée et perçue des touristes est construite. L'ancrage territorial sert de fil conducteur et de dénominateur commun à la promotion touristique. Il contribue à créer et promouvoir une identité départementale forte et attractive. Une attention particulière est portée sur la qualité de la présentation du lieu, ses atouts, les activités sportives et culturelles, le patrimoine naturel, culturel et gastronomique. Cette mise en valeur passe par des photos et des vidéos, ainsi que par des témoignages positifs de retours d'expériences.

Au début des années 2000, une nouvelle forme de marketing territorial est née : la communication par *hashtags*. Ce marketing renvoie lui aussi à la promotion de l'identité des territoires. Cette signature est largement utilisée sur les réseaux sociaux dans des logiques de concurrence et de comparaison entre régions. Le célèbre « *I love Nice* » est si réputé qu'il a été décliné en version matérielle dans les rues de Nice, l'endroit le plus célèbre étant situé à la pointe de Rauba-Capeu au bout de la Promenade des Anglais. D'ailleurs, sur le service de cartographie en ligne *Google Map*, cette sculpture est notifiée comme une attraction touristique. Dans ce cadre promotionnel, l'année 2021 est marquée par la campagne de communication touristique #Onatousbesoinusud. Cet *hashtag* vise à redynamiser l'attractivité touristique de la côte durement impactée par la crise sanitaire mondiale. Il est décliné en plusieurs formats de vidéos courts et percutants mettant en avant les caractéristiques particulières de la côte que nous avons développées précédemment. Ces spots déclinent dans de nombreux messages la même idée que celle de l'*hashtag*. Voici des exemples que nous avons pu observer sur un panneau JCDecaux à écran LED de l'aéroport de Nice le 19 mai 2021 : on a tous besoin de rêver, on a tous besoin d'aller en vacances, on a tous besoin de couleurs, on a tous besoin d'air pur, on a tous besoin d'inspiration, on a tous besoin d'aventure, on a tous besoin de s'évader, on a tous besoin d'inspiration, on a tous besoin d'émotion, ... Avec ce large spectre de propositions sous-tendues dans la formulation de ces « besoins », la communication est claire : allez en vacances sur la côte, vous y trouverez forcément ce que vous cherchez.

¹² *Les criques secrètes dans les Alpes Maritimes*, <https://www.plages.tv/guide-touristique/les-criques-secretes-dans-les-alpes-maritimes-130>, consulté le 10 mai 2021.

Tous ces procédés non intrusifs ont pour but d'inciter l'internaute à se forger librement une opinion positive. Des suggestions d'activités et des propositions de lieux à visiter ou encore des sites pour se restaurer et dormir viennent consolider cette approche, via les sites informatifs et marchands des offices de tourisme, les réseaux sociaux ou encore les affichages urbains.

A ce sujet, le *French Riviera Pass* proposé par l'Office de Tourisme Métropolitain Nice Côte d'Azur illustre bien cette stratégie de promotion par la suggestion. Grâce à des partenariats établis entre villes de la métropole et des opérateurs touristiques, hôtels et restaurants¹³, il met en avant une formule d'abonnement proposant un bouquet d'offres gratuites, des avantages et des réductions, ainsi qu'un panel d'activités par thème. Cela permet de favoriser la promotion touristique de certains loisirs auxquels les visiteurs n'auraient peut-être pas pensé.

Pour conclure, nous avons identifié que la communication touristique du département des Alpes-Maritimes et de ses villes côtières s'appuie principalement sur leur identité, leurs paysages et la mer cristalline. Ces axes forts transmis par les opérateurs touristiques construisent une image perçue par les internautes et les visiteurs potentiels. Il est indispensable pour le littoral des Alpes-Maritimes d'avoir une cohérence entre ce travail de suggestion et la réalité du territoire. En effet, si l'expérience des visiteurs ne coïncide pas avec la proposition communiquée, la déception générée est de nature à hypothéquer tous les efforts fournis par les collectivités et offices de tourisme, en transformant de futurs ambassadeurs en dénonciateurs d'une réalité différente. C'est la raison pour laquelle il est primordial pour la côte de pallier les pollutions en tous genres, afin de ne pas entacher l'image du territoire.

¹³ *Le French Riviera Pass en détail*, <https://www.frenchrivierapass.com/le-french-riviera-pass-en-detail>, consulté le 10 mai 2021.

Chapitre 3. Le tourisme durable et l'économie bleue

Le présent mémoire vise à analyser si l'offre touristique est respectueuse de la biodiversité marine. Que ce soit sur les sites internet informatifs ou marchands, la dimension éthique prend une part grandissante dans la promotion commerciale année après année.

1.3.1. La notion du tourisme durable éclairée

Qu'est-ce que le « tourisme durable » ? De nos jours, le concept du tourisme lié à la protection de la planète connaît une véritable profusion sémantique, profusion favorisée par les mass-médias. Nous croisons ainsi des offres de tourisme « local », « solidaire », « équitable », « naturel », « vert », ou encore « responsable » et « communautaire ». Aussi, pour correctement saisir les enjeux du tourisme durable, nous devons d'abord le caractériser avec précision.

D'après l'Organisation Mondiale du Tourisme, le tourisme durable correspond à « *Toute forme de développement de l'activité touristique qui respecte, préserve et met en valeur à long terme les ressources naturelles, culturelles et sociales d'un territoire* ». Il est apparu en même temps que la démarche de développement durable, d'où la forte relation entre ces deux concepts. A ce titre, nous pouvons considérer le tourisme comme un axe emblématique du développement durable. Ce secteur fut l'un de ses premiers terrains d'application.

De son côté, la Charte Européenne du Tourisme Durable (CEDT) élaborée en 1995 par la Fédération Européenne des Espaces Protégés (EUROPARC) le définit comme « *toute forme de développement, d'aménagement ou d'activité touristique qui respecte et préserve à long-terme les ressources naturelles, culturelles et sociales, et contribue de manière positive et équitable au développement économique et à l'épanouissement des individus qui vivent, travaillent ou séjournent dans les espaces protégés* ». Par conséquent, tous les acteurs de la société sont partie prenante. Et tous doivent bénéficier des retombées positives à travers la prise en compte des dimensions sociales, économiques et environnementales, de l'équité socio-spatiale et d'une certaine qualité de vie. La finalité est de développer un sens collectif au devenir du territoire. En cela, la démarche de tourisme durable s'envisage sur le long-terme et s'appuie sur la notion d'éthique (Rouzet, Seguin, 2010).

Dans le passage d'un tourisme traditionnel à un tourisme durable, il est primordial de se démarquer de l'offre classique, pour exercer une activité rentable. Une part fondamentale de l'approche produit sera basée sur des valeurs éthiques de solidarité et de respect de la terre. Mais le but n'est pas d'attirer uniquement les visiteurs déjà sensibilisés à la cause environnementale, ou qui ambitionnent de découvrir le territoire *via* des comportements durables. Il s'agit aussi de cibler des publics peu intéressés de prime abord par les enjeux de ces nouvelles problématiques. Pour les toucher le plus efficacement possible, il est nécessaire de déployer une pédagogie adaptée permettant d'impulser des changements de comportements, et ce grâce à des actions de communication originales, que nous développerons dans la troisième partie de ce mémoire.

L'objectif de transformer son tourisme en secteur responsable des écosystèmes est un enjeu de taille pour le département des Alpes-Maritimes. « L'année blanche » en 2020, causée par la pandémie Covid-19, a impacté financièrement les professionnels du tourisme¹⁴. Face à cette réalité, il n'est pas question de réduire les offres touristiques, mais de les maintenir et de les rendre plus pérennes. Pour ce faire, il existe un processus méthodologique des politiques touristiques littorales durables :

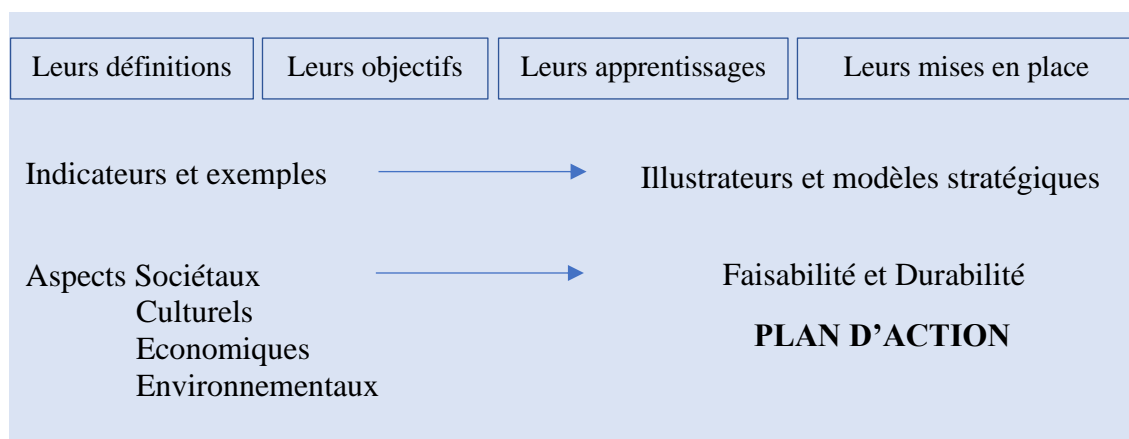


Figure 1. Processus méthodologique des politiques touristiques littorales durables, CLOM Economie Bleue, module 8 : Les politiques publiques en faveur d'un tourisme durable, Madina Regnault

¹⁴ CCI NICE COTE D'AZUR, 2020, *Tourisme durable : les Alpes-Maritimes s'engagent*, <https://www.cote-azur.cci.fr/tourisme-durable/>, 24 septembre 2020, consulté le 23 mai 2021.

Les modalités de mise en œuvre reposent sur deux éléments :

- Des accords d'économie bleue et de gouvernance pour assurer une surveillance stratégique et intersectorielle intégrée de l'environnement méditerranéen ;
- Une élaboration d'un cadre de suivi et d'évaluation grâce à la mise en place d'un examen à mi-parcours.

D'après Aurélien Barrau dans son livre *Le plus grand défi de l'histoire de l'humanité* publié en 2019, « *le tourisme pèse de plus en plus lourd dans la mauvaise santé de la planète* » (p.45). Il évoque des restrictions qui pourraient être mises en place pour réduire l'impact négatif de ce secteur tertiaire, car selon lui, c'est le tourisme en tant que tel qui est néfaste pour l'environnement. Il parle même d'écocide. Pourtant, d'après un sondage réalisé par Allianz Travel en décembre 2019, plus d'1/3 des 18-25 ans déclarent que leurs voyages les incitent à « *être plus responsables une fois rentrés chez eux* ». Néanmoins, Thierry Libaert dénonce un certain paradoxe entre les réponses données dans des sondages et les faits réels. Comme il l'évoque dans son livre *Les vents porteurs* publié en 2020, « *Les voyages sont un fantastique révélateur des contradictions de notre jeunesse* » (p.75), car plus les jeunes voyagent, plus ils se disent préoccupés par la situation planétaire. Or, les voyages génèrent par nature une empreinte significative sur les écosystèmes...

1.3.2. Quel lien avec l'économie maritime ?

L'économie bleue, ou économie maritime, correspond à l'ensemble des emplois et des activités liés directement ou indirectement à la mer. Cette approche concertée implique une synergie entre de nombreux secteurs d'activités de même qu'une coopération entre les différents acteurs à différentes échelles. De nombreux domaines font partie de ce secteur économique. Ils sont divisés en trois catégories (d'après le cours en ligne « Economie bleue, les opportunités économiques, CLOM, Module 2, mars 2021) :

- Les activités maritimes traditionnelles : transport maritime, industrie navale et nautique, secteur de la pêche et de produits de la mer, ressources énergétiques fossiles, câbles sous-marins et télécommunications satellitaires ;
- Les activités émergentes : énergies marines renouvelables, ressources minérales marines, biotechnologies marines, aquaculture, tourisme et croisière ;

- Les activités transverses : environnement et préservation, les infrastructures du secteur portuaire, la formation, la surveillance, la sécurité et sûreté, les services aux activités maritimes.

Le tourisme balnéaire traditionnel en bord de plage et de mer représente plus des $\frac{3}{4}$ de la fréquentation touristique littorale mondiale (JPLG). De plus, selon Alexandre Luczkiewicz, responsable des relations et des actions Outre-mer Cluster Maritime Français, en 2030, le tourisme balnéaire représentera 8,5 % de l'économie bleue mondiale. A l'échelle départementale, en 2018, le tourisme littoral aurait généré plus de 4,7 milliards d'euros de chiffre d'affaire avec 36 664 emplois directs et indirects¹⁵. De ce fait, plus de 82 % des emplois et du chiffre d'affaires sont situés sur le littoral.

Par conséquent, ce secteur économique représente un véritable enjeu financier. Il est primordial de le maîtriser, en conciliant les pratiques touristiques, les aménagements et l'environnement, afin de garantir sa pérennité. La stratégie de développement se doit d'intégrer les autres domaines d'activités interconnectés au tourisme, notamment le transport maritime et l'industrie navale et nautique. Les perspectives de développement doivent être en cohérence sur le long-terme avec la politique globale territoriale, et assurer une concertation et une implication de tous les acteurs du territoire. Enfin, il est stratégique d'anticiper les probables mutations sociales, économiques, politiques, sanitaires et environnementales à venir. Comme le disait Madina Regnault dans son cours « La gouvernance de l'économie bleue » issu du CLOM Economie Bleue, « *Les questions de gouvernance de l'économie bleue nous rappellent que les enjeux environnementaux et sociaux nous lient les uns aux autres, où que nous soyons* ».

¹⁵ OBSERVATOIRE ECONOMIQUE SIRIUS et CCI NICE COTE D'AZUR, 2020, « Le tourisme vert dans les Alpes-Maritimes, Étude réalisée dans le cadre du projet européen « Pays Aimables n° 4176 » - printemps 2020 ».

Synthèse

Comme nous l'avons mis en évidence dans cette première partie, la Côte d'Azur, grâce à sa communication touristique en ligne, fait rêver et attire chaque année des millions de voyageurs. Cependant, le littoral est aussi un territoire fragile dans lequel la biodiversité marine subit les conséquences de son engouement. Pour satisfaire les estivants, il est impératif pour les offices de tourisme et les collectivités de conserver une cohérence entre leurs promotions touristiques et la réalité du territoire. Les images paradisiaques et luxueuses mettent en avant un territoire propre et sans aucune incivilité. Or, nous allons voir dans la deuxième partie qu'un grand nombre de pollution sont présentes et visibles sur la côte et dans les fonds marins.

Partie II : Identification des problématiques environnementales des Alpes-Maritimes

Comme nous l'a conseillé Gilles Arduin, directeur des huit ports de la Métropole de Nice lors d'un entretien réalisé le 4 mars 2021 dans le cadre du projet tuteuré : « *Essayez de ne pas vous perdre car le sujet est très intéressant mais très vaste. La difficulté, ce n'est pas de recueillir des éléments mais d'en faire une synthèse.* ». En effet avec les technologies numériques d'aujourd'hui, le problème n'est plus de trouver l'information, mais de la trier et de la sélectionner, afin d'éviter l'éparpillement. C'est pourquoi nous nous concentrerons ici sur deux thèmes et quatre sous-thèmes.

Notre première thématique se concentrera sur la problématique des déchets jetés à terre et qui terminent leur parcours, pour la plus grande majorité d'entre eux, dans la mer. La notion de déchet étant très vaste, nous avons décidé de l'illustrer par l'exemple des mégots de cigarette et des macro-plastiques. La seconde thématique abordera la question des embarcations marines, à travers les phénomènes de pollution sonore induits par les activités de loisirs motorisées d'une part, et les problèmes d'ancrage détruisant les herbiers de posidonies d'autre part. Cette seconde thématique trouve peu d'écho dans l'imaginaire collectif, du fait de son caractère sous-marin et non perceptible à l'œil nu. C'est pourquoi il nous apparaît intéressant de la développer.

En préambule, il convient de souligner que l'impact de l'industrie touristique sur l'environnement n'est pas aisément quantifiable, car une grande diversité de secteurs sont concernés : aérien, portuaire, ferroviaire et routier, croisières ou yachting, hôtellerie, restauration, *shopping*, randonnées, loisirs nautiques, ... Chacun décline ses propres spécificités en termes d'empreinte écologique.

De plus, trouver des informations précises sur les conséquences environnementales du tourisme maritime et côtier n'est pas chose facile, car cette industrie n'est pas la seule à dégrader la faune et la flore. En effet, l'économie bleue englobe d'autres activités telles que la pêche, l'aquaculture, les transports maritimes, les exploitations pétrolières et gazifières. Sans parler des activités émergentes comme les énergies éoliennes ou les recherches en biotechnologie, par exemple. Il est donc difficile de déterminer avec précision l'ensemble des interactions entre ces activités, et les impacts cumulatifs des pressions qu'elles exercent sur les écosystèmes.

Il existe donc aujourd'hui des dizaines de problématiques écologiques liées aux différentes activités économiques des Alpes-Maritimes. Leur analyse cumulée serait un travail encyclopédique.

C'est pourquoi nous avons décidé de traiter ces quatre problématiques sur le littoral. Leur intérêt réside dans le fait qu'elles se situent principalement dans le registre des incivilités ou des comportements individuels. Mais avant d'analyser les solutions déployées viables économiquement, écologiquement et socialement, nous devons d'abord comprendre quelles sont les causes et les effets des pollutions étudiées.

Chapitre 1. Quand l'incivilité va à la mer

2.1.1. Les mégots de cigarette

La secrétaire d'État à la Transition écologique Brune Poirson le dit : les mauvais réflexes des fumeurs de jeter leur mégot de cigarette au sol représentent un « fléau ». À l'occasion de la journée mondiale sans tabac (31 mai), l'Organisation Mondiale de la Santé, dans un communiqué de presse datant du 30 mai 2017, précise que « *jusqu'à 10 milliards des 15 milliards de cigarettes vendues chaque jour [dans le monde] sont jetées dans l'environnement* ». Cela représente 2/3 de la production qui se retrouve dans la nature, alors que « *les déchets du tabac contiennent plus de 7000 produits chimiques toxiques* ». En moyenne, ils représentent « *30 à 40 % des articles ramassés lors du nettoyage des côtes ou des villes* » depuis les années 1980.

À l'échelle française, sur les 50 milliards de cigarettes vendues chaque année, environ 30 milliards se retrouveraient dans la nature (LCI, 2018). Nous n'avons pas trouvé de données concernant le littoral des Alpes-Maritimes, mais d'après un bulletin de santé publique publié par l'Agence Régionale de la Santé (ARS) Provence-Alpes-Côte d'Azur en janvier 2019, la prévalence standardisée du tabagisme quotidien en Paca s'élevait à 32,2 % en 2017, c'est-à-dire 1.200.000 fumeurs quotidiens âgés de 18 à 75 ans (p.3). Ces fumeurs quotidiens consommeraient en moyenne 13,4 [12,4 – 14,4] cigarettes par jour (p.7). Pour 2/3 de cigarettes jetées au sol, cela représenterait en moyenne 10.720.000 filtres de cigarettes jetés au sol par jour, en région PACA.

Cette donnée est à relativiser : elle prend en compte tous les habitants de la région PACA, et pas seulement les citoyens du littoral des Alpes-Maritimes. Néanmoins, elle ne comptabilise pas les touristes...

Selon une étude publiée en avril 2019 par Opinionway pour Enotiko, plus de la moitié des fumeurs français (toute catégorie sociale confondue) déclarent jeter leurs mégots par terre quand ils sont à l'extérieur, alors que la majorité d'entre eux (82 %) reconnaissent que ce geste constitue une pollution environnementale. Ils sont également près de la moitié (57 %) à le considérer comme une pollution visuelle s'accompagnant d'un jugement moral¹⁶.

Dans ces conditions, pourquoi les fumeurs ne changent-ils pas leurs habitudes ? D'après Lionel Heylus, responsable des relations presse chez Surfrider Foundation Europe¹⁷ à l'antenne de Paris, le problème serait lié à un phénomène de mimétisme. Dans une interview donnée à Sibylle Laurent pour le journal LCI, il postule que cet acte anodin serait « *ancré[e] dans les usages depuis très longtemps [...]. Les gens ont vu leurs amis, leurs parents le faire...au point que c'est un geste mécanique. Il n'y a pas forcément de mauvaise volonté, c'est un mauvais réflexe* ». La formule « *d'autres le font* » accorderait une forme d'autolégitimation de l'acte, comme ont pu le montrer E. Keith Smith et Adam Mayer en 2018 : pourquoi faire des efforts si les autres n'en font pas¹⁸ ? Une zone déjà polluée et « sale » favoriserait ainsi l'incivisme (mégots ou déchets au sol), à cause de l'effet de groupe (p.49) et de l'effet « boule de neige » (p.60). En d'autres termes, le sale appelle le sale.

De même, le manque d'équipements collectifs en cendriers ou la présence d'équipements inadaptés tels que des poubelles avec des sacs plastiques représentent la « bonne excuse » pour ne pas agir. Nous appelons ce procédé psychologique « l'effet de rationalisation », c'est-à-dire se déculpabiliser car c'est la situation qui n'a pas jouée en notre faveur (p.31-33).

¹⁶ BALLEROY Luc, SANGLIER Mathilde, GIRARD Johan, MICHAUT Delphine et GUIDOTTI Aurélie, 2019, « Les fumeurs et la gestion de leurs mégots dans les lieux publics extérieurs ».

¹⁷ Association de protection des océans.

¹⁸ KEITH SMITH E. et MAYER Adam, 2018, « A social trap for the climate ? Collective action, trust and climate risk perception in 35 countries », *Global Environment Change*, mars 2018, vol. 49, p. 145.

Ce mauvais réflexe est accentué par le fait qu'il n'est ni fermement condamné par les pouvoirs publics, ni par les concitoyens. Selon une fumeuse interrogée dans le cadre de l'enquête d'Opinionway, « en France on n'a pas la culture de ne pas jeter son mégot par terre » (p.29). Nombreux sont les consommateurs de tabac à assumer le fait qu'ils jettent leurs mégots à même le sol. *A contrario*, nous pouvons également observer des stratégies de dissimulation sociale gestuelle ou visuelle (p.35), favorisées par les espaces urbains. Ainsi, la Commission européenne, lors d'une étude, a démontré que les mégots de cigarettes sont les déchets plastiques les plus retrouvés enfouis sur les plages européennes, juste après les bouteilles en plastique¹⁹.

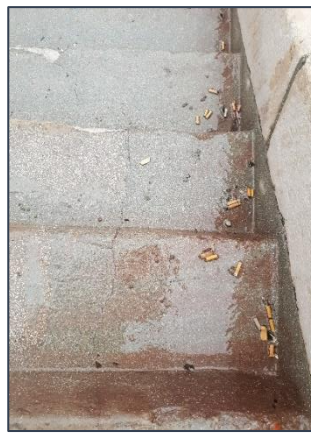


Photo 1 : 3 avril 2021, Promenade des Anglais, Negresco, Nice, photographiée par Eloïse Charon

Photo 2 : 3 avril 2021, Escaliers pour se rendre à la plage Neptune, Nice, photographiée par Eloïse Charon

Photo 3 : 29 mars 2021, sentier du littoral, Nice, photographiée par Eloïse Charon

Ces actes ne sont pas sans conséquences. Les filtres de cigarettes sont composés d'acétate de cellulose, une substance synthétique semblable au plastique, non-biodégradable. Selon des chercheurs du ministère de la Santé de l'État de New York, du Roswell Park Cancer Institute et de l'université Cornell, plus de 12 000 fibres constituent le filtre d'une cigarette. Au-delà de la pollution visuelle et chimique, il faudra en moyenne 12 à 15 ans à ce dernier pour entièrement se décomposer²⁰. Avant cette disparition, un mégot ayant rejoint la mer (via les égouts) aura pollué 500 litres d'eau²¹. Il serait la première source

¹⁹ Commission staff working document - Impact assessment : "Reducing Marine litter", 2014

²⁰ *Le mégot en quelques chiffres*, <https://www.megot.com/le-megot-en-quelques-chiffres/>, consulté le 04 avril 2021.

²¹ MéGo!, service de tri et de recyclage matière de mégots de cigarettes.

de pollution des océans, d'après une enquête réalisée par l'ONG *Ocean Conservancy* et publiée par NBC News (Etats-Unis) en août 2018.

Les résultats des essais éco-toxicologiques traduisent effectivement une forte toxicité des mégots. Ils sont classés danger HP 14, c'est-à-dire « écotoxiques ». Leur contenu en nicotine les classe également danger HP 6, c'est-à-dire « toxicité aiguë ». D'après l'INPES, les substances contenues dans le filtre les plus toxiques pour l'environnement sont l'acide cyanhydrique, le naphthalène, la nicotine, l'ammoniac, le cadmium, l'arsenic ou encore le mercure et le plomb. Des scientifiques travaillant pour *Ocean Conservancy* ont retrouvé des traces de ces substances chimiques chez plus de la moitié des oiseaux de mer et près d'un tiers des tortues marines qu'ils ont examinés. Sur l'ensemble des espèces testées par l'INERIS lors de bio-essais en 2017, toutes présentent des signes d'intoxication. D'après une récente étude, un seul mégot pourrait tuer la moitié des poissons mis dans un litre d'eau en seulement 96 heures²². L'enjeu de collecte est donc considérable, sachant que plus de trois milliards de personnes dépendent des océans pour leurs principales sources de protéines²³.

Pour finir, une plage ou des rues constellées de filtres de cigarette ne font pas rêver. Cette pollution visuelle peut impacter l'attractivité touristique. A cet égard, l'entretien de l'espace public constitue un pôle de dépenses non négligeable pour les services de propreté des collectivités du département, supporté essentiellement par les impôts locaux.

2.1.2. Les déchets macro-plastiques

La célèbre citation de Lavoisier (XVIII^e siècle) « *rien ne se perd, rien ne se crée, tout se transforme* » ne s'applique pas à nous, les êtres humains. En effet, nous sommes la seule espèce à introduire des matériaux non-biodégradables dans l'environnement, la nature n'ayant pas la capacité à décomposer des déchets imputrescibles.

Sans notre intervention, le cycle de la matière est vertueux : les végétaux produisent de la matière organique, transformée par des animaux et décomposée par les bactéries en

²² SLAUGHTER Elli, GERSBERG Richard M, WATANABE Kayo, RUDOLPH John, STRANSKY Chris et NOVOTNY Thomas E, 2011, « Toxicity of cigarette butts, and their chemical components, to marine and freshwater fish », *Tobacco Control*, mai 2011, vol. 20, Suppl_1, p. i25-i29.

²³ FARIGOUL Sophie, *Objectif 14 : Conserver et exploiter de manière durable les océans, les mers et les ressources marines aux fins du développement durable*, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/oceans/>, consulté le 12 février 2021.

matière minérale utilisée par les végétaux. Ainsi, le ver est mangé par la poule, elle-même mangée par le renard, lui-même mangé, une fois mort, par le ver. D'après la théorie du biomimétisme développée par Emmanuel Delannoy, la vie sur terre est faite d'interactions à bénéfice réciproque de symbiose. Néanmoins, plutôt que de regarder le vivant pour ce qu'il est, l'Homme a tendance à considérer la nature comme hostile ou exploitable, et adopte des comportements parasites. Ainsi, par l'introduction du déchet dans la nature, le cycle de la matière se voit interrompu et ne se ferme pas comme il le ferait sans cette empreinte de notre anthroposystème. Selon Hervé Gardette lors d'une émission radio de France Culture, nous aurions délibérément décidé de sortir de ce cercle vertueux pour entrer dans un cercle *vicieux*²⁴. Comme le dit l'astrophysicien Hubert Reeves, « *nous menons une guerre contre la nature. Cette guerre, si nous la gagnons, nous sommes perdus. Perdus pour perdus, il restera toujours nos déchets* ».

D'après le ministère de la Transition écologique, 80 % des déchets marins proviennent des activités terrestres. Ils ont soit gagné la mer, soit été jetés directement dedans. En moyenne, 75 % d'entre eux sont des déchets plastiques, constituant le pourcentage le plus élevé des macro-déchets marins²⁵. Il s'agit de sacs plastiques, d'emballages plastiques, de filets de pêche, et même de mégots. Certains flottent, d'autres s'échouent, et d'autres encore terminent leur route sur les fonds marins.

Pour tenter de répondre à cette situation, une première loi en France a obligé les communes à collecter et éliminer les déchets ménagers : la loi n° 75-633 du 15 juillet 1975. En janvier 2021, la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire a promulgué l'interdiction de la vente et de la production des plastiques à usage unique (pailles, couverts jetables, touillettes, couvercles des gobelets à emporter, confettis en plastique, ...²⁶).

Cependant, ces lois restent insuffisantes, compte tenu de l'augmentation des incivilités consistant à jeter des déchets dans la nature ou les lieux publics, empêchant tout traitement ou valorisation. Aussi, des réglementations ont été instaurées pour verbaliser ces comportements :

²⁴ GARDETTE Hervé, 2021, « Le déchet est le (mal)propre de l'Homme ».

²⁵ *Déchets marins*, <https://www.ecologie.gouv.fr/dechets-marins>, 23 octobre 2020, consulté le 12 mars 2021.

²⁶ *Sortir du plastique jetable d'ici à 2040*, <https://www.gouvernement.fr/sortir-du-plastique-jetable-d-ici-a-2040>, 20 janvier 2021, consulté le 12 mars 2021.

- Art. L. 216-6 du Code de l'environnement : jeter ou abandonner des déchets en quantité importante dans les cours d'eau ou dans les eaux de la mer dans la limite des eaux territoriales (environ 22 kilomètres au-delà de la côte) ou sur le rivage est puni de deux ans d'emprisonnement et 75000 euros d'amende.
- Art. R.322-2 du Code des ports maritimes : jeter des déchets dans les eaux du port est puni d'une contravention de 450 euros.
- Art. R.632-1 du Code pénal : les personnes jetant des ordures dans un lieu public encourent une amende de 150 euros. Cette amende peut atteindre 450 euros depuis le 26 mars 2015.

Malgré leur existence, ces lois et règlements ne sont que partiellement mobilisés. Dans une société dite démocratique, il reste en effet peu concevable de mettre en place une surveillance exhaustive des populations, et d'activer le seul levier de la répression pour modifier des comportements inappropriés. Même si dans la métropole niçoise par exemple, plus de 3000 caméras de vidéosurveillance filment déjà nos actions 24h/24, 7j/7... C'est pourquoi des dispositifs de prévention et de pédagogie sont à déployer parallèlement.

Le dernier défi en date, ce sont les masques chirurgicaux, utilisés massivement dans le contexte de l'actuelle pandémie Covid-19. Composés de polypropylène, c'est-à-dire de polymère thermoplastique semi-cristallin, ils représentent le nouveau fléau écologique de la décennie et menacent notre monde systémique²⁷.

Concentrons-nous à présent sur les conséquences environnementales des macro-déchets plastiques. En milieu marin, ils sont présents sous deux formes : microparticules ou morceaux entiers peu dégradés. Ceci s'explique par le fait que ce sont principalement les rayonnements ultra-violets qui cassent les liaisons entre les molécules composant le déchet plastique¹⁷. Or, l'eau de mer absorbe 2/3 des rayons du soleil, dès les cinq premiers mètres de profondeur. Ainsi, les déchets ayant une densité supérieure à celle de l'eau coulent rapidement, et s'entassent quasi-intacts sur les fonds marins. Les autres, plus légers, subissent un lent fractionnement, comme nous pouvons le voir sur cette photo prise dans le port de plaisance de Nice.

²⁷ « Les masques, fléau écologique », *L'Obs*, 2020, 19 mai 2020, 19 mai 2020 p.

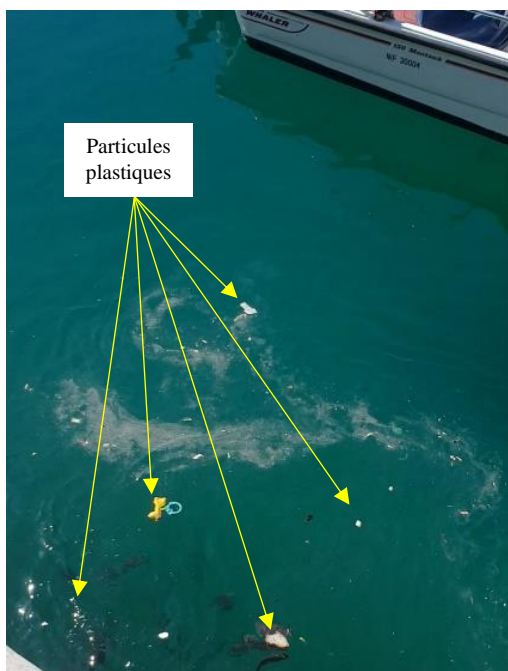


Photo 4 : 31 mars 2021, Port de plaisance de Nice, photographiée par Eloïse Charon

Ce lent processus conduit au final à une pollution chimique et bactériologique composée de particules d'une taille inférieure à 5 millimètres²⁸. En se dispersant dans la mer et l'océan, ils sont souvent ingérés par la faune marine qui les confond avec du zooplancton. Une fois avalées, ces matières endommagent le tube digestif et bloquent le processus de la faim, générant une fausse sensation de satiété, avec des occlusions intestinales mortelles et une diminution de la fertilité²⁹.

D'après l'ONU, près de la moitié des espèces d'oiseaux de mer et toutes les espèces de mammifères marins sont concernées. « *L'impact des déchets marins sur la flore et la faune des océans est un problème que nous devons aborder aujourd'hui avec beaucoup plus de rapidité* », a déclaré le 25 mars 2011 Achim Steiner, le directeur du Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) lors de la 5^e Conférence internationale sur les déchets marins organisée par le PNUE. Nous avons déjà toutes et tous vu des images chocs montrant le cadavre d'un animal marin rempli de plastique, photos publiées dans le but de nous sensibiliser à l'impact de nos actions jusque dans des zones pourtant désertées par l'Homme. « *Une image vaut mille mots* », disait Confucius, philosophe asiatique du VI^e siècle avant J.C. Il suffit de taper les mots clés « plastique » et « animaux marins » dans un moteur de recherche pour prendre conscience de la réalité de cette pollution.

²⁸ POITOU Isabelle et NADAUD Mylène, 2017, « Cap sur les macrodéchets », Réseau Mer en Provence-Alpes-Côte d'Azur, <https://www.remed-zero-plastique.org/>, consulté le 28 mars 2021

²⁹ Pibot Alain (AAMP) et Claro Françoise (MNHN), 2012, *Pressions physiques et impacts associés, autres perturbations physiques, impacts écologiques des déchets marins*, s.l., Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie, Agence des aires marines protégées, Ifremer (coll. « Pressions et impacts »).

*Photo 5 : l'estomac
d'un albatros mort
en 2009 dans le
Pacifique, © FlickrR
/ U.S. Fish and
Wildlife Service
Headquarters*



Ainsi, de même que pour les mégots de cigarettes, nos incivilités se retrouvent au final dans nos assiettes, sans que nous ne le sachions, avec des conséquences toxicologiques qui restent à être évaluées (Thava Palanisami, professeur à l'Université de Newcastle, 2019).

Avant leur fractionnement en microparticules, les déchets plastiques peuvent constituer des pièges par enchevêtrement pour la faune marine, appelés « pêche fantôme ». A ce niveau, les déchets plastiques entravent les mouvements, bloquent la respiration ou infligent des blessures parfois mortelles. Le cas emblématique de la baleine sans queue Flucker, morte après des mois de jeûne dans le Sanctuaire Pelagos en Méditerranée, illustre dramatiquement cette réalité, en démontrant que même les plus grands mammifères marins sont concernés. Son histoire a été documentée par le photographe Alexis Rosenfeld et WWF, qui ont assisté à son agonie pendant plus de 20 ans. Elle eut d'abord sa queue à demi amputée après avoir été percutée par un navire. Puis sa demi-nageoire restante fut sectionnée par un « filet-fantôme ». Fortement relayée sur les réseaux sociaux avec l'emploi d'un champ lexical de souffrance et de mort, notamment par le journaliste Hugo Clément, son histoire a ému des milliers d'internautes.



Photo 6 : sans sa nageoire caudale, Flucker ne peut plus se nourrir correctement, Alexis Rosenfeld © WWF, 24 juillet 2020

Ces déchets, en plus d'être intrinsèquement dangereux pour nous-mêmes et pour l'écosystème, constituent aussi des vecteurs de propagation pour des espèces invasives. Certains insectes comme les sauterelles ou encore des virus et bactéries peuvent migrer entre terres émergées, sur ces objets plastiques flottants, et se propager sur de très longues distances, avec des répercussions directes sur des écosystèmes non adaptés à leur présence. A cet égard, les activités humaines comme l'agriculture sont susceptibles d'être fortement impactées.

D'autre part, en s'accumulant sur les fonds marins, les macro-déchets bloquent les échanges de gaz et de matière entre l'eau et les sédiments, freinant ainsi le recyclage de la matière morte tombée sur les fonds marins : « *le recouvrement des fonds par les macro-déchets cause une réduction significative des échanges gazeux à l'interface eau-sédiment, asphyxiant ainsi les sols et impactant de fait les espèces benthiques, voire dans les cas extrêmes, empêchant toute vie* »³⁰.

Pour finir, comme pour les mégots de cigarettes, un lieu de villégiature truffé de déchets plastiques contrastera avec l'image de rêve promotionnée par les offices de tourisme et les acteurs du territoire. C'est la question de l'attractivité touristique qui est posée, avec le risque de désaffection de certains visiteurs, amplifié par leur témoignage sur tous les

³⁰ Ibid

canaux de communication à leur disposition, à commencer par les réseaux sociaux. « *La mer est synonyme de beauté, de liberté et est associée aux vacances. Les déchets en bord de mer renvoient une image négative et peuvent avoir des répercussions sur le tourisme* »³¹ (CDMM).

Il est à noter que malgré plus d'un an de crise sanitaire rythmée par des couvre-feux et des confinements, la problématique des déchets reste très prégnante. En témoignent les quelques photos prises à Nice, à la page suivante. C'est pourquoi la recherche de solutions de nature à limiter les incivilités reste une priorité, compte tenu des phénomènes d'amplification lorsque nous savons par exemple que lors du week-end du 15 août, environ 650.000 à 700.000 vacanciers sont présents sur la *French Riviera*.

A cet égard, l'investissement des Collectivités en affichages de prévention et sensibilisation ne porte pas tous les fruits espérés, comme nous le verrons dans le chapitre suivant.

³¹ Poitou Isabelle et Nadaud Mylène, 2017, « Cap sur les macrodéchets », Réseau Mer en Provence-Alpes-Côte d'Azur



7



9



10



8



11

Photo 7 : 3 avril 2021, plage Neptune, Nice, photographiée par Eloïse Charon

Photo 8 : 25 septembre 2020, sentier du littoral, Nice, photographiée par Eloïse Charon

Photo 9 : 12 avril 2021, plage du Centenaire, Nice, photographiée par Eloïse Charon

Photo 10 : 12 avril 2021, plage du Centenaire, Nice, photographiée par Eloïse Charon

Photo 11 : 23 février 2021, plage de Villeneuve-Loubet, photographiée par Eloïse Charon

Chapitre 2 : La congestion des embarcations et leurs enjeux environnementaux

2.2.1. Les herbiers de posidonies

La posidonie (baptisée *posidonia oceanica* par le botaniste Linné, en référence au dieu grec de la mer Poseïdon) n'est pas une simple algue. En effet, elle est composée de racines, de tiges amantes ou dressées et de feuilles à fleurs discrètes. Elle produit des fleurs, des fruits et des feuilles, ce qui la classe dans la famille des « magnoliophytes ». Véritable herbier sous-marin, elle pousse jusqu'à 40 mètres de profondeur selon la transparence de l'eau et selon sa salinité (entre 33g et 46g par litre d'eau, d'après le Réseau Mer des Provence-Alpes-Côte d'Azur).



Photo 12 : Un herbier de posidonies en Méditerranée © BIM/MAXPPP

Photo 13 : Seiche dans herbier de posidonie © Département 06, A. Vasseur, C. Serre, GIS Posidonie E. Rouanet, S. Ruitton

Elle contribue à la bonne santé du milieu marin, par sa fonction de puit de carbone et de production importante de matière organique grâce à la photosynthèse. D'après le Conseil Scientifique des Iles de Lérins (CSIL), la posidonie libère environ 14 litres d'oxygène par jour et par mètre carré. Aussi, elle favorise la transparence de l'eau et stabilise les fonds marins grâce à l'enchevêtrement de ses rhizomes (tiges souterraines vivaces).

En automne, les feuilles mortes s'accumulent sur les plages et amortissent la force des vagues. Ces « banquettes » naturelles limitent les phénomènes d'érosion mécanique, et contribuent donc à la sauvegarde du littoral.

Couvrant moins de 1 % des fonds marins méditerranéens, les herbiers constituent également un support, un abri, une frayère et une nurserie pour de nombreuses espèces.

Également, ils constituent la base alimentaire de plusieurs espèces comme certains oursins ou la saupe, principal poisson herbivore de la Méditerranée.

Enfin, la posidonie constitue un véritable bio-indicateur de la qualité globale de l'eau. Très sensible aux diverses pollutions humaines, les scientifiques l'étudient et la surveillent afin de recueillir des informations sur l'hydrodynamisme, le taux de sédimentation, la dessalure, la quantité de matière organique et de nutriments, et enfin sur la transparence de l'eau. En d'autres termes, elle est considérée par les scientifiques comme une source d'archives biologiques mesurant l'évolution d'une pollution dans le temps.

La protéger relève donc d'une nécessité. Proche des côtes, elle est fortement exposée aux activités humaines qui la dégradent fortement. Espèce pourtant protégée depuis 1988, les pressions anthropiques qu'elle subit continuent de la détériorer profondément.

Au cours de notre recherche, nous avons identifié que les ancrages des navires représentent une menace majeure pour la bonne santé des herbiers, du fait que les bateaux mouillent généralement dans des zones réduites. Il en résulte un effet dramatique sur l'écosystème marin.

D'abord, au moment de sa pose, l'ancre écrase l'herbier et ses chaînes raclent et érodent le fond marin. Ensuite, au moment du départ des plaisanciers, les opérations de relevage conduisent la chaîne et l'ancre à labourer le fond marin et arracher la végétation.

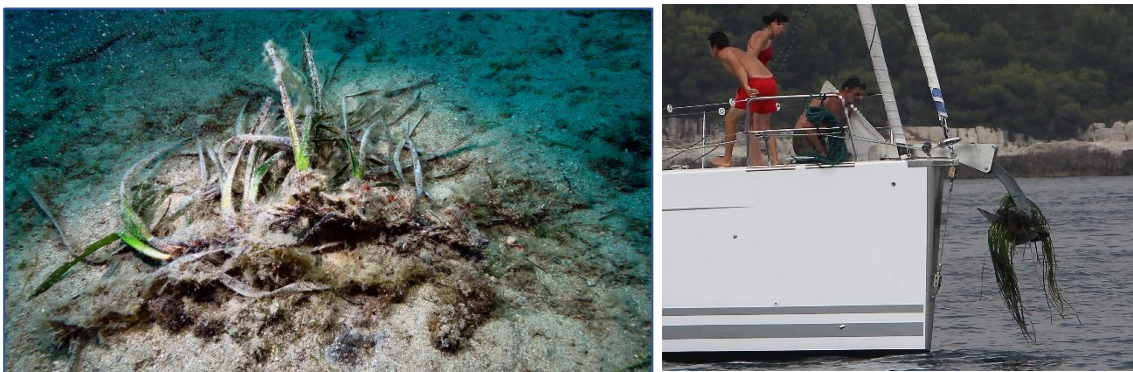


Photo 14 : Herbier de posidonies détruit en Méditerranée © Maxppp –

Photo 15 : entre les îles de Lérins au large de Cannes, un gros voilier et son ancre charrue, Eric Dulière

« *Des dégâts qui sont irréversibles à l'échelle d'une vie* », précise France Bleu³². D'après Charlotte Bodart, « *dans le mouillage, le problème, c'est la relève de l'ancre et non pas la pose. Si quelqu'un reste une semaine consécutive sur le même point d'ancrage, il sera beaucoup moins problématique pour la posidonie que s'il doit enlever et reposer l'ancre tous les jours* » (3 mars 2021, entretien dans le cadre du projet tuteuré).

D'autre part, des inspections ont été effectuées au début et à la fin de la saison estivale au Parc Marin de la Côte Bleue dans les Bouches-du-Rhône. Créé en 1983, ce parc est considéré comme le plus grand herbier de posidonie du département, s'étendant sur près de 19 000 hectares. Ces inspections ont démontré que chaque bouée installée dans la bande côtière des 300 mètres dégradait 5 à 10 m² d'herbiers, notamment en raison des corps-morts et des chaînes en contact avec le fond³³. Grâce à l'évolution des innovations technologiques, la direction a décidé d'équiper le parc en balisages écologiques entre 2014 et 2016 afin de lutter contre la disparition de ce poumon sous-marin.

Un autre problème auquel les territoires littoraux font face est la défiance des riverains, des baigneurs et des touristes vis-à-vis de la posidonie. Un témoignage publié dans l'ouvrage « *Cap sur la posidonie* » (collection initiée par le Réseau Mer en PACA en 2017) est assez révélateur de l'ignorance des civils : « *S'il nous arrive de nous baigner au-dessus de l'herbier c'est souvent avec une certaine appréhension. Nous préférons l'eau turquoise des bancs de sable* ». De fait, dans l'imaginaire collectif, il est considéré à tort que la mer n'est pas propre, alors que comme nous l'avons vu, les herbiers sont au contraire un indicateur de bonne santé marine. En outre, il faut prendre en compte les effets liés à la thalassophobie : nager au-dessus d'une zone dite « sombre », c'est-à-dire des rochers, des posidonies ou tout simplement une importante profondeur, effraie une partie des baigneurs.

³² Marquès Christelle, 2019, « La préservation des posidonies au cœur d'un arrêté du préfet maritime de Méditerranée visant à réglementer le mouillage », *France Bleu*, 30 avr. 2019 p.

³³ *Parc Marin de la Côte Bleue*, <https://www.lerove.fr/decouvrir-le-rove/environnement/parc-marin/>, consulté le 1 mai 2021.

2.2.2. L'anthropophonie et la pollution sonore marine

L'anthropophonie, d'après le ministère de la Transition écologique et solidaire, « *fait référence à l'ensemble des sons émis par les activités humaines. Il s'agit d'une des trois composantes du bruit ambiant avec la géophonie -sons d'origine naturelle mais non biologique comme le bruit des vagues ou de glissements sédimentaires - et la biophonie – sons d'origine biologique non-humaine comme le déplacement des animaux ou leurs vocalises* ». Le bruit ambiant, quant à lui, est constant et stable en fréquence. Il se propage dans toutes les directions. Il se différencie du bruit impulsif, court et de forte intensité, qui se propage soit dans toutes les directions comme après une explosion, soit en suivant une trajectoire précise comme le fait un sonar militaire par exemple.

Mais qu'est-ce-que le son exactement et d'où vient-il ? Il est généré par des ondes acoustiques caractérisées par une fréquence (en hertz noté Hz³⁴), un niveau sonore (en décibels notés dB³⁵) et une durée d'apparition (en secondes). Enfin, il se diffuse environ quatre fois plus vite dans l'eau que dans l'air (approximativement 1500 m/s).

Durant la période estivale, nous pouvons observer un fort accroissement des navires et des activités nautiques motorisées dans le littoral des Alpes-Maritimes. La Côte d'Azur étant réputée, elle accueille chaque année plus de 18 000 bateaux de plaisance et de yachts (Nouvel Atlas des ports des Alpes--Maritimes 2017, CCI Nice Côte d'Azur, 2017).

La fréquence et le niveau du son anthropique varient en fonction de la taille et de la vitesse de l'embarcation, ainsi que du type de moteur. Par exemple, les jet-skis sont équipés d'un moteur hors-bords (c'est-à-dire installé à l'extérieur du bateau), ce qui les rend beaucoup plus bruyant que les navires ayant un moteur *in-board* par exemple. Ainsi, « *les bulles générées par le système de propulsion par hydrojet et à la rotation des pales de la turbine* » représentent un « *bruit continu large bande* »³⁶ (p.73 IX, activité récréatives), bruit variant très fortement à cause des variations d'allures et de directions.

L'anthropophonie est lourde de conséquences pour la vie sous-marine. Plusieurs études scientifiques ont notamment démontré que de nombreux poissons et mammifères marins dépendent du son pour s'orienter, localiser un partenaire, éviter les prédateurs,

³⁴ Hauteur d'un son représenté en ondes acoustiques par seconde en un point donné.

³⁵ Intensité perçue d'un son.

³⁶Persohn Cécile, Helloco Loïc, Baudinière Estelle (Nereis Environnement) et Martinez Ludivine (Cohabys), 2020, « Préconisations pour limiter les impacts des émissions acoustiques en mer d'origine anthropique sur la faune marine ».

communiquer entre congénères ou trouver leur nourriture. Il est à préciser que les impacts des émissions sonores varient selon l'espèce concernée, l'intensité du bruit et du temps auquel elle a été exposée face à cette émission³⁷. Les effets cumulés ne sont pas encore assez connus.

Soumise à des bruits d'origine humaine, la faune marine montre des signes de perturbation importants. C'est notamment toute l'acuité auditive de ces animaux qui est en jeu, c'est-à-dire leur capacité à percevoir et reconnaître les sons. Sachant que « *l'acoustique [est] primordiale pour assurer la communication entre individus d'une même population* »²², les bruits parasites ont pour conséquence d'entraver la localisation d'autres congénères ou de proies. Ce phénomène se nomme « masquage acoustique ». Pour pallier cet obstacle, ils sont contraints de développer de nouveaux modes de communication entre eux. Cette adaptation vocale a pour nom « effet Lombard »³⁸.

Exposés aux nuisances sonores à court terme, les scientifiques ont pu observer des réactions comportementales singulières : les poissons fuient, plongent ou remontent en surface, s'enfouissent sous le sable, modifient la vitesse et la direction de leur nage, de même que leurs trajets migratoires. Ils montrent des signes de désorientation, allant jusqu'à des phénomènes de collision entre congénères. Aussi, ils peuvent stopper leur alimentation, ne plus se reproduire voire interrompre l'élevage de leur progéniture. À long terme, certaines populations de poissons révèlent des phénomènes d'habituation, d'adaptation et de déplacements²².

En plus de ces réactions comportementales face à l'exposition au bruit, la faune marine développe des réactions physiologiques telles qu'un fort stress, un retard de croissance voire une augmentation du rythme respiratoire³⁹. Des dommages physiologiques peuvent également être occasionnés : baisse du niveau d'audition, réduction temporaire ou permanente de la sensibilité auditive, lésions (blessures internes). Quatre niveaux de lésions sont documentés :

³⁷ *Nuisances sonores sous-marines*, <https://www.sanctuaire-pelagos.org/fr/menaces/nuisances-sonores-sous-marines>, consulté le 04 mars 2021.

³⁸ Lepertois Daphnée, 2016, « Les mers ont des oreilles - Université de Toulon », *CNRS Le journal*, 19 septembre 2016.

³⁹ Ministère de la mer, « Le bruit sous-marin en un clin d'oeil ».

- Lésions non-létales temporaires : les blessures internes se réparent d'elles-mêmes.
- Lésions non-létales permanentes : le spécimen devra vivre avec cette contusion jusqu'à sa mort, mais ce n'est pas celle-ci qui la causera.
- Lésions létales directes : elles entraînent la mort de l'être en question. Cela peut être dû à des blessures des organes auditifs, des poumons ou de la vessie natatoire.
- Lésions létales indirectes : ce n'est pas la lésion en tant que telle qui occasionne le décès de l'animal mais ses conséquences. C'est le cas des échouages ou de la prédation.

Tous ces impacts, à long terme, peuvent influencer sur la démographie des espèces, et donc progressivement détériorer la chaîne alimentaire, avec des conséquences sur notre alimentation.

Depuis 2010, la France a reconnu la pollution sonore comme une des formes de pollution marine menaçante pour les espèces. Celle-ci est même désormais intégrée dans les études d'impact environnemental, au même titre que la pollution chimique, microbiologique ou plastique. Cependant, aucune réglementation ferme n'existe, bien que l'Organisation Maritime Internationale (OMI) ait publié une liste de recommandations pour réduire le bruit sous-marin en 2014. Il serait intéressant de mobiliser conjointement des scientifiques, industriels et services de l'État pour approfondir les travaux de recherche sur cette problématique. Cela permettrait une meilleure efficacité dans l'identification de solutions pérennes.

Synthèse

L'analyse approfondie de ces quatre thèmes (pollution sonore marine, dégradation des herbiers de posidonie, mégots de cigarettes et déchets plastiques) était indispensable. Comme nous le précise Thierry Libaert, dans son ouvrage *Des vents porteurs* publié en 2020, « *informer ne suffit pas* » (p.121), car la seule obtention d'une information n'a jamais été le seul déterminant de l'action. Ainsi, si les collectivités souhaitent un jour induire un changement chez leurs interlocuteurs, il faudra d'abord leur faire comprendre les informations transmises, qui l'inciteront par la suite (p.120). Trop de médias

aujourd'hui abusent du catastrophisme⁴⁰ et se cantonnent au champ lexical de l'émotion⁴¹, sans aborder l'analyse des causes de tel ou tel événement climatique. Ce sont d'abord les conséquences qui sont exposées (Libaert, 2020, pp.140-142). Par exemple, nous verrons souvent des icebergs se détacher de la banquise ou des feux de forêt dévastateurs, mais qu'en est-il des raisons ?

A l'inverse, la communication environnementale professionnelle est souvent « *présentée de façon très rationnelle : avec des chiffres, des preuves scientifiques et des explications détaillées* » (Singler, 2015, p.79). Elle se centre sur les causes et les constats, sans associer le registre de l'émotion, pourtant nécessaire au récepteur pour passer à l'action.

C'est pourquoi nous avons développé principalement les causes et les conséquences de ces quatre objets d'étude, sans omettre le registre émotionnel, notamment par les illustrations.

Il importe à présent d'analyser les actions déjà mises en place sur la côte des Alpes-Maritimes pour être en mesure de voir si littoral est une destination touristique durable. Au cours de nos recherches, nous avons en effet pu réaliser que le département est déjà engagé dans une démarche écologique, que ce soit au travers de démarches communicationnelles ou encore par des initiatives novatrices technologiques.

⁴⁰ Painter James, 2016, « Disaster, uncertainty, opportunity or risk? Key messages from the television coverage of the IPCC's 2013/2014 reports », *Metode Science Studies Journal*, 15 avril 2016, vol. 0, n° 6, p. 81-87.

⁴¹ Lester Libby et Cottle Simon, 2009, « Visualizing Climate Change: Television News and Ecological Citizenship », *International Journal of Communication*, 2009, vol. 3, p. 920-936.

Partie III. L'état de l'art : que met déjà en place le territoire pour la gestion du tri et les problématiques des embarcations entropiques ?

Depuis quelques années, la notion de développement durable est apparue comme un nouvel argument de communication fort dans le monde politique. Comme nous le disions précédemment, le département des Alpes-Maritimes est engagé dans la protection de l'environnement. Nous ciblerons ici l'analyse sur des actions précises car ce sujet étant d'actualité, de nouvelles mesures sont fréquemment mises en place sur la côte.

Chapitre 1. Théoule-sur-Mer et son engagement pour le tri sélectif

Dans la communication réalisée par la commune de Théoule-sur-Mer, l'accent est mis sur un appel à la participation concernant la gestion des déchets : « *le tri commence chez vous : votre participation est importante. Merci pour vos bons gestes* ». L'emploi du mot « merci » correspond à la technique de manipulation classique du « pied dans la porte » (Joule, Beauvois, 2002). Elle permet au requêteur de mettre en condition l'interlocuteur pour effectuer un acte engageant tout en lui laissant un sentiment de liberté. Cette requête peu coûteuse pourrait même permettre aux citoyens de s'engager par la suite dans des actes plus coûteux (comme consommer moins de plastique). De plus, l'injonction par la responsabilisation directement adressée aux habitants de la commune (« *votre participation est importante* ») utilise la technique de l'étiquetage valorisant le futur acte. Ainsi, l'addition du pied dans la porte classique et de l'étiquetage interne ancré dans la mémoire (pieds dans la mémoire) permettrait de déclencher un comportement approprié.

Cette communication engageante comporte néanmoins certaines limites : les touristes et les riverains doivent d'abord accéder à cette brochure sur le tri, et prendre le temps de lire ce message. Comme nous le rappelle Daniel Bounoux, les sciences de l'information et de la communication ne sont pas des sciences exactes, car elles font partie du domaine de l'humain et du social et se développent dans le champ des impondérables. Il est donc difficile de prévoir et d'évaluer leurs retombées.

Nous verrons par la suite que la commune de Théoule-sur-Mer pousse plus loin ses stratégies contre l'incivisme et pour la réduction de la production de déchets, avec l'installation de 40 plaques en pierre de lave émaillée mentionnant « ici commence la mer ».

Chapitre 2. Des associations et des syndicats très actifs sur le territoire

3.2.1. Le syndicat mixte UNIVALOM et ses actions de sensibilisation aux déchets ménagers

En 2018, le syndicat mixte UNIVALOM a pour la troisième fois décidé d'accompagner pendant 7 mois 250 familles de Théoule-sur-Mer, pour les aider à réduire leur production de déchets. Le bilan de cet « *accompagnement bienveillant* »⁴² est sans équivoque : toutes les familles déclarent vouloir conserver les gestes appris durant cette démarche. D'après eux, « *L'échange entre les participants et le partage d'astuces sont des facteurs clés du programme* ». En effet, s'appuyer sur des outils d'échange et de rencontre modifieraient efficacement les comportements, et ce dans la durée (Libaert, 2020, p.121). Bien-sûr, cette technique ne saurait garantir totalement le résultat recherché, car il faut garder en tête que « *la liberté de chacun l'autorise à penser différemment et à ne pas être convaincu* » (p.121). Aussi, « *l'appel à la responsabilité individuelle ne suffit pas* » (Barrau, 2019). C'est pourquoi il est judicieux de multiplier les stratégies d'information et de communication, pour augmenter les chances d'engagement pérenne des individus.

Depuis, le syndicat continue à déployer une fois par mois des actions de sensibilisation sur le tri des déchets dans 29 communes du département, notamment à Antibes Juan-Les-Pins, Villeneuve-Loubet, Vallauris Golfe-Juan, Saint-Paul de Vence et Roquefort-les-Pins. En milieu d'année 2020, ils ont lancé leur quatrième opération « objectif zéro déchet » qui se décline sur 6 mois d'ateliers destinés aux « débutants » et aux « experts » du tri. Il est à préciser que toutes ces initiatives sont gratuites et ouvertes à tous. Ces ateliers ont un objectif d'accompagnement et non de « moralisation », qui serait contre-productif. Ils valorisent ainsi chaque initiative prise par les participants car les petits gestes sont les premiers pas utiles et nécessaires (Barreau, 2020, p.103). Tout est focalisé sur la prise de conscience.

La stratégie de communication externe de ce syndicat repose sur le positionnement de valeurs psychologiques et symboliques fortes : la famille « zéro déchets ». Elle est leur cœur de cible. Les témoignages de retours d'expérience permettent d'appuyer le message central auprès des futurs participants potentiels, et donc de les inciter à faire de même. En en prenant connaissance, ils se rendent compte des bienfaits que le tri peut provoquer sur

⁴² *Objectif Zéro Déchet, après 7 mois d'accompagnement, l'aventure touche à sa fin*, <https://theoule-sur-mer.fr/objectif-zero-dechet-apres-7-mois-daccompagnement-laventure-touche-a-sa-fin/> , 19 décembre 2018, consulté le 14 avril 2021.

eux-mêmes, leurs porte-monnaie et leur environnement. De plus, ils voient qu'en agissant, ils ne seraient pas les seuls à s'engager dans des mesures en faveur de l'environnement. En effet, généralement, nous ne voulons pas faire d'efforts si nous pensons que nous sommes les seuls à les faire⁴³.

Des termes clés sont mis en évidence sur le site internet du syndicat mixte : épanouissant, simple et économique. Ils promeuvent une éthique du bien personnel et commun amené par une mesure concrète : la gestion des déchets. Agir et y gagner quelque chose personnellement, voilà le socle de la communication intrinsèque. Lorsque nous prenons en compte que l'espèce humaine adopte parfois des comportements conduisant pourtant à sa propre perte (par exemple en fumant des cigarettes ou en roulant au-dessus de la vitesse autorisée) (Libaert, p.112), proposer des actions sous l'angle des bénéfices à en retirer pour soi-même est de nature à augmenter le niveau d'intérêt et de participation de la cible.

Ici, nous pouvons parler de communication engageante, car elle est centrée sur des compétences linguistiques telles que des interactions langagières et des rapports interpersonnels en contexte. Cependant, il convient de ne pas tomber dans la vision candide d'une supposée toute-puissance de la communication. Il importe au contraire de garder un certain recul, car ce levier dans la conduite du changement n'est pas une science exacte, et comporte de nombreuses limites en termes d'efficacité.

3.2.2. L'association Paddle Cleaner en contact direct avec les plaisanciers et les touristes sur les plages

Née en 2015, Paddle Cleaner est une association ramassant les déchets sur le littoral méditerranéen entre Théoule-sur-Mer et Menton. Ses campagnes de nettoyage s'effectuent une fois par mois tout au long de l'année en paddle, en canoë et même en apnée. Cette approche récréative novatrice permet d'aborder la problématique des déchets marins d'une manière ludique et sans impact sur l'environnement. Les méthodes sportives utilisées permettent d'accéder de manière aisée et écologique aux récifs difficiles d'accès en bateau. Cette stratégie élargit la cible en touchant et engageant les sportifs dans la

⁴³ KEITH SMITH E. et MAYER Adam, 2018, « A social trap for the climate? Collective action, trust and climate risk perception in 35 countries », *Global Environment Change*, mars 2018, vol. 49, p. 145.

démarche du ramassage des déchets sauvages. « *L'idée est d'allier l'utile à l'agréable* » (20 minutes, Géraldine de Laugeret, 31/03/2021)⁴⁴.

Le but des adhérents et des bénévoles est de sensibiliser « *au respect des richesses naturelles, à la défense, la sauvegarde, la mise en valeur et la gestion optimale et durable de l'océan, des mers et du littoral* » (paddlecleaner.fr/qui-sommes-nous ?). Comme le dit Géraldine de Laugeret, la présidente de l'association : « *Chaque citoyen a sa goutte d'eau à apporter à l'océan* ».

En plus des sorties de nettoyage proposées à des classes de primaire et du secondaire, elle contribue également à sensibiliser le grand public, par l'entremise de 150 pochoirs peints sur des avaloirs de pluie à Nice. Ces dessins, à même les trottoirs, représentent une tortue et contiennent le message « *Ne rien jeter. Tout part à la mer* ». Ce *nudge* vert souligne que tout ce qui est abandonné dans ces bouches d'égout ne sera pas traité (alors que beaucoup le pensent) mais rejoindra directement les fonds marins. Nous verrons l'efficacité des *nudges* plus en détail au cours de cette troisième partie. De plus, durant l'été 2020, le même slogan et logo (la tortue) fut décliné en affiche de sensibilisation aux commerçants, écoles et cinémas de la Côte d'Azur. L'iconographie se veut simple et éloquente : l'association de la bouche d'égout et de la tortue marine met efficacement en image le fait que tout parte à la mer. Cette information visuelle permet de délivrer un message rapide et explicite. Ici, l'usage d'une identité visuelle multicanale révèle toute sa pertinence en permettant de sensibiliser un grand nombre de personnes. En complément, pour élargir leurs actions de sensibilisation et toucher un vaste public, ils éditent des lettres et des cahiers, et relaient la promotion de projets d'intérêts généraux.

En d'autres termes, comme le précise la fondatrice, « *C'est convivial sans prise de tête. C'est juste un moyen de se rassembler tout en se rapprochant de la nature !* ». Le pique-nique rituel zéro déchet après chaque événement est aussi un bon moyen d'adhérer à cette idée (20 minutes, 31/03/21).

⁴⁴ MARTIN Elise, 2021, « Paddle Cleaner fait la chasse aux déchets de la Méditerranée », 20 minutes, 31 mars 2021 p.



Photo 16 : Ne rien jeter, tout part à la mer, juillet 2020, © Paddle Cleaner

Photo 17 : pochoir, décembre 2018, © Paddle Cleaner

3.2.3. L'association Centre de Découverte Mer et Montagne (CDMM) et ses actions pour la jeunesse

Le CDMM fut créé en 1991 à Cagnes-sur-Mer par des plongeurs. Leur objectif de communication est de faire aimer pour faire agir. Il est atteint au moyen d'une sensibilisation pédagogique à la protection des milieux marins et des espaces montagneux, sans culpabiliser les récepteurs. L'accent est mis sur la préservation de la durabilité de l'océan et de la montagne, avec une dimension affective dans le discours. Leur but est d'opter pour une pédagogie « bienveillante », plus efficace pour changer les comportements et responsabiliser les individus. En effet, comme ils le mettent en avant sur leur site internet, « nous souhaitons être perçus comme des partenaires qui informent pour sensibiliser et donner les moyens d'agir pour garantir une préservation du milieu ». Toutes les opérations déployées reposent sur des valeurs de respect de l'environnement à travers la transmission d'un savoir et la coopération. Leur cible est large : les familles et les enfants de 7 à 77 ans. Enfin, ils sont en partenariat avec le conseil scientifique des Iles de Lérins, une association qui a pour « vocation de promouvoir la connaissance scientifique et technique dans le domaine de la sauvegarde des Iles de Lérins et de la protection des milieux littoraux méditerranéens » (CSIL, qui sommes-nous, Internet)⁴⁵.

⁴⁵ *Qui sommes nous ?*, <https://csilfreefr.wordpress.com/qui-sommes-nous/>, 23 janvier 2017, consulté le 3 mai 2021.

L'association propose trois catégories de mission : les loisirs pour tous, l'accompagnement et la formation, l'éducation des publics. D'autre part, chaque année, au cours de la saison estivale, elle met en place des stands sur les plages de Menton à Cagnes-sur-Mer, pour mener des actions de sensibilisation directement auprès des touristes et des locaux. Les thèmes varient chaque année, mais à titre d'exemple, l'été 2020 fut rythmé par des enseignements sur la manière de réduire les déchets et de consommer de façon responsable.

Comme nous l'avons analysé précédemment, l'addition de toutes ces initiatives de sensibilisation et d'éducation à l'environnement permet une amplification des cibles potentielles.

De fait, cette association est complètement ancrée dans son territoire et apporte des clefs de compréhension sur l'environnement grâce à une démarche de communication pédagogique. Le rôle de guide qu'elle s'est donnée, les exemples concrets d'actions et les interactions qu'elle développe avec ses récepteurs engagent plus fortement ces derniers. En effet, la communication de proximité permet au sentiment de responsabilité individuelle de se développer (Matheau, 1997). Comme pour le journalisme de solution, privilégier les recommandations au simple constat des conséquences négatives des incivilités permet de réduire le sentiment de peur limitant l'engagement. Car « *à quoi bon s'engager si c'est déjà perdu d'avance ?* » (Libaert, 2020, p.165). En proposant des conseils sur la manière de trier les déchets plutôt qu'en donnant une succession de contraintes, l'espoir individuel resurgit et les participants se réapproprient leurs modes de vie à la recherche d'un meilleur bien-être (Libaert, 2020, pp.197-200). Assurément, dans cette manœuvre, il est essentiel de rester pragmatique et de garder l'esprit critique sans nier la complexité du problème (*France Radio*, 2014).

3.2.4. La Maison de l'Environnement à Nice : les pouvoirs publics sur le devant de la scène

La Maison de l'Environnement favorise une démarche écocitoyenne grâce à des actions d'éducation environnementale. Son objectif est de relever le défi écologique du XXI^e siècle en changeant durablement le comportement des niçois à travers une prise de conscience pérenne, sa finalité étant de faire de Nice une ville exemplaire de la Méditerranée. Pour atteindre ses ambitions, elle réalise des ateliers ludiques, des

manifestations, des animations, de même que des conférences-débats et des expositions. Tous les événements sont gratuits et ouverts à tous.

Cette association se positionne sur une image de conseiller « *pour essayer de vous encourager ou vous accompagner à avoir les outils ou l'information nécessaire pour avoir un réel comportement éco-citoyen* »⁴⁶. En écho des thèmes que nous avons décidé de traiter dans ce mémoire, elle se donne pour missions d'apporter des connaissances aux niçois sur le tri sélectif et la lutte contre le bruit. Des principes de coopération sont mis en avant avec un potager pédagogique, une aire de compostage collectif et une bibliothèque proposant un dispositif « livres en balade ». Cette dernière initiative permet de faire voyager les ouvrages de lecteurs en lecteurs. D'autre part, ses expositions interactives proposent des solutions écocitoyennes simples à mettre en œuvre dans les gestes du quotidien.

Par l'entremise d'une convention de partenariat pour « l'éducation à l'environnement et au développement durable » signée avec l'Éducation nationale, la Maison de l'Environnement se dote d'un véritable rôle de médiateur et d'éducateur environnemental. L'objectif de cette démarche est centré sur l'information et la prise de conscience de la jeunesse dès son plus jeune âge. Il s'agit de les aider à « *donner du sens à chaque étape de leur vie* ». L'association pousse plus loin ses opérations : elle part directement à la rencontre des niçois et des touristes à l'occasion de « Rendez-vous Écologiques sur la Promenade du Paillon » et de campagnes participatives au Mont Boront ou sur la plage.

Enfin, la Maison de l'environnement, dans une démarche de démocratie participative, organise depuis 2010 un concours d'idées qui invite tous les volontaires à proposer des actions visant à rendre la ville plus durable. Un financement est accordé aux vainqueurs du « Trophée de l'environnement » pour la réalisation de leur projet. Notons que c'est Paddle Cleaner qui a remporté la victoire de la neuvième édition, pour le thème « sensibiliser en images, de la prise de conscience à l'action » ainsi que celle de la onzième édition, « adopte un avaloir ». De son côté, le CDMM a également gagné la onzième saison pour le thème « le zéro déchet à la portée de tous ». Récompenser la

⁴⁶ *Présentation maison de l'environnement*, <https://www.nice.fr/fr/presentation-maison-de-l-environnement?lang=fr>, consulté le 18 avril 2021.

citoyenneté verte entre parfaitement dans les fondamentaux du marketing territorial : ce plan d'action vise à générer la mobilisation interne ferme des interlocuteurs⁴⁷.

Cet éventail d'interventions confère à la Maison de l'Environnement un statut privilégié pour toucher le grand public.

De nombreuses autres associations déploient également des opérations de sensibilisation écologique, ce qui témoigne d'un réel dynamisme de cette problématique sur le littoral des Alpes-Maritimes. A cet égard, il n'est pas envisageable de prétendre à une exhaustivité dans cette présentation. Nous nous sommes concentrés sur quelques actions nous paraissant emblématiques. Pour mieux cerner la richesse et la diversité des démarches engagées, nous vous invitons à vous rapprocher du CSIL, de l'Opération Mer Propre⁴⁸, de RedMed Zéro Plastique ou encore de Ecocéan, Méditerranée 2000 ou de la campagne « Ecogeste Méditerranée » soutenue par la métropole NCA depuis 2011.

Chapitre 3. Des opérations de marketing territorial ancrées dans le département

3.3.1. La métropole de Nice et son combat contre la pollution plastique

La métropole de Nice s'engage dans la lutte contre les pollutions plastiques depuis 2018 à travers des campagnes de communication à destination des touristes et des citoyens. Avant d'analyser deux affiches déployées sur son territoire en 2018 et 2020, nous allons revenir sur un point théorique de la communication pour comprendre ensuite les enjeux et concepts de ces actions de sensibilisation.

La communication constitue l'une des modalités fondamentales des conduites humaines. Elle désigne « *tout échange et/ou transmission de significations entre les humains et les non humains au moyen de sons, de gestes, de sensations, de symboles, d'objets, supports communs ou techniques dans des espaces et des temporalités variables* » (Maisonneuve). Ainsi, comme l'a démontré l'école de Palo Alto (un groupe de chercheurs américains en sciences de l'information et de la communication), « *On ne peut pas ne pas communiquer* ». Pour finir sur la dimension anthropologique de la communication, cette dernière est un acte et l'information qu'elle transmet est son produit. En sciences de

⁴⁷ THEBAULT Marc, 2018, *Le marketing territorial pour les nuls | Cap'Com | Cap'Com*, <https://www.cap-com.org/actualite/C3%A9s/le-marketing-territorial-pour-les-nuls> , 14 février 2018, consulté le 30 avril 2021.

⁴⁸ DELAUNAY Margaux, 2021, « Par une exposition d'ordures ramassées en mer, ce militant d'Antibes alerte : "80% des déchets finissent dans la mer" », *France 3 Provence-Alpes-Côte d'Azur*, 8 févr. 2021 p.

l'information et de la communication, nous distinguons trois composantes principales d'un circuit d'information : l'émetteur, le message et le récepteur (Libaert, 2020, p.18).

La communication publique et territoriale, quant à elle, cherche à modifier les attitudes (état mental et neuropsychologique de préparation à l'action – Allport, 1935) et les comportements (conséquence du changement d'attitude - Fointiat, Barbier, 2015, p.2) de son public cible. Elle est née dans les années 1970 dans son versant informationnel. Qu'elle soit de type « produit » ou « institutionnelle », la finalité sera la même : informer un public (citoyens, visiteurs, population), promouvoir, émouvoir ou sensibiliser, et enfin prévenir, mobiliser et projeter. Tous ces objectifs se font au service de l'intérêt général et sont légalement définis. Les messages transmis ne doivent pas être détournés à des fins particulières. L'information au citoyen, depuis la loi du 20 messidor an III (08/07/1895), est devenue une obligation des pouvoirs publics, car les citoyens étant inclus dans les processus décisionnels, ils se doivent d'être en connaissance de toutes les actions politiques envisagées et mises en place pour participer aux débats publics.

Nous sommes envahis de communication publique et territoriale. Dès que nous sortons, nous y sommes confrontés, que ce soit avec les panneaux d'affichage (papiers ou numériques), les plaques commémoratives, la signalétique urbaine, les monuments aux morts ou encore sur et dans les transports en commun. Tous les objets dans l'espace public y contribuent. En d'autres termes, elle est omniprésente.

Avant de débiter notre analyse, nous devons préciser que ce modèle de communication publique et territoriale rentre dans la communication touristique car nous ne pouvons plus faire une communication de territoire sans penser à la dimension touristique ni aux arguments mis en avant pour protéger ces secteurs. Ce tournant s'est produit depuis le début des années 2000 : la communication environnementale prend une place de plus en plus importante dans nos sociétés, avec au centre du discours le changement durable du comportement des individus.

3.3.1.1. La campagne de communication de l'année 2018

De nos jours, les territoires sont en concurrence permanente les uns avec les autres. Le marketing territorial renvoie à la question d'identité territoriale, et mettre en avant le fait que le canton s'engage dans une démarche de développement durable (à travers une dimension écocitoyenne comme le tri des déchets par exemple) permet de le différencier des autres. Par ce procédé, nous rentrons dans un objectif de résultats qu'on ne retrouvait

pas antérieurement dans la communication publique. Cette communication de conviction non-marchande cherche à rendre visible et lisible les actions déployées par les collectivités pour positionner l'espace concerné en tête de liste en développant une notoriété spécifique, dans l'objectif final d'accueillir au mieux tous ceux qui viennent le visiter. De fait, « *le marketing territorial à vocation touristique contribue à valoriser les spécificités identifiables de la destination pour les clients et les acteurs du territoire* » (Seguin, Rouzet, 2010). La notion de développement durable n'est plus simplement une question d'éthique, mais elle sert dorénavant des enjeux « *de rivalités de pouvoirs et de rapports de forces électoraux entre les collectivités territoriales et leurs représentants* »⁴⁹. (Van Cornewal, 2004)

La Côte d'Azur, et particulièrement Nice, est la deuxième destination touristique française après Paris (Touriscope, 2018). Il est donc stratégique pour elle de maintenir ce rayonnement dans le temps. Pour ce faire, les collectivités territoriales niçoises orientent leurs objectifs d'action en communication autour de la création d'une identité dont l'attraction repose sur la performance écologique et la cohésion sociale. En effet, la beauté particulière des paysages et des sites constitue des points d'ancrage forts pour déployer une communication écotouristique s'appuyant sur l'urgence du développement durable et la nécessité de préserver ce patrimoine naturel.

« *Il est temps de passer à la vitesse supérieure !* » confiait M. Estrosi à Rémi Mario le 26 octobre 2017⁵⁰. Engagée pour la protection de l'environnement, la métropole de Nice a récemment lancé une campagne de communication sur les déchets marins.

⁴⁹ CORNEWAL Pierre Van, 2004, « À quoi sert le développement durable ? », *Ecologie politique*, 2004, N°28, n° 1, p. 141-160.

⁵⁰ MARIO Rémy, 2017, « Christian Estrosi : « Nice Côte d'Azur est un modèle de solidarité » », *TPBM Semaine Provence*, 26 oct. 2017 p.



Photo 18 : Le monde du silence ne peut plus se taire, luttons contre les déchets marins, sauvons la mer, © Métropole Nice Côte d'Azur, 17 août 2018 – 4 septembre

Déployée en été 2018, cette campagne de sensibilisation et de responsabilisation a été réalisée en partenariat avec le projet européen « Urban Waste », un programme aidant les villes très touristiques à prévenir et réduire les déchets liés au tourisme. Nice est d'ailleurs la seule ville française à avoir intégré ce projet en 2016. Le slogan fait référence au film documentaire *Le Monde du silence* réalisé en 1956 par Jacques-Yves Cousteau et Louis Malle, et récompensé par la Palme d'or lors du festival de Cannes.

Cette campagne de communication avait pour ambition de sensibiliser les habitants et les touristes aux enjeux liés à la pollution plastique ainsi qu'à la préservation de la biodiversité marine, notamment lors des périodes à forte pression touristique. En effet, comme la métropole nous le précise sur son site internet, « *Le littoral azuréen n'est pas épargné et subit également une augmentation importante des déchets produits pendant les périodes touristiques.* ». Ces déchets, pour la plupart abandonnés sur terre, se retrouvent vite en mer sous l'effet conjugué de bassins versants à forte déclivité et d'un système d'évacuation rapide des eaux de pluie. D'après le Communiqué de presse de la Commission Européenne du 28 mai 2018, 85% des déchets marins seraient des matières plastiques. D'autre part, un rapport publié par le WWF en juin 2018 établit que la Mer méditerranée est la plus polluée au monde, avec quatre fois plus de concentration de

microplastique au kilomètre carré que le septième continent⁵¹. Nice, de par sa position géographique, contribue nécessairement à cette pollution.

C'est pourquoi la Métropole de Nice Côte d'Azur s'engage de plus en plus dans des campagnes d'information et de communication, de prévention et de sensibilisation aux pollutions plastiques : « *J'ai fait le choix ces dernières années de bâtir une politique environnementale ambitieuse* » (Estrosi, 26/10/2017). Ainsi, les six ambitions prioritaires du territoire incluent cette information et sensibilisation des citoyens envers les nouvelles problématiques environnementales auxquelles nous faisons face, en mettant l'accent sur la question du tri et de la gestion des déchets. En effet, le tri sélectif est un levier important dans la communication publique et territoriale liée aux notions de développement durable. Cette démarche citoyenne n'apparaît pas encore légitime dans l'opinion publique, c'est pourquoi cette sensibilisation est indispensable pour faire accepter et comprendre à la population que la pollution aux plastiques est une réalité qui les impacte directement et indirectement : « *Ces matières contaminent les écosystèmes, tuent des espèces marines et mettent en danger la santé humaine.* » (Estrosi, 2017). Détentrices d'une certaine forme d'autorité et du pouvoir, les collectivités territoriales peuvent se baser sur la « rationalisation », processus psychologique amenant les individus à reconnaître comme légitimes les conduites qui leurs sont extorquées (Joule, Beauvois, 2002).

3.3.1.1.1. Le poids des mots

Aujourd'hui, les informations écologiques occupent une place prépondérante dans les médias traditionnels. Nous sommes littéralement abreuvés par des luttes à caractère environnemental, avec des porte-paroles qui emploient une rhétorique en apparence similaire. En apparence seulement, car malgré l'utilisation de nombreux termes similaires, les messages n'expriment pas la même chose au final. Cette profusion sémantique amène donc sa part de confusion. Or, il est difficile d'engager la population si les problèmes ne sont pas déjà bien nommés au départ. Dans la campagne de communication aux déchets marins, la référence culturelle du slogan « Le Monde du Silence » facilite l'appropriation de l'image de marque de la collectivité territoriale par le consommateur. Elle crée une complicité entre l'annonceur et la référence à laquelle il fait

⁵¹ Alessi Eva et Di Carlo Giuseppe, 2018, *Pollution plastique en Méditerranée. Sortons du piège !*, s.l., WWF.

écho⁵². En communication publique et territoriale, le symbolisme et l’imaginaire sont en effet déterminants car ils permettent d’agir sur le subconscient du récepteur. Ce clin d’œil, associé au concept de « ne plus se taire » fondamentalement opposé au « silence », créé une opposition d’idées. En mettant en valeur ce contraste, cette antithèse met en lumière les qualités premières du monde marin silencieux dérangé par les incivilités humaines. Ainsi, ces éléments de langage suggèrent une modification de nos attitudes : la faune marine n’a peut-être pas les moyens de s’exprimer, mais nous pouvons le faire pour elle.

L’objectif de communication de cette affiche est donc bien de faire agir les citoyens et les touristes dans la lutte contre les déchets marins, avec l’idée défendue d’agir collectivement. Nous le voyons avec l’emploi de la première personne du pluriel. Nous avons tous un rôle à jouer dans la préservation des fonds marins, et si chacun enclenche des leviers d’actions pour sauver la mer, l’addition de tous ces comportements responsables aura un plus fort impact que si cela n’est fait qu’à l’échelle individuelle. Il s’agit d’agir seul mais ensemble à travers des micro-gestes, à l’image du colibri qui « fait sa part ». Cette symbolique développée par Pierre Rhabi, essayiste et écologiste algérien, défend l’idée que chaque geste, aussi minime soit-il, peut avoir un impact positif sur l’environnement. Ces petits gestes sont les premiers pas utiles et nécessaires pour améliorer la situation écologique (Barreau, 2020). Cependant, il existe une limite à cette philosophie : « faire sa part » est certes admirable, mais toute bonne volonté peut sembler dérisoire (Libaert, 2020, pp.129-130) si nous sommes les seuls à la mettre en œuvre. Cette campagne de communication appelle donc à un devoir d’éco-responsabilité à la fois individuel et collectif. Nous faisons face à une logique de participation avec une injonction par la responsabilisation, une des particularités de la communication d’action publique.

De plus, il est à souligner qu’aucune injonction n’est adressée aux récepteurs de cette campagne. La demande d’adoption de nouveaux comportements plus respectueux reste implicite et met en jeu des comportements peu coûteux du quotidien (Joule, Beauvois, 2002) : ne pas abandonner ses déchets plastiques dans la nature mais les jeter dans une poubelle. L’emploi de termes généralistes, sans demander précisément aux touristes et riverains de changer leurs habitudes permet de préserver le sentiment de liberté des cibles. Ils ne sont pas forcés à se conduire de la manière dont les pouvoirs publics le voudraient,

⁵² *Quand la pub utilise des références...*, <https://icekubenews.wordpress.com/2011/11/14/quand-la-pub-utilise-des-references/>, 14 novembre 2011, consulté le 19 avril 2021.

de telle manière que cette libre décision construit un plus fort engagement dans l'attitude et le comportement avec une persévération élevée (Joule, Beauvois, 2002). Encore faut-il que les citoyens non-sensibilisés à la cause prennent conscience du problème et décident d'enclencher des leviers d'action.

Le message cherche à susciter une forme de conviction suffisante pour modifier une attitude et par extension modifier des comportements. La métropole recherche un « agir touristique », c'est-à-dire que même les vacanciers doivent se responsabiliser et respecter la terre qui les accueille. Cette campagne de communication organise les circonstances afin d'être la plus engageante possible. Relayée dans le tramway, la presse locale, sur les réseaux sociaux, sur internet et sur les panneaux d'affichages urbains, cette communication multicanale permet de toucher plus de monde et d'avoir un impact plus fort. Nous avons pu observer ce phénomène avec la crise de la Covid-19 : le sur-déploiement des campagnes de responsabilisation sur les gestes barrières a permis de modifier les comportements et attitudes de toute la population mondiale, avec cette même idée d'agir seul mais ensemble. Toutefois, ce sur-déploiement peut aussi rendre les personnes réfractaires au message défendu.

Il convient de s'affranchir de toute vision enchantée de la communication publique. Il serait présomptueux de penser qu'elle est « la » solution pour améliorer la situation environnementale. Elle peut simplement y contribuer, sachant que « [...] *la liberté de chacun l'autorise à penser différemment et à ne pas être convaincu* » (Libaert, 2020, p.121).

3.3.1.1.2. *Le choc des photos*

La mise en image est une notion très importante en communication publique et territoriale. Nous voyons ici une image simple : un poisson dans son habitat naturel, au-dessus d'herbiers de posidonies, dans lesquels se trouvent de nombreux objets faisant partie de notre quotidien : télé, bouteille en plastique, chapeau, sac plastique. A la surface de la mer flottent également une multitude de bouteilles en plastique. Cette mise en scène n'est pas faite dans un but de dramatisation mais adopte un discours simple adapté aux représentations et à l'imaginaire collectif que nous avons des fonds marins, combiné à nos habitudes de vie. La vision d'une mer remplie de plastique nous est tous familière, que ce soit à travers des expériences personnelles, des documentaires ou des médias d'information. Cette affiche n'entre pas dans une dimension de culpabilité ni de

pessimisme, avec un poisson agonisant par exemple. Ce dernier est tout au plus dubitatif devant les déchets. En évitant un discours anéantissant toute notion d'espoir et susceptible de provoquer des comportements déviants, ce message de sensibilisation permet de réduire l'effet négatif du sentiment de peur. (Libaert, 2020, pp.164-165). En effet, d'après une étude menée en 2017, les messages alarmistes sont inefficaces⁵³.

3.3.1.1.3. De quelle manière le récepteur reçoit et perçoit cette campagne de communication ?

Selon Lazarsfeld, tous les médias ont des effets limités, indirects et à court terme. C'est pourquoi dans leur volonté de maintenir une dynamique de transformation des attitudes, les collectivités (et toutes les autres instances publiques, de même que les associations et les entreprises) renouvellent fréquemment leurs campagnes de communication. En communication environnementale, l'assujettissement de la pensée est un travail de longue haleine. En effet, contrairement au modèle de la seringue hypodermique des années 1930, l'individu possède tout de même un certain nombre de défenses face à une opération de communication, comme nous l'avons vu plus haut.

La métropole n'a pas effectué d'études d'impact et d'efficacité de cette campagne de communication largement déployée sur son territoire. Aucun bilan n'a été tiré, alors qu'il est nécessaire « *d'évaluer les impacts des actions, la communication en elle-même, plutôt que la modification des comportements dont la mesure est bien plus aléatoire.* »⁵⁴.

De fait, a-t-elle atteint son objectif de changer durablement le comportement des riverains et visiteurs vis-à-vis du tri des déchets plastiques ? Nous avons vu plus haut que les choix effectués tant en termes de discours que d'image semblent pertinents. Néanmoins, il existe une limite à ce type de message : « *Un message général, incantatoire, descendant, construit sur un mode impératif, [ce sont] les éléments d'un échec programmé* » (Libaert, 2020, p.183). Aussi, un des éléments clés de la communication d'utilité publique est de s'appuyer sur le registre de l'émotion tout en apportant une réponse pour venir en aide. Or, aucune solution n'est donnée pour lutter contre les déchets marins, alors que la fourniture d'indications concrètes pour accompagner le récepteur dans son changement de comportement est nécessaire. Enfin, bien que la mise en image ne soit ni culpabilisante

⁵³ SHIN Sumin, KI Eryn-Yung et GRIFFIN Glenn, 2017, « The effectiveness of fear appeals in green advertising », *Journal of marketing communication*, 2017, vol. 3, p. p.473-492.

⁵⁴ CAZALY Michel, 1997, « A propos de l'efficacité des campagnes de communication publique », *Ecomark*, 1997.

ni dramatique, il manque certainement une force émotionnelle à cette campagne, force qui serait un des critères de l'efficacité d'un récit. En effet, la monstration de la souffrance est une des qualités principales de la communication d'action et d'utilité publique. Dans cette campagne, sa faiblesse ne provoque pas assez la dissonance esthétique recherchée, amenant de la compassion et de l'indignation.

Est-elle assez performante et efficace ? Si nous prenons en considération le biais d'autocomplaisance de la nature humaine (c'est-à-dire la survalorisation de son propre « bon » comportement et le fait que chacun se sente plus respectueux de l'environnement que les autres), le discours n'est pas assez mobilisateur. Le message suggère les conséquences des comportements non-responsables comme abandonner sa bouteille en plastique sur la plage ou jeter son mégot de cigarette dans la bouche d'évacuation d'eaux pluviales, mais les objets mis en avant ne correspondent pas à l'image que nous avons d'un océan de plastique dans notre imaginaire. Ce décalage peut donc créer un fossé entre la prise de conscience du problème de pollution aux plastiques et l'engagement en actes. La métropole, qui s'adresse à ses habitants mais aussi à ses touristes, n'adopte peut-être pas le bon angle d'attaque pour traiter de la problématique de la pollution plastique des océans. En effet, l'image de la télé au fond de la mer fait que la majorité des personnes se sentira peu concernée par le message, car cela ne correspond pas à leur comportement. La ville aurait dû cibler des plastiques plus courants et observables pas tout le monde dans les rues et sur les plages, comme des bouteilles, des sucrètes ou des sacs en plastique. Car lorsque nous observons cette affiche, et du fait de notre sens naturel de lecture, le regard se porte d'abord sur le slogan, puis le poisson, et c'est la télé qui est ensuite le premier déchet identifié. Ce n'est qu'à la fin que nous percevons la surface de la mer, qui concorde avec les représentations que nous avons de la pollution marine plastique.

Pour conclure, cette campagne n'a peut-être pas eu l'effet escompté, car un certain nombre d'éléments gages d'efficacité ont été omis (identification, force émotionnelle, visualisation du lien entre acte et répercussion, tonalité peu constructive, ...). Toutefois, même la meilleure communication ne convaincra pas les réfractaires (Libaert, 2020). Aussi, on portera à son crédit qu'elle a opté pour l'usage d'un message fédérateur en employant le « nous » sans culpabiliser ni effrayer les récepteurs, ce qui est de nature à augmenter l'effet mobilisateur.

Enfin, la métropole pourrait décliner cette campagne de sensibilisation en réorientant sa lutte vers une autre pollution souvent absente dans les représentations mentales : la pollution sonore marine. En effet, le slogan coïncide avec les problématiques liées à cette perturbation auditive causée à la faune marine, notamment lors de la saison estivale avec l'augmentation du nombre de plaisanciers et des activités nautiques motorisées.

3.3.1.2. La campagne de communication de l'année 2020

La métropole de Nice s'est engagée résolument dans la lutte contre les pollutions plastiques. En voici un exemple parfaitement ancré dans le contexte actuel : la pandémie mondiale de la Covid-19.



Photo 19 : il sauve des vies sur terre... mais il tue en mer, soyons responsables, luttons contre les déchets marins ©Métropole Nice Côte d'Azur, septembre 2020

Affichée depuis septembre 2020 sur tous les panneaux urbains, dans la presse locale, sur les réseaux sociaux et sur internet, cette campagne s'inscrit dans la volonté de la ville « d'amplifier la lutte contre la pollution plastique dans le but notamment de préserver la biodiversité marine »⁵⁵. Ici, le challenge consiste à sensibiliser les citoyens à la vie sous-marine, malgré le fait qu'ils ne sont pas en contact direct avec celle-ci. Le slogan « *Soyons responsables, luttons contre les déchets marins* » fait écho à la campagne précédente.

⁵⁵ *Masques \: nouvelle source de pollution marine*, https://www.nice.fr/fr/actualites/masques-nouvelle-source-de-pollution-marine?type=articles&fbclid=IwAR1mzZ19ITb32klNaghRkGbeqbYxna_gVS0J1Sxu87URIYVUqifDik9p9PA, consulté le 19 avril 2021.

L'opposition entre les termes « terre » et « mer » nous fait comprendre que, à l'image de l'association Paddle Cleaner et de son slogan « *ne rien jeter, tout part à la mer* », tout item jeté sol terminera probablement son parcours dans les fonds marins. Aussi, la deuxième opposition d'idées entre « sauve » et « tue » permet aux récepteurs de prendre conscience que cette pollution ne diminuera pas seulement l'attractivité du territoire, mais qu'elle a un impact mortel pour la faune marine. La mise en image est d'ailleurs très claire : les poissons ont l'air de fuir le masque chirurgical et le gant en plastique. Les personnes regardant cette affiche peuvent ainsi mettre en relation leurs actes avec les impacts néfastes qu'ils entraînent sur la situation environnementale, et donc faire le lien. Cette prise de conscience des causes et des conséquences, couplée à l'attribution de la responsabilité à soi-même, peut permettre d'opérer une modification de comportement plus efficacement (Libaert, 2020, pp.165-192).



Photo 20 : 7 avril 2021, il sauve des vies sur terre... mais il tue en mer, soyons responsables, luttons contre les déchets marins, rue de Lépante, Nice, photographiée par Eloïse Charon

Cette affiche joue sur le symbolisme et sur l'imaginaire des individus. Elle est fortement liée à l'actualité et complémentaire des messages de rappel des gestes barrières que nous voyons au quotidien dans l'espace public. Ainsi, cette campagne de responsabilisation nous rappelle-t-elle que nous sommes certes en train de vivre une crise sanitaire mondiale, mais qu'il ne faut pas non plus oublier la crise environnementale, crise amplifiée depuis que le port du masque est obligatoire dans l'espace public et que les incivilités augmentent. Nombreux sont les médias ayant dénoncé ce nouveau fléau, et la ville de Nice a décidé de se concentrer sur cette nouvelle problématique écologique.

L'utilisation de la première personne du pluriel, nous fait comprendre qu'il faut agir ensemble si nous souhaitons protéger la biodiversité marine. Nous faisons face à un appel de devoir d'éco-responsabilité individuelle et collective, où la logique de participation par une injonction par la responsabilisation reprend les codes de la communication d'action et d'utilité publique. À l'image des théories de manipulation développées par Beauvois et Joule en 2002 dans le livre *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, le sentiment de liberté est garanti car aucun ordre n'est donné.

Il n'y a pas de mise en avant d'une dimension de pessimisme. Ainsi, aucun effet contre-productif ou démobilisateur ne devrait se produire, car contrairement à ce que nous pensions il y a plusieurs années, il s'avère que « *La peur attire l'attention sur une question mais n'implique aucune modification de comportement* » (Libaert, 2020, p.167). Le message transmis par la métropole joue sur deux aspects de communication : objectif cognitif (transmettre une information et la faire comprendre) et conatif (faire agir, modifier les comportements). Avec la mise en image, l'aspect affectif (c'est-à-dire la provocation d'un sentiment ou d'une envie) rend le récit efficace car c'est l'émotion qui nous fait agir. La communauté locale et les visiteurs visualisent ce qu'ils ne perçoivent pas : la répercussion de la pollution plastique marine sur les êtres vivants peuplant les fonds marins. Cette monstration de la souffrance amène une dissonance esthétique provoquant *a minima* de la compassion ou de l'indignation (Meyer, cours de communication du changement, 2020). Elle devient alors un levier d'action. La collectivité oriente la prise de conscience sur un thème précis (les masques chirurgicaux) et sans culpabilisation, un des fondamentaux de la communication orientée.

Enfin, bien que les chiffres restent à affiner quant à la pollution générée par l'abandon d'un masque chirurgical sur le sol et dans les cours d'eau, ceux-ci pourraient rester des centaines d'années dans la nature avant de se désagréger, car ils sont confectionnés à partir de polypropylène, une matière non-biodégradable et non-recyclable. « *Une importante pollution marine dans les prochains mois due aux masques est à craindre, rappelle par ailleurs le cabinet de Brune Poirson. Avec le vent et les cours d'eau qui charrient nos déchets, d'une certaine manière, la mer commence sur nos trottoirs. C'est pour cela que nous mettons d'ores et déjà des moyens pour informer chacun des bons comportements à adopter.* ». La métropole a bien compris l'enjeu que représente ce challenge sanitaire et écologique. Il serait pertinent de réaliser des études d'impact et d'efficacité après cette campagne d'information, bien qu'il soit difficile de mesurer l'efficacité de ce type de communication.

3.3.2. La politique volontariste de Beaulieu-sur-Mer et son engagement dans le « zéro déchet »

La ville de Nice n'est pas la seule à manifester son engagement pour la nature. Le 15 mars 2021, la commune de Beaulieu-sur-Mer s'est lancée dans une « *politique volontariste* » de suppression du plastique « *dans les différents services de la collectivité territoriale* ». Pour élargir cette ambition à tout le territoire, elle sensibilise aussi « *la population, les*

commerçants, restaurateurs et hôteliers à réduire l'utilisation du plastique dans leur mode de vie quotidien. »⁵⁶. Ainsi pour démarrer le processus, elle déploie sa campagne de communication dans les espaces publics de sa commune ainsi que sur ses réseaux sociaux. Cette initiative fait suite aux deux nouvelles chartes votées lors du conseil municipal du 16 mars 2021 : « *Plan d'action zéro déchet plastique, collectivités territoriales et intercommunalités* » proposée par la Région Sud et « *Plages sans déchet plastique* » proposée par le ministère de la Transition écologique.

Cette campagne d'information n'a pas directement pour visée de modifier le comportement et les attitudes des citoyens. Elle est plutôt élaborée par la commune pour informer la population de son nouvel engagement dans la lutte contre le plastique. Le jeu de mot entre « nourrir » et « pourrir » établit une communication un peu humoristique qui pourrait faire résonance dans l'esprit des récepteurs et les aider à comprendre que le plastique, en plus d'entacher la beauté des paysages, est mortel pour la faune marine. À l'image des photos « chocs » publiées par des ONG et des associations, le dessin du poisson rempli de plastique montre à la population les conséquences de la pollution sur les être-vivants. Mais le fait de privilégier un dessin « fictif » à une photo « réelle » permet de limiter l'intensité dramatique du message. En effet, le catastrophisme est une tonalité peu constructive n'aidant pas à comprendre les causes et conséquences. Pour finir, la dominance de la couleur jaune serait plus efficace dans la perception d'une nécessité d'action (Schneider, Nocke, 2018).



Photo 21 : ne pas pourrir les animaux, 15 mars 2021, © mairie de Beaulieu-sur-Mer

⁵⁶ *Concours d'affiches écocitoyennes : plus aucun mégot dans Beaulieu*, <https://www.beaulieusurmer.fr/actualites/concours-affiches-ecocitoyennes-2021-aucun-megot-beaulieu>, consulté le 14 avril 2021.

3.3.3. Des marquages au sol pour sensibiliser les riverains aux conséquences de leurs gestes sur la nature

Dans le même esprit, dès mars 2016, la Mairie de Cannes a lancé une campagne d'affichage avec le slogan « Ici commence la mer ». Cette démarche s'inscrit dans le cadre d'une lutte active contre l'incivisme écologique. Elle a pour finalité de sensibiliser le public à la nécessité de garantir durablement la qualité des eaux de baignade et la biodiversité des fonds marins. Cette mobilisation pour la préservation des écosystèmes s'est accentuée à la fin de l'année 2018 par l'installation de plaques en pierre de lave émaillée « ici commence la mer ».

L'École Élémentaire Joseph Méro à Cannes fut la première à installer cette plaque devant son école en décembre 2018. Cette initiative est la concrétisation d'une belle histoire : celle d'une lettre envoyée au Maire de Cannes, signée par les élèves de CE1/CE2, le sollicitant à la suite d'une prise de conscience collective sur les enjeux environnementaux lors de la Journée de l'environnement sur les Iles de Lérins. Au début de l'année 2020, ce sont 40 écoles qui ont suivi. Depuis, un total de 800 plaques signalétiques en pierre de lave émaillée sont implantées à proximité des grilles d'évacuation des eaux pluviales et dans les rues à forte fréquentation touristique et commerçante, sur le territoire Cannes Lérins.



Photo 22 : Ici commence la mer ! Ne vous trompez pas de poubelle ! 15 octobre 2019, © communauté d'agglomération Cannes Lérins

Photo 23 : Eduquons au civisme à Cannes – Opération « Ici commence la mer », une production mairie de Cannes, communication, mars 2018

David Lisnard, maire de Cannes, explique sa campagne de communication autour de ce slogan : « Pour que Cannes soit plus propre, pour protéger les contribuables, [...] pour s'inscrire dans une démarche [...] de préservation des fonds marins [...] c'est une autre version de sensibilisation qui complète ce qu'on va faire en matière de répression pour 51.000 PV contre l'incivisme (total d'avril 2014 à fin janvier 2018 : 51444 PV d'après la mairie de Cannes), et chaque étape doit permettre d'améliorer nos comportements [...] et on rappelle donc ici que ce qu'on jette dans la rue finit dans la mer, la mer, c'est pas une poubelle et la mer, elle commence dans la rue, sur ces collecteurs d'eaux pluviales. ».

Plus d'une cinquantaine de communes françaises ont suivi le mouvement et ont introduit ce dispositif reprenant un slogan et un visuel similaire. Nous pouvons retrouver dans la liste des bons élèves Villeneuve-Loubet (06), Collioure (66), Saint-Gilles Croix de Vie (85), Quimper (29), La Rochelle (17) ou encore Landerneau (29). Veuillez retrouver quelques exemples de visuels déployés en France.



Photo 24 : Stop aux déchets qui s'évacuent dans la mer ! 2017, © Ville de Collioure



Photo 25 et 26 : opération « ici commence la mer » ©mairie de Landerneau



Photo 27 : Ici commence la mer, ne rien jeter ! © Ville de Villeneuve Loubet, 2019

Photo 28 : 12 avril 2021, Stop déchets, Cagnes-sur-Mer, photographiée par Eloïse Charon

Le but de cette opération est « *de sensibiliser la population aux conséquences d'un jet de déchet anodin et d'encourager le civisme en jetant ces déchets dans une poubelle proche.* » (3D In crust, Ici commence la Mer, 29). Ce moyen facile à mettre en place permet de faire passer un message fort et de marquer les esprits : un égout n'est pas une poubelle et ce qui est jeté à l'intérieur se retrouve sur la plage et dans la mer. Comme nous l'a précisé Charlotte Bodart, responsable qualité/environnement de Riviera Ports depuis 5 ans, lors d'un entretien réalisé le 2 mars 2021 dans le cadre du projet tuteuré, « *Les fumeurs qui jettent leur mégot dans une bouche d'égout peuvent penser qu'il se retrouvera dans une station de traitement avant d'aller dans la mer alors que ce n'est presque jamais le cas. Les gens sont trop peu informés, alors, le marquage au sol peut être une solution, oui.* »

Le message de « tout finit dans la mer » transmis par tous ces *nudges* verts est évident. La théorie des *nudges* (coup de pouce en français) est issue de l'économie comportementale et oriente implicitement le comportement des individus. Cette technique de persuasion douce permettrait de réduire l'écart cognitif entre les convictions et les comportements, entre la conscience du problème et l'action pour lutter contre ce dernier. Elle pourrait donc être, d'après le ministère de la transition écologique, « *un outil supplémentaire afin d'accélérer la transition écologique* ». Ce concept est devenu populaire en 2010 grâce à Richard Thaler et Cass Sunstein, suite à la publication de leur livre *Nudge : la méthode douce pour inspirer la bonne décision*.

Dans le contexte des marquages au sol que nous venons de décrire, le discours à l'impératif « ne rien jeter » et « stop aux déchets » peut éventuellement demeurer contre-productif car il ne garantit pas le sentiment de liberté de l'individu associé à son acte. Se sentant contraint et forcé, son engagement se verra limité, et il pourrait même se désengager et agir de manière opposée à la volonté première exprimée par le *nudge*. Les collectivités territoriales représentent le pouvoir, et l'autorité dont elles sont détentrices peut réduire l'engagement premier des personnes. La persévérance de la décision -s'ils décident d'obéir à la volonté des CT- sera faible (Joule, Beauvois, 2002).

A contrario, il est également envisageable que cette soumission puisse s'accompagner du sentiment de liberté nécessaire à la persévérance de la décision et de l'action engagée par l'individu. Effectivement, quoi qu'il en soit, la demande initiale « ne rien jeter » influencera le futur comportement de la tierce personne, que ce soit envers ou à l'encontre

de la requête. C'est ce que nous appelons en théorie de l'engagement la « soumission librement consentie ».

La problématique des cendriers revient souvent pour excuser l'acte de jeter la fin de sa cigarette au sol. Pourtant sur la voie publique, nous pouvons croiser de nombreuses poubelles incluant un cendrier. Bien qu'elles existent, force est de constater que le problème n'est pas réglé, car nous retrouvons toujours des centaines de mégots sur les voies publiques, même autour des poubelles.

Nice a pris l'initiative de développer des cendriers recyclant les mégots. Nous avons pu en croiser sur la réputée Promenade des Anglais :



Photo 29 : 5 mars 2021, parc Carras, Nice, photographiée par Eloïse Charon

Photo 30 : 22 mars 2021, plage publique de l'opéra, Nice, photographiée par Eloïse Charon

De nombreuses autres opérations de marketing territorial en faveur de la protection environnementale sont lancées sur le littoral des Alpes-Maritimes. La ville de Mandelieu-la-Napoule va même plus loin en incitant ses habitants à dénoncer les incivilités dont ils sont témoins afin de les verbaliser. Ainsi, pour faire suite à des demandes citoyennes, la police municipale, en relation avec les services municipaux, lutte contre les dépôts sauvages, les jets sur la voie publique, la pollution canine, le bruit ou encore les salissures pouvant impacter la circulation⁵⁷. La politique « Tolérance Zéro » applique la règle de

⁵⁷ *Lutte contre l'incivilité par la Police Municipale à Mandelieu-La Napoule,*

« Vous salissez, vous payez ». Afin d'être le plus efficace possible et informer sa population du nouvel arrêté augmentant les sanctions financières, la ville a publié sur son site internet un « guide de l'incivilité » afin d'expliquer toutes les sanctions encourues en cas d'incidents. À la dernière page de ce guide, la ville indique à ses habitants de quelle manière ils peuvent signaler les délits. 3 médias permettent aux riverains d'informer leurs élus et d'être en interaction permanente avec les services de la mairie : un site Internet, une application mobile et un numéro dédié. Ces outils d'information et de communication font partie intégrante de la communication publique et territoriale de Mandelieu-la-Napoule.

Avec cet exemple, nous voyons que la dimension pro-active entre les citoyens et les élus est favorisée par la transition digitale.

Chapitre 4. Des filets de capture de déchets en sortie des réseaux d'évacuation d'eaux pluviales pour lutter contre les déchets : exemple de l'entreprise française Pollustock

Fondée en 2009 et parrainée par Sogeti⁵⁸, l'entreprise Pollustock lutte contre les pollutions en milieu aquatique. Elle développe des filets de protection placés en bout d'avaloirs, des paniers anti-déchets, de même que des barrages anti-pollution, des bouées de signalisation, des collecteurs de fuite ou encore des filets anti-méduses. Bien d'autres équipements sont élaborés. Conçus pour durer six à sept ans, les filets anti-macro-déchets HR1000 capturent les déchets présents dans les réseaux d'évacuation d'eaux pluviales qui termineraient sinon leur route au fond des océans. Ils sont également équipés d'une nasse micro-maillages permettant d'arrêter les micro-déchets. Cela permet de collecter les mégots de cigarette ou les petits emballages plastiques. « *Les déchets viennent tout seuls se piéger dans le filet* », confie Stéphane Asikian à *Radio France* en mars 2021. Par la suite, ces déchets sont retirés puis traités.

Basée à Mandelieu-la-Napoule et très active sur ce terrain, Pollustock a été reconnue « Moteur de la Green Economy » par WWF (39 sociétés françaises labellisées) avec un chiffre d'affaire annuel d'environ 800.000€ avant la crise sanitaire. Aujourd'hui, l'entreprise fait face à une explosion de demandes venant de la France entière. Cette

<https://www.mandelieu.fr/services-publics/police-municipale/securite-lutte-incivisme.php>, consulté le 20 avril 2021.

⁵⁸ Entreprise indépendante de Services du Numérique (ESN).

croissance témoigne de l'engagement croissant des collectivités pour un monde plus durable.

Mandelieu est, comme nous l'avons étudié précédemment, très active dans la protection de l'environnement. Le maire Sébastien Leroy prétend rendre son territoire « *totalelement imperméable à la pollution plastique* ». De fait, en collaboration avec l'entreprise Pollustock, des filets anti macro-déchets ont été déployés sur 12 exutoires des plages de la commune. 12 autres dispositifs anti macro-déchets ont été installés sur les berges de la Siagne et deux autres dans la zone commerciale des Tourrades⁵⁹. Vous trouverez ci-dessus des photos illustrant ces propos.



⁵⁹ Toutes ces données sont susceptibles de changer car l'entreprise est très active. Ces chiffres ont été relevés le 15 avril 2021.

Photo 31 : Stéphane Asikian et le filet conçu par sa société Pollustock © Radio France – Alexandre Motto

Photo 32 : 1 février 2021, filet nasse HR-1000 d'une capacité de 4m3 rempli de déchets en seulement 86h, Mandelieu-la-Napoule ® Pollustock, Instagram

Photo 33 : 3 mars 2021, panier anti-déchet ID-O pour avaloirs placé au niveau d'un passage piéton ® Pollustock, Instagram

Photo 34 : 6 avril 2021, Opération de levage et de vidage d'un filet anti-déchets HR-1000 ® Pollustock, Instagram

L'objectif à long terme est d'équiper tous les réseaux d'évacuation d'eaux pluviales d'ici 2023. « *Bien entendu au-delà de capter les déchets, le but est également de sensibiliser les usagers des plages !* », précise l'entreprise dans une réponse à un commentaire publié sur le réseau social professionnel LinkedIn le 26 mars 2021. En effet, dévoiler au grand jour la quantité importante de déchets que nous retrouvons dans les systèmes d'évacuation d'eau peut faire prendre conscience aux résidents et aux visiteurs que ces réseaux de collecte d'eau pluviales ne sont majoritairement pas raccordés aux égouts, tout en mettant en évidence l'ampleur des pollutions d'origine humaine. Il s'agit de « *réduire les actes d'incivilité et de faire prendre conscience aux passants et conducteurs que nos rues, nos trottoirs et nos routes ne sont pas des poubelles* » (LinkedIn, Pollustock, 21 avril 2021).

A contrario, il faut espérer que ces installations ne produisent pas un effet inverse, c'est-à-dire conforter la population dans ses mauvais gestes, sachant que des dispositifs sont mis en place pour récupérer et traiter les déchets jetés sur la voie publique.

Nonobstant ce risque, l'engagement de cette commune apparaît comme un exemple de territoire durable. Les campagnes de sensibilisation déployées par la mairie sont relayées par les associations présentes sur la zone, les comptes Instagram et LinkedIn de l'entreprise sont également très actifs et mettent en exergue son engagement et ses actions.

La ville de Cannes a également installé son premier filet antidéchets début mars 2021 sous la direction du Président de l'agglomération David Lisnard⁶⁰. Elle a été suivie par Cagnes-sur-Mer le 31 mars 2021. Cela suit l'engagement du maire de la Métropole Nice Côte d'Azur pris le 15 août 2019 après la signature d'une charte d'engagement avec le

⁶⁰ FAREL Eric, 2021, « Des filets pour piéger les déchets polluant les cours d'eau à Cannes, une première dans les Alpes-Maritimes », *Nice-Matin*, 5 mars 2021 p.

WWF. Cette charte ambitionne de mettre un terme aux rejets plastiques dans la mer Méditerranée d'ici 2025. Comme l'indique le panneau d'information placé au niveau de ce nouvel outil de lutte contre la pollution, « *Ce filet est installé à titre expérimental afin de protéger la rivière et sa faune des déchets drainés par les eaux de pluie* ». Cela sensibilise la population aux initiatives environnementales déployées sur leur territoire, avec le dessein de l'inciter à agir en toute connaissance de causes.

Cette initiative est reprise ailleurs sur le territoire national. On peut citer la ville de Bordeaux (Gironde), de Grenoble (Isère), de Lanerneau (Finistère), le port de La Rochelle (Charente-Maritime), ou encore Sainte-Maxime (Var) à la demande du Syndicat de bassin de l'Elorn, etc. L'idée de bloquer les déchets à la sortie des bouches d'égout est également mise en œuvre en Australie.

Ces innovations techniques sont très efficaces pour capturer les déchets plastiques abandonnés par les riverains, les touristes et certaines entreprises. En outre, elles permettent aussi de stopper cette pollution lorsque les agents d'entretien nettoient les espaces publics pendant la nuit. En effet, ils se servent d'un jet d'eau et déplacent toutes les ordures dans les bouches d'égout, ordures qui termineront leur trajet dans la mer. Nous avons été témoins de ces procédés de rinçage au cours de notre enquête.



Photo 35 : 6 mai 2021, agent d'entretien de la voie publique, arrêt Jean-Médecin, Nice photographiée par Eloïse Charon

Pour finir, ce dispositif de capture des déchets jetés dans la rue est révélateur de l'extrême diversité de tout ce qui est abandonné sur la voie publique. Ainsi, nous observons que les ordures les plus courantes sont les mégots de cigarette, les canettes en aluminium, les

bouteilles et bouchons en plastique, les fragments de polystyrène, les lingettes ménagères, les fragments de plastique dur et souples, les gobelets plastiques et cartonnés, les touillettes, et bien d'autres encore. A titre d'exemple, en l'espace de 86 heures, un filet HR-1000 a capturé 6219 unités⁶¹.

La complémentarité des instruments de lutte contre les incivilités, à savoir le panier ID-O en amont et le filtre anti-déchet HR-1000 en aval, semblent être des solutions très efficaces à mettre en place.

Chapitre 5. Les ZMEL et arrêtés préfectoraux, des solutions à la portée des Collectivités territoriales

3.5.1. La ZMEL des îles de Lérins : un moyen de pilotage efficace

Pendant notre entretien, Gilles Arduin nous a confié avoir fait une proposition à la Délégation à la Mer et au Littoral des Alpes-Maritimes (DML) de transférer de la gestion des zones de mouillage à proximité des ports. Cette demande avait pour but de donner un plan d'eau de manière définitive et de l'inclure dans les ports concernés. « *Ce serait comme un avant-port géré par le port* ». En effet, c'est l'Etat qui a mainmise sur la gestion de la mer. D'après lui, la réponse des ZMEL peut être une solution viable avec la mise en place d'ancrages écologiquement acceptables. Pour rappel, une ZMEL est une Zone de Mouillages et d'Equipements Léger qui interdit le mouillage de l'ancre. Cet espace maritime dispose de dispositifs d'amarrage permettant un ancrage écologique. Cependant, les droits accordés seraient, d'après le directeur des ports d'Azur, précaires et révocables. Toutefois, cette extension des ZMEL aux ports assure une meilleure gouvernance en jouant sur la complémentarité, la proximité, la mutualisation des moyens et un transfert vertueux des compétences.

En avril 2020, une ZMEL a été mise en place entre Cannes et les îles de Lérins (dans le nord de l'île Sainte Marguerite). Ce projet a pu voir le jour suite à un arrêté inter-préfectoral et un nettoyage de l'aire concernée. Les 30 postes destinés aux navires de passage peuvent accueillir des navires de 6 à 20 mètres. Tous les autres sont interdits dans cette zone de 5,25 ha⁶². Son exploitation saisonnière (du 1^{er} mai au 31 octobre) est gratuite pour tous les usagers. Enfin, l'Autorisation d'Occupation Temporaire (AOT) prévoit 5

⁶¹ Publication Instagram par le compte Pollustock, 19 février 2021, consulté le 21 avril 2021.

⁶² Cannes : une nouvelle zone de mouillage réglementée au nord de l'île Ste Marguerite -, <https://actumaritime.com/2020/05/04/cannes-une-nouvelle-zone-de-mouillage-reglementee-au-nord-de-lile-ste-marguerite/>, 4 mai 2020, consulté le 9 mai 2021.

ans d'occupation temporaire. Si la ville de Cannes souhaite réitérer l'expérience, elle devra donc renouveler une demande d'AOT.

Néanmoins, les ZMEL sont aussi des mesures dépréciées par les professionnels des amarrages et ancrages des Alpes-Maritimes. D'après un document « Le scandale des ZMEL » posté sur le site alpes-maritimes.gouv.fr, une seule bouée achetée à une multinationale coûterait 7.000 € alors que sur le marché, le prix de pose ne dépasserait pas 350 €. Ces derniers parlent de « scandale » et réclament un débat public sur le fait qu'il n'y a pas de concurrence des prix alors que lancer des appels d'offre est obligatoire dans la loi. En effet, la DREAL, branche écologique de la DDTM, ne privilégierait qu'un système de « vendeur/poseur », c'est pourquoi ces derniers s'opposaient au projet de ZMEL entre Cannes et les îles de Lérins.

De fait, il aurait été stratégique pour la ville de Cannes de faire participer les entreprises locales pour déployer ces bouées écologiques. Cela aurait permis de valoriser leurs actions et de les impliquer dans la restauration écologique des fonds marins, et donc d'instaurer une meilleure gouvernance.

3.5.2. Un arrêté départemental réglemente le mouillage en mer

La surface des banquettes de posidonies diminue fortement ces dernières années. En effet, chaque été, 1700 bateaux de plus de 24 mètres poseraient leurs ancres sur les herbiers de posidonie sur les côtes méditerranéennes françaises⁶³. Face à ce constat, le préfet maritime de la Méditerranée Laurent Isnard a décidé, le 12 octobre 2020, de réglementer le mouillage des embarcations de plus de 20 mètres dans le département des Alpes-Maritimes⁶⁴. En effet, les préfets maritimes, de même que les préfets de région, ont des compétences sur le littoral et les espaces marins des régions concernées⁶⁵.

L'objectif de cette nouvelle réglementation est de protéger l'herbier de posidonie ainsi que la biodiversité sous-marine, tout en renforçant la sécurité en mer et en décongestionnant le trafic maritime. D'après un communiqué de presse publié le 12 octobre 2020 par le préfet maritime, « *organiser le mouillage sur le littoral*,

⁶³ DELAUNAY Margaux, 2021, « Cannes, Antibes... On vous explique pourquoi le secteur du yachting s'est fait entendre à coup de corne de brume », *France 3 Provence-Alpes-Côte d'Azur*, 3 mai 2021 p.

⁶⁴ PERRIER Agathe, 2020, *Réconcilier plaisance et protection de la posidonie*, <https://marcelle.media/2020/07/06/stop-ancre-mediterranee-posidonie/>, 6 juillet 2020, consulté le 30 mai 2021.

⁶⁵ CLOM Economie Bleue, module 9, La gouvernance de l'économie bleue, Madina Regnault

particulièrement fréquenté pendant l'été, va permettre de décongestionner des zones côtières entières, jusqu'alors propices aux conflits d'usage et aux accidents ».

Ce durcissement de la réglementation n'est pas apprécié de tous. Le 3 mai 2021 à 16 heures, le secteur du *yachting* a manifesté son mécontentement en « faisant du bruit ». Les professionnels de cette industrie ont dénoncé des mesures « *inefficaces voire injustes* » et ont fait part de leurs craintes de retombées néfastes sur leurs revenus (France 3 PACA, 3 mai 2021). Selon eux, ce ne sont pas leurs navires qui détruisent les herbiers de posidonies mais les « *petits plaisanciers, qui n'ont aucune connaissance* », déclare Stéphane Berger, président d'une entreprise de vente et de location de yachts à France 3.

Les cartes SHOM et l'application mobile DONIA permettront de localiser les zones de mouillage interdites. En cas de non-respect, les plaisanciers risquent 150.000 euros d'amende et un an de prison.

Chapitre 6. Les *biohuts*® : des récifs artificiels qui facilitent le début de vie des petits animaux marins

Avec pas moins de 35 ports de plaisance sur la côte, le département des Alpes-Maritimes s'engage résolument dans la préservation des habitats de la faune marine en installant de nombreux *biohuts*®. Ces dispositifs visent la protection des premiers stades de reproduction des poissons et des crustacés, en créant des espaces pour éviter la prédation et faciliter le *fulling*, c'est-à-dire l'alimentation de ces derniers. Une fois la « taille refuge » atteinte, les animaux peuvent contribuer à leur tour à l'accroissement des populations adultes. Ces nurseries artificielles sont installées dans les ports pour redonner des fonctions de restauration écologique à ces derniers. Cette perspective est très prometteuse dans la reconquête de la biodiversité marine. En effet, ces infrastructures portuaires sont principalement implantées sur les zones naturelles de petits fonds côtiers rocheux et sableux, qui étaient autrefois des zones de nurserie. Comme le précise Gilles Lecaillon, directeur de l'entreprise Ecocéan basée à Montpellier, « *le port vient contribuer à l'environnement* »⁶⁶. Ainsi, ces récifs artificiels contiennent une biodiversité juvénile très variée.

⁶⁶ ECOCEAN, 2018, *C'est quoi 1 Biohut ?*, s.l.

| PORT | BIOHUT® | NOMBRE |
|--------------------------------|------------------------|------------------|
| Antibes - Vauban | OUI | 92 ⁶⁷ |
| Antibes - Juan-les-Pins | OUI | 31 ⁶⁸ |
| Cagnes-sur-Mer | OUI | 25 ⁶⁹ |
| Cannes | OUI | 43 ⁷⁰ |
| Cap d'Ail | OUI | 56 ⁷¹ |
| Villeneuve-Loubet | NON mais engagement | |
| Vallauris – Golfe Juan | OUI | 47 ⁷² |
| TOTAL | | 294 |

Tab. 1 : Les biohuts du littoral des Alpes-Maritimes, quels ports ?

Cette innovation technique est facile à mettre en œuvre : la société Ecocéan, leader français dans le domaine, peut en installer jusqu'à 40 par jours. Tous les espaces artificiels côtiers peuvent en être équipés. Construits en matériaux 100 % recyclables (bois, acier, coquilles d'huîtres), la fabrication est garantie 100 % française.

Parallèlement, Ecocéan déploie plusieurs outils de communication et de sensibilisation en direction de la jeunesse, comme par exemple la journée pédagogique « L'école au port ». De même, le CDMM crée des panneaux expliquant l'utilité de ces récifs artificiels et anime de nombreux ateliers de sensibilisation du grand public.

En 2018, plus de 1000 *Biohuts* ont été installés dans 23 ports français de la Méditerranée, notamment au Port Vauban d'Antibes, au Port Canto de Cannes, à Cap d'Ail et à Monaco⁷³.

⁶⁷ Projets partenariaux, <http://m.riviera-ports.com/projets-partenariaux>, consulté le 19 avril 2021.

⁶⁸ Ibid

⁶⁹ Tomatis Jérémy, 2019, « Avec l'installation de 25 nurseries, la biodiversité reprend ses droits au port du Croûton à Antibes », *Nice-Matin*, 14 déc. 2019 p.

⁷⁰ Projets partenariaux, <http://m.riviera-ports.com/projets-partenariaux>, consulté le 19 avril 2021.

⁷¹ Ibis

⁷² Morin Nathalie, 2020, « Des nurseries pour poissons installées dans un port de Golfe Juan : "c'est un refuge pour les protéger des prédateurs" », *France 3 Provence-Alpes-Côte d'Azur*, 5 mars 2020 p.

⁷³ « Biohut®, la hutte de biodiversité - Découvrez nos solutions adaptées pour les gestionnaires de port et les aménageurs côtiers », 2018.

Il existe plusieurs gammes de *biohut*⁷⁴ :

- Biohut Quai : destiné aux plus jeunes stades, vissé contre les quais des ports
- Biohut Ponton : destiné aux plus jeunes stades, suspendu sous les pontons au milieu des bateaux de plaisance
- Biohut Digue : destiné aux plus jeunes stades, vissé à la roche
- Biohut Rivage : habitat d'émancipation lors des relâchés de juvéniles, positionné sur le sable à l'extérieur du port

Toutefois, « *avant de penser un projet de restauration écologique, le premier but est d'avoir un port propre* », précise Charlotte Bodart. « *Ça ne sert à rien de mettre des équipements s'il y a de la pollution dans le port.* ». Par conséquent, les certifications et les labels sont un prérequis incontournable pour une bonne efficacité de ces récifs artificiels. Sur le territoire concerné, nous pouvons retrouver la certification européenne « Ports Propres » pilotée par l'Union des Ports de Plaisance Provence-Alpes-Côte d'Azur (UPACA) ainsi que « Port actif en biodiversité » qui est le prolongement logique de la notion de port propre, et le label « Pavillon Bleu ».

En outre, les ports jouent un rôle d'information et de sensibilisation des plaisanciers, notamment avec l'opération « Pavillon Vert » déployée tous les ans dans le réseau Riviera Ports. Cette opération a pour but de sensibiliser les plaisanciers et leurs équipages aux bonnes pratiques en mer, au respect des règles de sécurité à bord, à la prévention des pollutions aquatiques ou encore au respect de la faune et de la flore maritimes. Ils travaillent aussi en collaboration avec l'association Ecogeste. Les thématiques des campagnes varient d'une année sur l'autre, mais ils incitent de façon récurrente leurs clients à télécharger l'application mobile DONIA qui localise les zones d'ancrage interdites et les aires d'herbiers de posidonies. Le site de réservation portuaire Navili fait aussi la promotion de cette application pour smartphone. D'autre part, « [...] *cela fait 2 ans que nous proposons un format de carte postale remis au plaisancier lorsqu'il vient au bureau pour remplir les formalités administratives* [nous dit Charlotte Bodart]. *Cette carte postale est accompagnée d'un petit kit écologique contenant un sac poubelle pour les déchets organiques, un sac poubelle transparent pour les déchets recyclables, un*

⁷⁴ La gamme Biohut, <https://www.nappex.fr/le-procede-biohut/la-gamme-biohut/>, consulté le 19 avril 2021.

échantillon de produit vaisselle et un gel douche écologique pour sensibiliser les plaisanciers à l'utilisation de produits moins nocifs pour l'environnement. ».

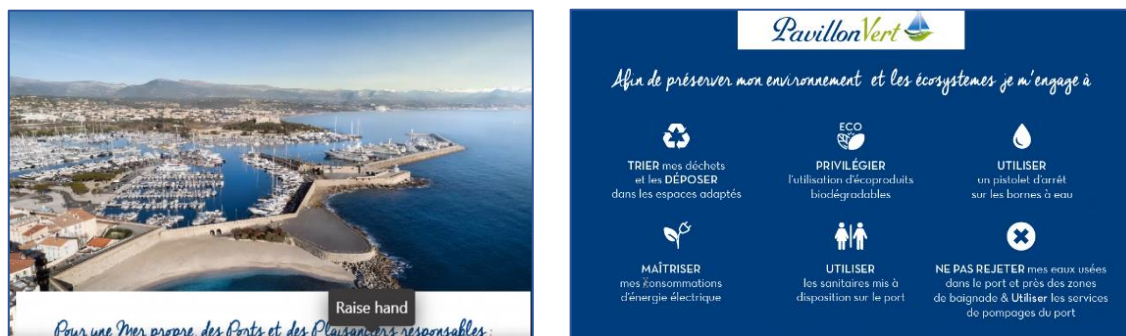


Photo 36 : carte postale distribuée aux plaisanciers © CCI Nice Côte d'Azur

Cette carte postale peut être conservée en tant qu'objet de souvenir par les visiteurs. Rappelant les bons gestes à adopter pour ne pas impacter l'environnement marin, cet item fait partie intégrante de toute la stratégie de sensibilisation et de responsabilisation mise en œuvre par les ports de la métropole. Aujourd'hui, tous les ports de la Côte d'Azur sont engagés dans des actions environnementales. Ainsi, les plaisanciers qui pratiquent le cabotage (navigation marchande non loin des côtes – Larousse – entre ports de la même mer – Académie Française) sont sensibilisés tout au long de leur voyage, et « *ça peut faire tilt et créer une escalade d'engagement à force de toujours entendre les mêmes discours écologiques* », précise Charlotte Bodart.

Pour finir, Gilles Arduin, directeur des ports de la Métropole de Nice, nous a confié qu'ils sont « *très ouverts à ça [protéger le milieu marin]. Je pense que c'est l'avenir, car les ports peuvent être un facteur de l'amélioration de la qualité environnementale. [...]. On s'aperçoit que le milieu s'améliore et on voit même une recolonisation de certaines espèces dans le port. Il n'y a pas d'études de suivi mais le port se rend compte de cette évolution* ».

Chapitre 7. La métropole et sa levée de fonds pour un tourisme plus durable

M Capital est une société de gestion qui fédère la Caisse d'Épargne Côte d'Azur, la CCI Nice Côte d'Azur et la Métropole Nice Côte d'Azur. Soutenue par la Banque Européenne d'Investissement (BEI), elle a été créée dans le but de rendre l'offre touristique plus attractive en l'adaptant aux nouveaux usages d'une part, et pour moderniser l'industrie touristique du territoire d'autre part. Elle a décidé en octobre 2020 de lever un fonds de

dette de 44 millions d'euros. En mars 2021, 60 millions d'euros étaient atteints, dépassant leurs espérances. Cette levée de fonds vise à accompagner « *des projets de création, de rénovation ou de reprise dans le tourisme, qu'ils soient privés ou publics* »⁷⁵.

Ce Fonds Tourisme Côte d'Azur pourrait être un levier significatif du changement de l'approche du tourisme dans les Alpes-Maritimes. Chaque projet pourra être soutenu jusqu'à 2,5 millions d'euros et M Capital prévoit entre 10 à 15 investissements chaque année, de 2021 à 2024. Parmi les secteurs d'activités ciblés, nous retrouvons l'hôtellerie et la restauration ou encore le nautisme. Cette démarche est sans nul doute révélatrice d'une réelle volonté pour un tourisme plus durable et responsable.

La vice-présidente de la BEI Ambroise Fayolle salue cette initiative : « *Grâce à ce soutien financier, les PME de ce secteur d'activité capital pour l'économie de la Côte d'Azur vont bénéficier d'un outil adapté pour les aider à continuer à investir dans des projets touristiques présentant une forte dimension durable et responsable.* »²¹. Christian Estrosi soutient aussi cette démarche : « *[...] je salue ici cette initiative qui va participer aux solutions qui nous permettront, une fois sortis de cette crise, de renouer avec une croissance que je souhaite écologiquement durable.* »²¹.

Chapitre 8. Le littoral est-il vraiment aussi durable qu'il le prétend ?

Décrit pour la première fois en avril 1987 dans le rapport « Notre avenir à tous » dit rapport Brundtland, le développement durable se définit comme « *un mode de développement qui répond aux besoins des générations présentes, sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs* »⁷⁶. Officialisée en 1992 lors du Sommet de la Terre à Rio, cette notion repose sur quatre piliers : social, économie, écologie et gouvernance.

Si l'ambition de créer un environnement plus durable est mondiale, ses applications restent avant tout locales. Ainsi, la ville durable se définit-elle comme un idéal à atteindre. C'est un projet composé d'enjeux qui déterminent la politique puis le plan d'action à mettre en place, pour au final se décliner sous différentes actions. Par définition, un territoire peut se rapprocher des principes de durabilité mais ne peut être intrinsèquement

⁷⁵ CCI-Nice, 2021, *Le Fonds Tourisme Côte d'Azur : 60 M€* pour financer un tourisme durable et responsable*. - CCI Nice Côte d'Azur, <https://www.cote-azur.cci.fr/evenement/le-fonds-tourisme-cote-dazur-60-me-pour-financer-un-tourisme-durable-et-responsable/>, 10 mars 2021, consulté le 22 avril 2021.

⁷⁶ Mme Gro Harlem Brundtland, Premier Ministre Norvégien, 1987.

durable. C'est une quête incessante et continue. Pour ce faire, le département des Alpes-Maritimes cherche à satisfaire les besoins de ses ressortissants tout en maintenant une certaine harmonie avec son écosystème. En effet, un territoire ne peut se définir durable sans prendre en compte l'ensemble de ses composantes. La définition de « territoire » de l'Académie Française nous rappelle bien que l'étendue géographique concernée est peuplée par différentes espèces.

Un territoire ne peut donc pas se prétendre durable sans une démarche inclusive prenant en compte toutes ses sensibilités, zones et espèces. Il doit anticiper son développement en combinant des piliers économiques, politiques, sociaux et environnementaux, tout en recherchant une amélioration de la qualité de vie et un maintien d'une équité socio-spatiale. A cet égard, le collectif revêt une importance cruciale : les communautés locales et les acteurs privés ou publics doivent se sentir concernés par les prises de décisions politiques et territoriales. En effet, les associer contribuera à renforcer le niveau de confiance et d'intérêt des citoyens envers leurs élus. C'est pourquoi les communes du littoral du département cherchent à impliquer un panel élargi de partenaires afin d'asseoir la légitimité de leurs démarches. De fait, c'est la multiplication des espaces de débat public qui constituera le creuset du changement de paradigme souhaité.

3.8.1. La gestion des déchets : un nouveau défi depuis la pandémie

D'après une enquête publiée par l'Observatoire Economique Sirius et la CCI Nice Côte d'Azur au printemps 2020, la gestion des déchets constitue un axe décisif pour réduire l'empreinte environnementale négative des activités touristiques. Sur 7.243 établissements touristiques sondés, 77 % auraient adopté une gestion écoresponsable de leurs déchets⁷⁷. Toutefois, malgré ce résultat encourageant, il convient de prendre les réponses données par les enquêtés avec un certain recul. En effet, les biais d'auto-complaisance et d'auto-valorisation peuvent conduire à des conclusions erronées. D'autre part, les bonnes pratiques des entreprises en matière de tri de leurs déchets peuvent être mises à mal par les incivilités des consommateurs.

Assurément, bien que les villes côtières augmentent le nombre de corbeilles et intensifient la cadence de ramassage des poubelles à l'occasion des fortes affluences touristiques, cette adaptation au contexte n'est pas suffisante. Le journal d'information France 3

⁷⁷ Observatoire Economique Sirius et CCI Nice Côte d'Azur, 2020, *Le tourisme vert dans les Alpes-Maritimes, Étude réalisée dans le cadre du projet européen « Pays Aimables n° 4176 » - printemps 2020*, s.l.

Provence-Alpes-Côte d'Azur a mis en lumière l'accroissement de production d'emballages depuis que les bars et les restaurants sont fermés à cause de la crise sanitaire. La ville de Nice serait victime de « 30% de remplissage en plus en un an » depuis la mise en place du « *click and collect* »⁷⁸, c'est-à-dire la passation de commande chez un restaurateur, la récupération de cette dernière et sa consommation à l'extérieur. Par conséquent, bien qu'il n'y ait que peu de touristes sur le littoral, les poubelles se remplissent rapidement et les riverains oublient vite leurs bonnes manières en laissant leurs serviettes, gobelets, canettes, sacs et boîtes d'emballage sur place.

Pour finir, quand bien même les touristes et riverains jetteraient leurs ordures dans les mobiliers urbains dédiés à cet effet, ces dernières ne seraient ni recyclées ni revalorisées. En effet, qu'un déchet soit recyclable ou non, lorsqu'il est jeté dans une poubelle publique, « *tout part à l'incinérateur* »⁵, explique Mathieu Verne, directeur délégué à la propreté de la métropole de Nice. Ceci est d'autant plus dommageable que la plupart de ces détritiques sont composés de plastique et de carton, matières qui seraient aisément recyclables au centre de tri de Cannes la Bocca. Cette déchèterie de dernière génération, avec une capacité de 40 000 tonnes annuelles, retraiterait 95% des déchets recyclables des Alpes-Maritimes. Ce chiffre est néanmoins à relativiser, car il concerne uniquement ce qui est collecté à cet effet. Or, le premier tri entre déchets recyclables ou non étant lui-même effectué par les habitants du territoire, force est de constater qu'une part non négligeable de matières recyclables finissent malgré tout dans les « poubelles noires ». Donc à l'incinération. Ainsi, la filière de gestion des déchets repose bien sur une double responsabilité conjointe : celle du consommateur et celle du producteur⁷⁹.

Il est à noter que la fumée générée par la combustion en incinérateur est majoritairement composée de vapeur d'eau, mais aussi de dioxyde de carbone (le principal gaz responsable du dérèglement climatique), de dioxyde de soufre, de poussière, d'acide chlorhydrique, de particules de plombs, ...⁸⁰ Malgré un durcissement des normes en matière de filtrages avant rejet dans l'atmosphère, la question de l'innocuité pour les riverains reste posée.

⁷⁸ Lioult Catherine, 2021, « A Nice, les emballages de vente à emporter font déborder les poubelles : 30% de remplissage en plus en un an », *France 3 Provence-Alpes-Côte d'Azur*, 8 avr. 2021 p.

⁷⁹ MINISTÈRE DE LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE, 2020, « Fiche sur la pollution des mégots ».

⁸⁰ CLEMENT Hugo, 2021, *Sur le front, la face cachée du recyclage*, s.l., France 5.

3.8.2 Les qualités écologiques des vieilles villes s’effacent au profit des bâtiments de verre

Concernant l’architecture de la côte, les vieilles villes sont en parfaite adéquation avec le bio-climatisme (tirer le meilleur parti du rayonnement solaire et de la circulation naturelle de l’air afin de réduire la consommation d’énergie – Larousse). Les bâtiments hauts et aménagés étroitement les uns avec les autres drainent l’air chaud vers le haut et abritent les habitations des rayons du soleil (GREC-SUD : Le cahier « Villes »). Toutefois, l’urbanisme traditionnel compact se perd de plus en plus au profit de hauts immeubles en verre imposant plus de chauffage ou de climatisation. Ces nouvelles constructions n’adoptent plus les mêmes codes et font évoluer le modèle urbain français, au détriment des traditions séculaires de résistance à la chaleur. De plus, l’élargissement des voies renforce l’effet des Ilots de Chaleur Urbains (ICU). En d’autres termes, nous faisons face à un phénomène d’élévation de température localisée dans les zones modernes. De ce fait, il en résulte une augmentation de la consommation des ressources naturelles, ce qui va à l’encontre des indicateurs de la ville durable développés par le Cat-Med.

Chaque commune du littoral connaît cette fracture entre ancienne et nouvelle architecture. La conjonction des migrations résidentielles et de la forte attractivité touristique participent à cette artificialisation grandissante du territoire.

3.8.3. Un sentiment de bien-être généralisé

Cependant, cette rupture n’empêche pas les habitants de se sentir bien où ils habitent. Selon le classement du JDD 2021 des villes où il fait bon vivre, Nice est classé 7^{ème} ville de France, 1^{ère} ville parmi les plus grandes de France et 1^{ère} ville du département des Alpes-Maritimes. Les autres communes ne sont pas en reste : dans son palmarès des « villes du littoral où il fait bon vivre », l’Association des villes et villages classe en 2020 Cannes en 11^{ème} position, Antibes 14^{ème} et Cagnes-sur-Mer à la 23^{ème} position. Elles sont suivies par Vallauris (41^{ème}), Saint-Laurent-du-Var (43^{ème}), Mandelieu-la-Napoule (52^{ème}), Villeneuve-Loubet (53^{ème}), Menton (67^{ème}) et Villefranche-sur-Mer (85^{ème}). Enfin, dans la catégorie des villages de moins de 2.000 habitants, Théoule-sur-Mer arrive à la deuxième place du podium⁸¹. Ce classement s’appuie sur 182 critères fournis par l’INSEE.

⁸¹ LA REDACTION, 2020, « De nombreuses communes du Var et des Alpes-Maritimes dans le palmarès des

3.8.4. Une compacité et une densité élevée mais un manque d'équité socio-spatiale

Le programme Cat-Med s'appuie aussi sur la notion de compacité et de densité de population. La compacité se définit par la structure de la ville : la densité minimale doit être suffisante pour garantir l'existence d'une diversité d'activités, et donc des transferts d'informations et des échanges. Par conséquent, le littoral, fortement urbanisé, répond à cet indicateur, avec une densité de plus de 250 habitants au km² (INSEE, 2012). Cependant, l'équité socio-spatiale reste faible, du fait d'une profonde hétérogénéité entre la bande côtière et l'arrière-pays (INSEE, Frédéric Caste, 2012). De plus, la population diminue légèrement dans certaines communes comme Nice, Antibes ou Cagnes-sur-Mer. Cette population y est majoritairement âgée, bien que les nouveaux arrivants soient dans l'ensemble plus jeunes que la moyenne.

L'intérieur même des villes est marqué par les inégalités entre certains quartiers. L'exemple le plus parlant reste la fracture qui s'opère avec la digue des Français à Nice, séparant le quartier populaire des Moulins du nouvel espace Nice Méridia à l'extrémité Ouest de l'agglomération.

3.8.5. Les enjeux de mobilité et de transport : une amélioration constante

En constante amélioration depuis plusieurs années, la mobilité au sein du département est jugée satisfaisante, même si des marges de progrès existent encore. La naissance du réseau de transport en commun « Zou ! » dans la région PACA en 2018 participe à ce perfectionnement continu. Ce service regroupe les trains express régionaux, les chemins de fer de la PACA, les lignes express régionales et les lignes de bus interurbaines. Proposé à un prix d'abonnement abordable pour les riverains (90€ par an), il fluidifie les déplacements sur l'ensemble du territoire. Également, le département encourage le covoiturage, comme en témoigne cette publication sur LinkedIn en mars 2021, « *Le Département 06 est activement engagé pour favoriser les mobilités alternatives et lutter contre l'autosolisme, et travaille ainsi avec les collectivités pour mailler le territoire d'aires de covoiturage.* » (Département des Alpes-Maritimes, LinkedIn, mars 2021). Mandelieu-la-Napoule et Vallauris participent à ce projet.

villes et villages du littoral où il fait bon vivre », *Nice-Matin*, 13 juill. 2020 p.

L'utilisation du vélo est également encouragée, avec des pistes cyclables aménagées le long du littoral. Certaines portions font partie intégrante de dispositifs à dimension européenne, comme l'itinéraire « Route de la Méditerranée » (de Cadix à Athènes) qui compte 71 km le long du littoral jusqu'à Menton⁸².

N'oublions pas non plus toutes les pistes cyclables qui ont vu le jour lors du premier confinement entre mars et mai 2021 à Nice. Néanmoins, après que la vie ait repris *son cours*, la ville en a supprimé une grande partie. Ce désengagement n'a pas été apprécié par les niçois qui ont lancé des pétitions en ligne afin de sauver les dernières pistes cyclables restantes.

3.8.6. De vives critiques environnementales : l'exemple du Collectif Citoyen 06

Malgré tous ces signaux positifs, le département n'est pas épargné par de nombreuses dénonciations environnementales. Le collectif citoyen 06 en est le parfait exemple. Créé en juillet 2019, il s'est donné pour mission d'informer et mobiliser les citoyens sur les enjeux de la transition écologique. Il révèle les incohérences entre les affichages écologiques du département et les décisions réellement prises. Les accusations portent sur des sujets aussi variés que le projet d'extension du terminal 2 de l'aéroport de Nice, la pollution de l'air, la pollution sonore, ou encore l'artificialisation et la bétonisation grandissante de zones jusqu'ici épargnées par l'urbanisation. En outre, ce collectif ne s'est pas privé de commenter le classement des villes et villages où il fait bon vivre avec une pointe d'ironie : « *Cette mauvaise 7^{ème} place de Nice est amplement méritée : insécurité, chômage, pollution, pauvreté, bétonisation, cherté de l'immobilier, dépendance alimentaire et énergie* » (Collectif Citoyen 06 Facebook, 19 avril 2021), autant de caractéristiques allant à l'encontre des principes de durabilité.

Ce collectif dénonce une certaine forme de greenwashing, avec pour cible privilégiée Christian Estrosi. Tous ses discours et projets antinomiques sont passés au crible. Entre le manque d'ambition de certaines politiques (comme la signature de la déclaration de Glasgow), l'annonce d'une part modale vélo de 10 % d'ici 2024 et l'objectif de réduction de 55 % des émissions de gaz à effet de serre en 2030 qualifiée de « *mascarade de*

⁸² ALPES-MARITIMES Département des, *EuroVelo 8 - La Méditerranée à vélo*, <https://www.departement06.fr/envie-de-balade-a-velo/eurovelo-8-la-mediterranee-a-velo-3494.html>, consulté le 23 avril 2021.

transition écologique », le champ lexical du mensonge et de la désinformation est dénoncé.

3.8.7. L'agenda 21 métropolitain et son virage vers des appels à projet

Elaboré en mai 2011, l'Agenda 21 de la métropole établissait un plan local d'actions en faveur du développement durable (agenda21france.org), devant être mis en œuvre en cinq ans, avec une date butoir en 2016. Ce programme luttait contre les inégalités et cherchait à préserver l'environnement à travers une consommation raisonnée des ressources naturelles dans le but de ne pas porter atteinte aux générations futures.

Pour rappel, le projet d'Agenda 21 est issu d'une longue concertation entre 182 chefs d'Etat à l'occasion du sommet de la Terre à Rio de Janeiro (1992). Il cible les collectivités territoriales, et plus précisément les communes, départements et régions, ainsi que les communautés de communes et les communautés d'agglomération. Les acteurs deviennent donc des maîtres d'ouvrage de mise en place d'outils favorisant une politique de développement durable, à savoir : environnement, économie, social et gouvernance.

L'Agenda 21 de la métropole proposait donc un « *plan de 50 actions concrètes couvrant les domaines de l'environnement, du social et de l'économie.* » (Edito, C. Estrosi). Cet Agenda se différençait à l'époque des autres, car ce fut le premier à associer 15 communes afin de permettre une « *synergie communautaire tout en gardant la maîtrise des actions mises en œuvre dans chaque commune* ». La transparence des résultats et des choix d'actions à mettre en place, la participation et la délibération citoyenne, de même que l'amélioration continue des initiatives prises reflétaient la volonté d'une recherche de concertation, l'une des caractéristiques principales d'une bonne gouvernance. Ainsi, la dynamique de développement durable impliqua tous les acteurs du territoire et confronta tous les points de vue.

Cependant, l'Agenda 21 n'a pas été actualisé après avoir atteint sa date butoir en 2016. A la place, entre 2013 et 2018, la métropole a mis en place un nouvel Appel à Projets Agenda 21 métropolitain complémentaire. Arrivé à terme en avril 2018, la métropole a poursuivi cette approche en lançant des appels à projet de Promotion du développement durable des communes de la Métropole Nice Côte d'Azur. Chaque année est marquée par des thématiques précises auxquelles les syndicats intercommunaux à vocations multiples sont invités à participer avec leurs partenaires. Entre 2015 et 2020, la métropole a financé

72 projets à hauteur de 243.014 €⁸³. Les candidats remplissent un dossier de candidature qui, une fois examiné, est retenu ou rejeté. L'édition 2021 porte sur 8 thématiques, dont la lutte contre la pollution plastique.

A travers cet exemple, nous pouvons voir que la métropole s'implique moins directement, en se contentant de financer des projets qu'elle ne porte plus. Nous pouvons l'analyser de manière positive d'un point de vue participatif : les acteurs du territoire se sentent impliqués et valorisés, ce qui rehausse leur confiance envers les pouvoirs publics et instaure une bonne gouvernance. Néanmoins, nous pouvons aussi y voir une baisse d'implication et d'intérêt de la part du territoire qui s'affranchit de toute responsabilité en sous-traitant les projets d'amélioration environnementale.

3.8.8. Les *green nudges* ne sont pas « la » solution

Comme évoqué précédemment, certaines villes du littoral ont pris l'initiative de développer des marquages au sol incitant les riverains et touristes à ne pas jeter leurs ordures au sol. Que ce soit avec les phrases « *Stop déchets* » ou « *ici commence la mer. Ne rien jeter !* », les collectivités ambitionnent changer les habitudes des personnes laissant tomber au sol leurs mégots de cigarette ou leurs petits déchets qui semblent être en apparence inoffensifs mais qui, une fois dans la nature, peuvent être mortels pour la faune sauvage. Ces marquages au sol, tout comme ceux autour des poubelles, correspondent à la catégorie « saillance » des *nudges*, catégorie développée par Singler en 2015.

Nous avons mis en lumière que les messages impératifs risquent d'être contre-productifs : contraindre est peu efficient (Singler, 2015, p.93). De ce fait, il serait ambitieux de perfectionner le discours de ces marquages au sol pour valoriser l'action attendue. Plutôt que de donner un ordre, intégrer une notion de bienveillance dans le message environnemental se révèle plus efficace (Scott Geller, années 1980) car il traduit le respect envers autrui, soutient l'action enclenchée et encourage l'individu à persévérer (Libaert, 2020, pp.176-177). Cette reconnaissance peut en effet fortement influencer le comportement futur pour atteindre la « juste » valeur attendue (Singler, 2015, p.168). Par conséquent, cette psychologie des bons comportements est élaborée dans le but de gratifier toutes les bonnes actions individuelles. Nous pouvons donc revaloriser le

⁸³ *Métropole NCA | Appel à projets promotion développement durable*, <https://www.nicocotedazur.org/environnement/outils-de-d%C3%A9veloppement-durable/appe-%C3%A0-projets-agenda-21-m%C3%A9ropolitain>, consulté le 04 mai 2021.

« merci » et tourner la recommandation comme ceci : « *Ici commence la mer, merci de ne pas jeter vos déchets ici, ayez la gentillesse de nous aider à trier* »⁸⁴ (Thénizols, 2019, pp. 20-21).

En outre, les plaques « *stop déchets* » en forme de poisson à Cagnes-sur-Mer ne sont pas plus grandes que la paume d'une main. Il est donc difficile de remarquer ces *nudges* sur notre trajet. Ce marquage au sol est installé à l'entrée de l'Université Internationale de la Mer, et les membres du projet tuteuré ne l'ont remarqué qu'après un mois alors que ces derniers sont déjà sensibilisés à la protection de la biodiversité marine. Par conséquent, ces plaques devraient être d'une taille supérieure si la collectivité souhaite atteindre son objectif de réduire la pollution marine liée aux déchets jetés au sol.

Hormis ces observations, les *nudges* connaissent certaines limites que nous avons pour la plupart évoqué au cours de cette enquête. Bien que cette théorie s'évertue à réduire le décalage entre convictions et comportements et à provoquer des actions prévisibles, les changements se font au-deçà de la conscience et selon le contexte. Les transformations ont lieu sans que les cibles ne s'en aperçoivent, ce qui préserve la liberté totale du choix de l'individu qui peut décider de ne pas adopter le comportement attendu. La prise de conscience, élément essentiel pour engager les individus plus profondément, n'a donc pas lieu et ne permet pas de développer de nouvelles attitudes écoresponsables (Libaert, 2020, p.181) : « [...] *ce type d'approche [...] est efficace pour modifier l'opinion mais pas nécessairement pour changer le comportement* » (Singler, 2015, p.63). Ainsi, le caractère éphémère ne change pas toujours les « mauvaises » habitudes⁸⁵. Enfin, nous pouvons questionner le caractère éthique de modifier des conduites sans le consentement des récepteurs.

Synthèse

Pour conclure, les concepts de territoire et de développement durable apparaissent être un mariage fécond contribuant au bien-être des populations et de la biodiversité locale. Cette approche systémique s'appuie sur l'interdépendance de l'économie, du social, de l'environnement et des principes de gouvernance. Elle prend aussi en compte le niveau de qualité de vie et l'équité socio-spatiale. Bien que de nombreuses initiatives soient

⁸⁴ THERIZOLS Anne-Claire, 2019, « Planète en danger, pourquoi est-il si difficile de changer ? », *Le Cercle psychologique*, 2019, n° 34, p. 20-21.

⁸⁵ *Les nudges verts*, <https://www.ecologie.gouv.fr/nudges-verts>, consulté le 6 mai 2021.

portées à l'échelle des citoyens, des associations et des élus, le chemin reste encore long pour espérer atteindre un niveau de durabilité sans précédent.

Par essence même, le tourisme participe à l'attractivité du territoire et par extension à la qualité de vie économique, sociale et environnementale des communautés locales. Toutefois, ce secteur d'activité apporte aussi son lot d'inconvénients, notamment lors de la période printanière et estivale rythmée par une congestion incontrôlée de la côte. Les flux entrants et sortants permettent certes un développement économique florissant mais ils ne participent pas à la préservation de la biodiversité marine. En effet, le tourisme crée des pressions directes sur des écosystèmes fragiles, menacent la flore et les espèces animales peuplant ces zones, contribuent significativement à la pollution de l'air et alimentent une production de déchets exorbitante (Rouzet, Seguin, 2010). Il est ainsi indispensable et nécessaire de garder un esprit critique quant à l'efficacité des actions déployées par le littoral des Alpes-Maritimes.

Conclusion

Dans le présent mémoire, nous avons cherché à déterminer si le littoral des Alpes-Maritimes était une destination durable et si la communication touristique était en adéquation avec la réalité écologique. Pour comprendre au mieux les exigences de durabilité dans le secteur touristique, nous avons d'abord défini la notion de tourisme durable et d'économie bleue, principes clés de cette investigation. Nous avons mis en lumière que c'est un travail collaboratif entre les hôtes et les visiteurs : chacun doit faire sa part en termes de comportements écoresponsables. Cependant, cette responsabilisation individuelle et collective est trop aléatoire pour ne compter que sur elle.

Également, ce mémoire de recherche s'est appuyé sur le projet tuteuré réalisé dans le cadre du Master COMEDD et en collaboration avec l'UIM. Les trois entretiens avec des acteurs locaux et les trois thèmes analysés dans ce cadre nous ont servi de ligne directrice dans la rédaction de ce mémoire. Dans ce travail tuteuré, nous sommes allés plus loin dans les constats écologiques marins.

Pour étudier l'éventuel fossé entre image vendue et réalité factuelle, nous avons analysé les aspects géographiques et communicationnels qui génèrent un tourisme de masse pendant la saison estivale entre juin et septembre. De nos jours, l'outil de communication privilégié dans cette communication touristique est Internet. Les collectivités territoriales, de même que les offices de tourisme et les municipalités, jouent sur la monstration des particularités paysagères mêlées entre mer Méditerranée et montagne. Ils mettent aussi en avant leurs engagements pour la protection environnementale. Parallèlement, ils misent sur leurs influences architecturales italiennes et leurs traditions culinaires et culturelles. Grâce à toutes ces particularités, le littoral des Alpes-Maritimes est présenté avec de véritables airs de *Dolce Vita*. La mise en récit du littoral ne cesse de mettre en avant des clichés magnifiques de ses vieilles villes, des espaces de vie populaire et une nature aux couleurs vertes et bleues azur.

Tous ces éléments mettent en exergue une forte identité de la bande côtière. Le bien-être, la sérénité et le luxe sont aussi mis en évidence dans les campagnes de promotion touristique, de même que le charme et l'élégance de ce territoire. Toutefois, ces aspects restent à relativiser. En effet, bien que la notion de bien-être soit ressentie par la plupart

des voyageurs, notamment grâce au génie du lieu, les émotions ressenties pendant le séjour des touristes dépendent également de leurs moyens financiers.

En ce qui concerne l'axe écologique, nous avons émis l'hypothèse que le littoral survendait son image paradisiaque. Car évidemment, aucun territoire ne songerait à mettre en avant les maux de sa société ou de ses paysages. Pour mener une enquête précise, il était indispensable de faire des choix dans les pollutions à analyser. En effet, le tourisme est un secteur multilatéral. Nous avons donc décidé d'étudier trois thématiques précises dans l'état des lieux écologique et dans les solutions déployées pour surmonter ces altérations : les déchets en plastique qui terminent leur route dans la mer (précisément les mégots de cigarettes et les macro-plastiques), l'anthropophonie aquatique et la disparition des herbiers de posidonies.

Pour vérifier notre hypothèse, il nous fallait en premier lieu analyser la situation environnementale de la bande côtière, à commencer par les pollutions plastiques qui sont les plus aisées à démontrer. Nous n'avons pas pu participer à des actions de nettoyage des plages et des fonds marins en raison de la pandémie mondiale. En effet, le couvre-feu à 18 heures puis 19 heures, de même que la restriction des déplacements et les confinements, n'ont pas permis une étude de terrain sur toute la côte du département. Les associations ont aussi été confrontées à de nombreuses difficultés administratives pour organiser ces *cleanwalks*. C'est pourquoi toutes les photographies illustrant notre analyse sont issues de prises de vue sur la voie publique de Nice, au détriment des autres communes de la bande côtière ou de l'espace marin.

Nous avons démontré que même hors haute saison et en temps de crise sanitaire, les pollutions plastiques restent bien présentes. Il a même été observé une certaine prégnance consécutive au fort développement du *click and collect* proposé par les services de restauration fermés au public. Aussi, bien que ces pollutions humaines perdurent en dehors de la haute saison touristique, nous avons mis en évidence qu'elles sont accentuées par les pressions touristiques, notamment entre juin et septembre. A travers un témoignage photo et des recherches bibliographiques, nous avons identifié toute la problématique des incivilités humaines, notamment concernant la question des déchets abandonnés sur la voie publique et dans la nature. Cette pollution visuelle, comme son nom l'indique, est la première à sauter aux yeux des individus. Elle contraste fortement avec l'image touristique transmise par les Collectivités Territoriales et les Offices de

Tourisme. Ces éléments sont de nature à générer une distorsion entre l'image touristique rêvée et celle vécue, avec pour corollaire le risque de diminuer l'attractivité du territoire si certains touristes ou riverains témoignent de cette réalité environnementale.

En ce qui concerne la pollution sonore marine et la dégradation des herbiers de posidonies, c'est principalement grâce à des entretiens avec des acteurs locaux que nous avons saisi l'ampleur de leurs impacts néfastes sur la faune et la flore méditerranéenne. Des lectures périphériques nous ont permis d'étayer scientifiquement ces déclarations recueillies. L'amplification brutale des navires de plaisances et de l'offre de sports nautiques motorisés engendrent des conséquences calamiteuses sur la biodiversité marine. L'interruption des activités humaines pendant le premier confinement mondial a été révélateur des bienfaits d'un amoindrissement des bruits de nature anthropique. Quant aux herbiers de posidonies, essentiels à la bonne santé de la Méditerranée, ils souffrent considérablement des ancrages sauvages.

Ainsi, ces trois problématiques environnementales sont omniprésentes sur le territoire étudié. D'une certaine façon, elles contrastent avec une communication touristique promettant de la sérénité aux touristes, quand cette dernière n'est qu'illusion et aspiration pour la faune marine.

Conscientes de ces sujets, les collectivités s'engagent de plus en plus dans la protection de l'environnement, comme en témoignent les campagnes de communication et le déploiement d'outils techniques et technologiques pour réduire les pollutions à la source, sur certains territoires. Mandelieu-la-Napoule, Cros-de-Cagnes et Cannes sont précurseurs dans ces domaines, comme le manifestent leurs actions concrètes sur le terrain. Dans ces trois villes, il n'est plus question de définir des objectifs sur le long-terme, mais d'agir dès aujourd'hui avant qu'il ne soit trop tard.

Pour rappel, la France est un pays où le pessimisme est élevé. Les citoyens ne font pas réellement d'efforts pour améliorer leurs comportements, car ils attendent que les progrès techniques et technologiques ou que les politiques s'en chargent (Libaert, 2020, p.101). Les objectifs à long terme (tels que les 17 ODD ou l'objectif zéro carbone pour 2050) diluent la perception des conséquences dans le temps. De fait, il n'est pas aisé de se sentir concerné par la crise écologique, quand les mesures gouvernementales affichent une temporalité lointaine.

C'est pourquoi Mandelieu-la-Napoule et Cros-de-Cagnes mettent en place des filets et paniers de capture de déchets. De leur côté, Mandelieu et Cannes luttent activement contre l'incivilité en instaurant des mesures coercitives telles que des amendes. D'autres agglomérations développent également des moyens pour favoriser la préservation et le développement de la biodiversité marine, avec par exemple les *biohuts*, une ZMEL au large de l'île Sainte-Marguerite ou un arrêté préfectoral réglementant le mouillage des embarcations.

Enfin, tout le littoral adopte une stratégie de communication fondée sur la beauté des paysages et le développement durable. Cela permet de créer un axe écologique et un symbole pour le territoire (Barrau, 2020). Or, ces communes pourraient déployer parallèlement beaucoup plus de messages faisant la promotion des gestes écoresponsables, à l'image des campagnes de sensibilisation du Covid-19. En effet, force est de constater que les marquages au sol mis en place dans certaines villes ont un impact limité en termes de changement durable des comportements, compte tenu de la persistance des incivilités constatées. Sans nier leur utilité, des initiatives matérielles complémentaires sont indispensables. L'information constitue un passage clé pour favoriser l'efficacité des actions mises en place, mais elle ne représente pas une solution en soit (Singler, 2015, p.84).

Nous avons aussi souligné le rôle actif des associations et syndicats de protection de l'environnement pour sensibiliser les foules et leur faire prendre conscience de leur rôle à jouer dans la transition écologique souhaitée. Ces échanges directs entre organisateurs d'évènements et participants permettraient de créer un renforcement du futur engagement des cibles, notamment grâce aux scénarios pédagogiques mis en œuvre et à l'approche positive privilégiée dans les discours. La formulation de conseils simples et pratiques sur les bons comportements à adopter contribue à ajouter une dimension d'espoir au message.

Toutes ces actions sont à saluer car elles sont révélatrices d'une volonté d'engager une véritable transition écologique. Néanmoins, elles ne traitent que de pollutions physiques, notamment liées aux déchets et aux herbiers de posidonies. La pollution sonore marine, quant à elle, est totalement délaissée alors que depuis peu, elle est catégorisée au même titre que les autres comme une véritable pollution.

Par conséquent, même si la bande côtière des Alpes-Maritimes promeut une image touristique rêvée à travers la monstration de paysages somptueux et un marketing

territorial de plus en plus dirigé vers la protection de l'environnement (hors crise sanitaire), ce territoire n'en est pas pour le moins durable. Il existe effectivement un fort contraste entre les dires des élus et des opérateurs touristiques d'une part, et la réalité des faits d'autre part, comme le dénoncent par exemple le collectif citoyen 06, des associations de défense de l'environnement ou encore une part de la population locale. Ils remettent en effet en cause l'efficacité des actions déployées, à cause notamment d'une défiance généralisée. C'est un verdict basé sur « peut mieux faire », en quelque sorte.

Malgré les efforts déployés par les municipalités en saison estivale pour nettoyer l'espace public et les zones naturelles réputées, des étapes restent donc à franchir. D'une manière générale, aucun territoire ne peut se dire « durable ». Il peut simplement prétendre se rapprocher des principes de durabilité. D'ailleurs, ces principes ne reposent pas seulement sur une approche écologique, mais aussi sur le traitement des aspects sociaux et économiques, comme nous le rappellent les piliers du développement durable. A cet égard, bien que de nombreuses villes du littoral aient été classées parmi les meilleurs lieux où il fait bon-vivre, il ne faut pas omettre que le taux de chômage y est élevé et que des marges de progrès significatives existent en matière de maîtrise de l'insécurité.

A travers toutes ces démonstrations, nous ne pouvons pas au final considérer le littoral des Alpes-Maritimes comme une destination réellement durable. Le tourisme y atrophie les écosystèmes : « *L'un des paradoxes du tourisme d'aujourd'hui est de tuer ce dont il vit, en véritable parasite monophage. [...] Ainsi le touriste déclare son amour à cette planète dans ses moindres recoins, et, ce faisant, il contribue à l'épuiser impitoyablement* »⁸⁶. Le paysage est le moteur de l'attractivité de la côte des Alpes-Maritimes, mais il en est aussi la victime. La Méditerranée est la mer la plus polluée de la planète, et même si ces pollutions sont pour la plupart invisibles à l'œil nu, elles existent bel et bien. Bien entendu, certains territoires proposent des offres moins durables, d'autres en proposent des meilleures. Il s'agirait d'améliorer globalement la situation environnementale de la côte, pour être en parfaite cohérence avec les images touristiques transmises.

⁸⁶ CHRISTIN Rodolphe, 2018, *Manuel de l'Anti-tourisme*, s.l.

Pour conclure, « *Le secteur du tourisme subit en ce moment une crise sans précédent liée à la propagation du nouveau coronavirus et aux mesures d'endiguement mises en place* »⁸⁷. De lourdes pertes financières ont été enregistrées en 2020 sur la Côte d'Azur, avec plus de 2,5 milliards d'euros de chiffre d'affaire en moins estimés sur l'année, dont 600 millions d'euros seulement pour les mois de juillet et d'août (Touriscope, 2020). Pour relancer cette industrie qui pèse lourd dans l'économie départementale et attirer le plus de visiteurs possibles pour l'été 2021, la stratégie de marketing public et territorial a été de déployer des « campagnes de relance » mettant en avant les points forts du littoral (points forts listés au début de cette conclusion et en première partie de ce mémoire). Un *hashtag* commun à la région PACA se distinguant du reste des destinations françaises a même été développé : #onatousbesoindusud. Cette année 2021, de même que l'année 2020, privilégie un tourisme plus local : mieux (re)découvrir un territoire de son pays est la tendance issue de la pandémie Covid-19. Il devient urgent de renforcer l'attractivité de la destination sur le marché national⁸⁸.

Il est primordial pour la bande côtière des Alpes-Maritimes de mettre en cohérence son offre touristique avec ses images transmises. Aujourd'hui, ce n'est pas encore le cas. Le contexte de crise sanitaire pourrait être l'opportunité pour les collectivités territoriales de transformer leur secteur touristique en écotourisme, comme l'a précisé la CCI Nice Côte d'Azur le 24 septembre 2020 : « [...] *cette crise sanitaire sans précédent pourrait être également un mal pour un bien : une remise en cause plus profonde et plus pérenne de la filière. Réinventer le tourisme de demain pour le rendre plus responsable et durable, tel est le nouveau défi que les acteurs touristiques des Alpes-Maritimes s'apprêtent à relever. Non sans avoir de nombreux atouts à leur disposition.* »⁸⁹.

Ainsi, pour éviter l'atrophie des écosystèmes marins, des initiatives de tourisme durable pourraient être proposées, en prenant exemple sur d'autres territoires dans le monde. Les instances publiques pourraient se saisir de ces nouvelles recommandations, pour gérer en souplesse la transition de façon à ne pas impacter trop frontalement les résidents et les visiteurs. C'est d'ailleurs ce que nous avons développé dans le cadre du projet tuteuré. La

⁸⁷ Observatoire Economique Sirius et CCI Nice Côte d'Azur, 2020, *Le tourisme vert dans les Alpes-Maritimes, Étude réalisée dans le cadre du projet européen « Pays Aimables n° 4176 » - printemps 2020*, s.l.

⁸⁸ *TOURISCOPE - L'observatoire du tourisme de la cote d'azur*, <http://www.cotedazur-touriscope.com/v2/barometre/?action=news>, consulté le 23 mai 2021.

⁸⁹ CCI Nice Côte d'Azur, 2020, *Tourisme durable : les Alpes-Maritimes s'engagent*, <https://www.cote-azur.cci.fr/tourisme-durable/>, 24 septembre 2020, consulté le 23 mai 2021.

mise en place d'un tourisme plus respectueux des écosystèmes environnants répondrait à la demande croissante en produits écoresponsables⁹⁰.

Un avenir meilleur est possible. Il faut juste s'en donner les moyens. C'est un travail politique, éthique, philosophique et social. Il est temps de changer de paradigme à travers un discours d'espérance. Cette révolution écologique ne doit plus être tournée en tant que contrainte réduisant notre « bonheur » et « confort », mais plutôt en tant que désir et volonté.

⁹⁰ Le tourisme vert dans les Alpes-Maritimes Étude réalisée dans le cadre du projet européen « Pays Aimables n° 4176 » - printemps 2020, p.5

Références bibliographiques

Ouvrages

BARRAU Aurélien, 2020, *Le plus grand défi de l'histoire de l'humanité, face à la catastrophe écologique et sociale*, Michel Lafon., Neuilly-sur-Seine Cedex.

CHRISTIN Rodolphe, 2018, *Manuel de l'Anti-tourisme*, s.l.

JOULE Robert-Vincent et BEAUVOIS Jean-Léon, 2014, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens - Nouvelle version*, PUG., Grenoble Cedex 9.

LEOPOLD Aldo, 2019, *L'éthique de la terre*, Payot&Rivages., Paris.

LIBAERT Thierry, 2020, *Des vents porteurs, Comment mobiliser (enfin) pour la planète*, Le Pommier., s.l., (coll. « Essais - Manifestes »), 216 p.

SEGUIN Gérard et ROUZET Emmanuelle, 2010, *Marketing du tourisme durable*, s.l.

THALEUR et SUNSTEIN, 2010, *Nudge, la méthode douce pour inspirer la bonne décision*, s.l.

Sitographie

Accueil | Centre de Découverte Mer et Montagne | Association Environnement Nice, <https://www.mermontagne.org>.

Accueil, <https://www.operation-mer-propre.com>.

ALPES-MARITIMES Département des, *EuroVelo 8 - La Méditerranée à vélo*, <https://www.departement06.fr/envie-de-balade-a-velo/eurovelo-8-la-mediterranee-a-velo-3494.html>

Barrage flottant de confinement, anti MES, antipollution, sargasse méduse., <https://www.pollustock.com/>, consulté le 10 juin 2021.

BIVOUAC UNDER THE STARS - Excursions and tours in southern Morocco, <https://www.bivouacsouslesetoiles.org/>

Campagne de sensibilisation: « Petits déchets - grande pollution », <http://environnement.public.lu/fr/offall-ressourcen/types-de-dechets/Littering/campaign-2018.html>, consulté le 27 avril 2021.

Compte Instagram Hugo Clément, .

CONCOURS D’AFFICHES ECOCITOYENNES : PLUS AUCUN MEGOT DANS BEAULIEU, <https://www.beaulieusurmer.fr/actualites/concours-affiches-ecocitoyennes-2021-aucun-megot-beaulieu>

DECHETS MARINS, <https://www.ecologie.gouv.fr/dechets-marins> , 23 octobre 2020

Déchets marins, <https://www.ecologie.gouv.fr/dechets-marins> , 23 octobre 2020, consulté le 12 mars 2021.

Déchets marins, <https://www.ecologie.gouv.fr/dechets-marins>, consulté le 1 mai 2021.

DIRECTION DE L'INFORMATION LEGALE ET ADMINISTRATIVE (PREMIER MINISTRE), MINISTERE CHARGE DE L'ENVIRONNEMENT, 2019, *Installation de publicité extérieure*, <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F24301> , 8 avril 2019, consulté le 2 mai 2021.

Ecogestes Méditerranée - Vivre et respecter la mer au quotidien, <https://ecogestes-mediterranee.fr/>, consulté le 10 juin 2021.

FRANCE L'Agenda 2030 en, 2021, *ODD14 - Conserver et exploiter de manière durable les océans, les mers et les ressources marines aux fins du développement durable – L'Agenda 2030 en France*, <https://www.agenda-2030.fr/17-objectifs-de-developpement-durable/article/odd14-conserver-et-exploiter-de-maniere-durable-les-océans-les-mers-et-les> , 14 février 2021

ICI COMMENCE LA MER (29), <https://www.3d-incrust.fr/circuit/ici-commence-la-mer-29/113>, consulté le 9 juin 2021.

La Légende du Colibri, <https://www.colibris-lemouvement.org/mouvement/legende-colibri> , 29 septembre 2016.

Landerneau, ville zéro mégot, <https://www.landerneau.bzh/landerneau-ville-zero-megot/>, consulté le 9 juin 2021.

LE FRENCH RIVIERA PASS EN DETAIL, <https://www.frenchrivierapass.com/le-french-riviera-pass-en-detail>

Le monde du silence ne peut plus se taire, <https://www.nicecotedazur.org/actualite/2018/08/10/le-monde-du-silence-ne-peut-plus-se-taire>.

Les associations agréées par l'Éducation nationale, <https://www.education.gouv.fr/les-associations-agrees-par-l-education-nationale-6797>.

LES CRIQUES SECRETES DANS LES ALPES-MARITIMES, <https://www.plages.tv/guide-touristique/les-criques-secretes-dans-les-alpes-maritimes-130>

LES NUDGES VERTS, <https://www.ecologie.gouv.fr/nudges-verts>

Les nudges verts, <https://www.ecologie.gouv.fr/nudges-verts>, consulté le 6 mai 2021.

LUTTE CONTRE L'INCIVILITE PAR LA POLICE MUNICIPALE A MANDELIEU-LA-NAPOULE, <https://www.mandelieu.fr/services-publics/police-municipale/securite-lutte-incivisme.php>

MASQUES : NOUVELLE SOURCE DE POLLUTION MARINE, <https://www.nice.fr/fr/actualites/masques-nouvelle-source-de-pollution->

marine?type=articles&fbclid=IwAR1mzZI9ITb32klNaghRkGbeqbYxna_gVS0J1Sxu87
URIYVUqifDlk9p9PA

METROPOLE NCA | Appel à projets promotion développement durable,
<https://www.nicecotedazur.org/environnement/outils-de-d%C3%A9veloppement-durable/appele-%C3%A0-projets-agenda-21-m%C3%A9ropolitain>

Nice Convention & Visitors Bureau: Videos | LinkedIn,
<https://www.linkedin.com/company/nice-convention-&-visitors-bureau/videos/>

NUISANCES SONORES SOUS-MARINES, <https://www.sanctuaire-pelagos.org/fr/menaces/nuisances-sonores-sous-marines>

Paddle Cleaner : Clean ta Med' en paddle!, <https://www.paddlecleaner.fr/>.

Page d'accueil, <https://www.nappex.fr/>, consulté le 9 juin 2021.

PARC MARIN DE LA COTE BLEUE, <https://www.lerove.fr/decouvrir-le-rove/environnement/parc-marin/>,

PELAGOS SANCTUARY OFFICIAL WEBSITE, <https://sanctuaire-pelagos.org/en/>

Population de Nice, , 2017.

Ports Propres, <https://www.ports-propres.org/>, consulté le 10 juin 2021.

PREMIUM Nice, 2017, La Métropole Nice Côte d'Azur engagée dans la campagne écogeste Méditerranée, <https://www.nice-premium.com/actualite,42/local,5/la-metropole-nice-cote-d-azur-engagee-dans-la-campagne-ecogestes-mediterranee,21752.html> , 13 juillet 2017.

PRESENTATION MAISON DE L'ENVIRONNEMENT,
<https://www.nice.fr/fr/presentation-maison-de-l-environnement?lang=fr>

PROJETS PARTENARIAUX, <http://m.riviera-ports.com/projets-partenariaux>

Publication Instagram par le compte Pollustock, 19 février 2021

QUAND LA PUB UTILISE DES REFERENCES...,
<https://icekubenews.wordpress.com/2011/11/14/quand-la-pub-utilise-des-references/> ,
14 novembre 2011

REFERENCE Administrateur du site de, Accueil, <https://www.theoule-sur-mer.org/fr/accueil/>, consulté le 9 juin 2021.

ReMed Zéro Plastique - Ensemble pour une Méditerranée sans plastiques,
<https://www.remed-zero-plastique.org/>, consulté le 9 juin 2021.

SICTIAM Admin, Syndicat Mixte, <https://univalom.fr/>.

SORTIR DU PLASTIQUE JETABLE D'ICI A 2040, <https://www.gouvernement.fr/sortir-du-plastique-jetable-d-ici-a-2040> , 20 janvier 2021

THEBAULT MARC, 2018, *Le marketing territorial pour les nuls* | Cap'Com | Cap'Com, <https://www.cap-com.org/actualit%C3%A9s/le-marketing-territorial-pour-les-nuls> , 14 février 2018

TOURISCOPE - L'observatoire du tourisme de la côte d'azur, <http://www.cotedazur-touriscope.com/v2/about/>, consulté le 18 janvier 2021

Actes juridiques

« Arrêté du 19 juillet 1988 relatif à la liste des espèces végétales marines protégées ».

« Arrêté inter-préfectoral portant autorisation d'occupation temporaire du domaine public maritime pour la création d'une zone de mouillages et d'équipements légers le long du littoral de la commune de Cannes au droit de l'île Sainte-Marguerite », 2020.

« Art. L.216-6 du Code de l'environnement ».

« Art. R.322-2 du Code des ports maritimes ».

« Art. R.632-1 du Code Pénal ».

« Loi du 20 messidor an III », 1895.

VOYNET Dominique, 1999, *Loi du 25 juin 1999 d'orientation pour l'aménagement et le développement durable du territoire*, s.l.

Articles de journaux

« Villeneuve : des messages sur les plaques d'égout pour lutter contre la pollution marine », *Nice-Matin*, 2019, 3 août 2019 p.

Admin-prod, *Réseau régional ZOU!*, <https://zou.maregionsud.fr/reseau-regional-zou/>, consulté le 10 juin 2021.

Agenda 21 France, <http://www.agenda21france.org/>, consulté le 10 juin 2021.

BINACCHI Fabien, 2018, « Cannes: «Systématiquement» réprimées, les incivilités objet d'une nouvelle campagne autour des agents municipaux », *20 minutes*, 6 nov. 2018 p.

DELAUNAY Margaux, 2021, « Cannes, Antibes... On vous explique pourquoi le secteur du yachting s'est fait entendre à coup de corne de brume », *France 3 Provence-Alpes-Côte d'Azur*, 3 mai 2021 p.

DELAUNAY Margaux, 2021, « Par une exposition d'ordures ramassées en mer, ce militant d'Antibes alerte : "80% des déchets finissent dans la mer" », *France 3 Provence-Alpes-Côte d'Azur*, 8 févr. 2021 p.

Direction Départementale des Territoires et de la Mer (DDTM) / Horaires et coordonnées / Outils / Accueil - Les services de l'État dans les Alpes-Maritimes, <https://www.alpes-maritimes.gouv.fr/Outils/Horaires-et-coordonnees/Direction-Departementale-des-Territoires-et-de-la-Mer-DDTM>, consulté le 10 juin 2021.

GREC-SUD, 2017, *GREC-SUD – Ville*, <http://www.grec-sud.fr/cahier-thematique/le->

cahier-ville/ , 30 juin 2017, consulté le 10 juin 2021.

LA REDACTION, 2020, « De nombreuses communes du Var et des Alpes-Maritimes dans le palmarès des villes et villages du littoral où il fait bon vivre », *Nice-Matin*, 13 juill. 2020 p.

LAURENT Sybille, 2018, « 30 milliards de mégots jetés chaque année en France : pourquoi lutter contre ce mauvais réflexe est si compliqué », *LCI*, 14 juin 2018 p.

Le centre de tri de Cannes – SMED, <https://www.smed06.fr/le-centre-de-tri-de-cannes/>, consulté le 10 juin 2021.

LIOULT Catherine, 2021, « A Nice, les emballages de vente à emporter font déborder les poubelles : 30% de remplissage en plus en un an », *France 3 Provence-Alpes-Côte d'Azur*, 8 avr. 2021 p.

Lutte contre l'incivilité par la Police Municipale à Mandelieu-La Napoule, <https://www.mandelieu.fr/services-publics/police-municipale/securite-lutte-incivisme.php>, consulté le 10 juin 2021.

MARIO Rémy, 2017, « Christian Estrosi : « Nice Côte d'Azur est un modèle de solidarité » », *TPBM Semaine Provence*, 26 oct. 2017 p.

MARQUES Christelle, 2019, « La préservation des posidonies au cœur d'un arrêté du préfet maritime de Méditerranée visant à réglementer le mouillage », *France Bleu*, 30 avr. 2019 p.

MARTIN Elise, 2021, « Paddle Cleaner fait la chasse aux déchets de la Méditerranée », *20 minutes*, 31 mars 2021 p.

Métropole NCA /Appel à projets promotion développement durable, <https://www.nicecotedazur.org/environnement/outils-de-d%C3%A9veloppement-durable/appel-%C3%A0-projets-agenda-21-m%C3%A9tropolitain>, consulté le 10 juin 2021.

MORIN Nathalie, 2020, « Des nurseries pour poissons installées dans un port de Golfe Juan : "c'est un refuge pour les protéger des prédateurs" », *France 3 Provence-Alpes-Côte d'Azur*, 5 mars 2020 p.

Mottot Alexandre, Mérou Nicolas et France Bleue Azur, 2021, « La nouvelle éco : Pollustock lutte contre les déchets plastiques en mer à Mandelieu-La Napoule », *France Bleu*, 9 mars 2021 p.

Ouest-France, 2021, « Quelles sont les 25 villes de France où l'on vit le mieux en 2021 ? », *Ouest-France.fr*, 13 avr. 2021 p.

Petit Cyril, 2021a, « EXCLUSIF. Le classement 2021 des villes et villages où l'on vit le mieux en France », *lejdd.fr*, 10 avr. 2021 p.

Petit Cyril, 2021b, « Le Top 500 des villes de France où il fait bon vivre », *lejdd.fr*, 10 avr. 2021 p.

Plaisanciers, aidez-nous à conserver une mer propre !, <http://m.riviera-ports.com/plaisanciers-aidez-nous-a-conserver-une-mer-propre>, consulté le 10 juin 2021.

Réservez une place de port en ligne et trouvez les plus beaux mouillages, <https://www.navily.com>, consulté le 10 juin 2021.

TOMATIS Jérémy, 2019, « Avec l'installation de 25 nurseries, la biodiversité reprend ses droits au port du Croûton à Antibes », *Nice-Matin*, 14 déc. 2019 p.

TOURISCOPE - L'observatoire du tourisme de la cote d'azur, <http://www.cotedazur-touriscope.com/v2/home/>, consulté le 10 juin 2021.

Articles de magazines

« Les masques, fléau écologique », *L'Obs*, 2020, 19 mai 2020, 19 mai 2020 p.

BENMAKHLLOUF Medhi, 2020, « La Méditerranée, mer la plus polluée du monde », *National Geographic*, 2 juin 2020, 2 juin 2020 p.

L'OBS, 2020, « Les masques, fléau écologique », *L'Obs*, 19 mai 2020, 19 mai 2020 p.

PAILLIER Lizza, 2021, « Pollustock pris dans les filets du succès », *tribuca.net*, 18 mars 2021, 18 mars 2021 p.

Articles de revue

CAZALY Michel, 1997, « A propos de l'efficacité des campagnes de communication publique », *Ecomark*, 1997.

CORNEWAL Pierre Van, 2004, « À quoi sert le développement durable ? », *Ecologie politique*, 2004, N°28, n° 1, p. 141-160.

DETCHESSAHAR Mathieu, 2003, « L'avènement de l'entreprise communicationnelle », *Revue française de gestion*, 2003, no 142, n° 1, p. 65-84.

ESCUDIER Anaïs, 2014, « La Côte d'Azur recto-verso. Imageries balnéaires entre nostalgie et utopie », *Babel. Littératures plurielles*, 1 juillet 2014, n° 30, p. 95-118..

KEITH SMITH E. et MAYER Adam, 2018, « A social trap for the climate ? Collective action, trust and climate risk perception in 35 countries », *Global Environment Change*, mars 2018, vol. 49, p. 145.

LABERGE Yves, 1996, « Daniel Bounoux, dir. (1993). Sciences de l'information et de la communication », *Communication. Information Médias Théories*, 1996, vol. 17, n° 1, p. 252-253.

LEPORTOIS Daphnée, 2016, « Les mers ont des oreilles - Université de Toulon », *CNRS Le journal*, 19 septembre 2016.

LESTER Libby et COTTLE Simon, 2009, « Visualizing Climate Change: Television News and Ecological Citizenship », *International Journal of Communication*, 2009, vol. 3, p.

920-936.

MAIGRET Éric, 2015, « Chapitre 5 - La théorie lazarsfeldienne des effets limités... : une rupture... aux effets limités », *Cairn*, 2015, p. 69-80.

PAINTER James, 2016, « Disaster, uncertainty, opportunity or risk? Key messages from the television coverage of the IPCC's 2013/2014 reports », *Metode Science Studies Journal*, 15 avril 2016, vol. 0, n° 6, p. 81-87.

PIBOT Alain et CLARO Françoise, « PRESSIONS PHYSIQUES ET IMPACTS ASSOCIÉS Autres perturbations physiques », p. 13.

SHIN Sumin, KI Evyn-Yung et GRIFFIN Glenn, 2017, « The effectiveness of fear appeals in green advertising », *Journal of marketing communication*, 2017, vol. 3, p. p.473-492.

SLAUGHTER Elli, GERSBERG Richard M, WATANABE Kayo, RUDOLPH John, STRANSKY Chris et NOVOTNY Thomas E, 2011, « Toxicity of cigarette butts, and their chemical components, to marine and freshwater fish », *Tobacco Control*, mai 2011, vol. 20, Suppl_1, p. i25-i29.

THERIZOLS Anne-Claire, 2019, « Planète en danger, pourquoi est-il si difficile de changer ? », *Le Cercle psychologique*, 2019, n° 34, p. 20-21.

Billet de blog

ADMIN, 2017, *COLLIOURE : opération « Stop aux déchets qui s'évacuent dans la mer ! »* / *Ouillade.eu*, <https://www.ouillade.eu/environnement/collioure-operation-stop-aux-dechets-qui-sevacuent-dans-la-mer/158116> , 2 août 2017.

Bacs jaunes/Tri du verre, <https://theoule-sur-mer.fr/70-points-de-tri-selectif-a-partir-du-1er-octobre/> , 11 décembre 2020, consulté le 9 juin 2021.

Bruits sous-marins et à bord des navires, <https://www.imo.org/fr/MediaCentre/HotTopics/Pages/Noise.aspx>, consulté le 9 juin 2021.

Cannes : une nouvelle zone de mouillage réglementée au nord de l'île Ste Marguerite -, <https://actumaritime.com/2020/05/04/cannes-une-nouvelle-zone-de-mouillage-reglementee-au-nord-de-lile-ste-marguerite/> , 4 mai 2020

Cannes : une nouvelle zone de mouillage réglementée au nord de l'île Ste Marguerite -, <https://actumaritime.com/2020/05/04/cannes-une-nouvelle-zone-de-mouillage-reglementee-au-nord-de-lile-ste-marguerite/> , 4 mai 2020, consulté le 10 juin 2021.

CCI NICE COTE D'AZUR, 2020, *Tourisme durable : les Alpes-Maritimes s'engagent*, <https://www.cote-azur.cci.fr/tourisme-durable/> , 24 septembre 2020, consulté le 23 mai 2021.

CCI Nice Côte d'Azur, 2020, *Tourisme durable : les Alpes-Maritimes s'engagent*, <https://www.cote-azur.cci.fr/tourisme-durable/>, 24 septembre 2020, consulté le 23 mai 2021.

CCI-Nice, 2021, *Le Fonds Tourisme Côte d'Azur : 60 M€* pour financer un tourisme durable et responsable.* - CCI Nice Côte d'Azur, <https://www.cote-azur.cci.fr/evenement/le-fonds-tourisme-cote-dazur-60-me-pour-financer-un-tourisme-durable-et-responsable/> , 10 mars 2021, consulté le 22 avril 2021.

Ecocean | Restauration écologique en milieu aquatique, <https://www.ecocean.fr/>, consulté le 9 juin 2021.

Ecocean | Restauration écologique en milieu aquatique, <https://www.ecocean.fr/>, consulté le 10 juin 2021.

FAREL Eric, 2021, « Des filets pour piéger les déchets polluant les cours d'eau à Cannes, une première dans les Alpes-Maritimes », *Nice-Matin*, 5 mars 2021 p.

FARIGOUL Sophie, *Objectif 14 : Conserver et exploiter de manière durable les océans, les mers et les ressources marines aux fins du développement durable*, <https://www.un.org/sustainabledevelopment/fr/oceans/>, consulté le 12 février 2021.

Filet anti macro déchets HR1000 en cordage multicouches, <https://www.pollustock.com/products-solutions/filet-anti-macro-dechets/>, consulté le 10 juin 2021.

L'objectif zéro déchet, <https://univalom.fr/l-objectif-zero-dechet/> , 18 novembre 2019, consulté le 9 juin 2021.

MARIO Rémy, 2017, *Christian Estrosi : « Nice Côte d'Azur est un modèle de solidarité »*, <https://www.tpbn-presse.com/christian-estrosi-nice-cote-d-azur-est-un-modele-de-solidarite-2030.html> , 26 octobre 2017.

Objectif Zéro Déchet, après 7 mois d'accompagnement, l'aventure touche à sa fin, <https://theoule-sur-mer.fr/objectif-zero-dechet-apres-7-mois-daccompagnement-laventure-touche-a-sa-fin/> , 19 décembre 2018, consulté le 14 avril 2021.

PAMPA8, 2018, *Suivi des herbiers de posidonies*, <https://csilfreefr.wordpress.com/2018/01/10/gestion-des-banquettes-de-posidonies/> , 10 janvier 2018.

PERRIER Agathe, 2020, *Réconcilier plaisance et protection de la posidonie*, <https://marcelle.media/2020/07/06/stop-ancre-mediterranee-posidonie/> , 6 juillet 2020, consulté le 30 mai 2021.

Pollustock à Mandelieu-la-Napoule - CCI Nice Côte d'Azur, <https://www.cote-azur.cci.fr/pollustock-a-mandelieu-la-napoule/> , 7 décembre 2020, consulté le 10 juin 2021.

Qualité de vie : La Mairie de Cannes récompensée pour son action concrète et pionnière de lutte contre l'incivisme, <http://www.davidlisnard.fr/la-mairie-de-cannes-recompensee-pour-son-action-concrete-et-pionniere-de-lutte-contre-lincivisme/> , 16 avril 2021, consulté le 9 juin 2021.

Qui sommes nous ?, <https://csilfreefr.wordpress.com/qui-sommes-nous/> , 23 janvier 2017, consulté le 3 mai 2021.

Qui sommes nous ?, <https://csilfreefr.wordpress.com/qui-sommes-nous/> , 23 janvier 2017, consulté le 9 juin 2021.

Qui sommes-nous ?, <https://www.paddlecleaner.fr/qui-sommes-nous/>, consulté le 9 juin 2021.

THEBAULT Marc, 2018, *Le marketing territorial pour les nuls | Cap'Com | Cap'Com*, <https://www.cap-com.org/actualit%C3%A9s/le-marketing-territorial-pour-les-nuls> , 14 février 2018, consulté le 30 avril 2021.

Une nouvelle plaque « Ici commence la mer » à l'École Élémentaire Méro de Cannes, <http://www.davidlisnard.fr/nouvelle-plaque-commence-mer-a-lecole-elementaire-mero-de-cannes/> , 21 décembre 2018.

Catalogue

CAVALIE Hélène et ALPES-MARITIMES ARCHIVES DEPARTEMENTALES, 2013, « Trois siècles de tourisme dans les Alpes-Maritimes ».

Communiqué de presse

COMMISSION EUROPEENNE, 2018, « Communiqué de presse - Plastique à usage unique: nouvelles règles de l'UE pour réduire les déchets marins ».

LISNARD Laurent, 2020, « Communiqué de presse - Une nouvelle réglementation des mouillages en Méditerranée pour protéger la posidonie et renforcer la sécurité maritime ».

SANTE PUBLIQUE FRANCE, 2017, « Communiqué de presse – Les idées reçues sur le tabac nuisent gravement à la santé, Une nouvelle campagne pour les combattre et valoriser Tabac info service ».

WWF, 2020, « Communiqué de presse - Triste nouvelle pour la baleine Fluker ».

Cours

Anthroposystèmes urbains méditerranéens, Madame Christine Voiron, Deuxième Semestre, Master 1 COMEDD, 2020-2021

CLOM Economie Bleue, module 8 : Les politiques publiques en faveur d'un tourisme durable, Madina Regnault,

CLOM Economie Bleue, module 9, La gouvernance de l'économie bleue, Madina Regnault, Université Senghor, Université Internationale de la Mer, Institut de la francophonie pour le développement durable IFFD

Communication du changement, Monsieur Vincent Meyer, Premier Semestre, Master 1 COMEDD, 2020-2021

Communication publique et territoriale, Monsieur Vincent Meyer, Deuxième Semestre, Master 1 COMEDD, 2020-2021

Cours de Méthodologie de Mémoire, Monsieur Vincent Meyer, Premier Semestre, Master 1 COMEDD, 2020-2021

Géogouvernance, Madame Christine Voiron, Deuxième Semestre, Master 1 COMEDD, 2020-2021

Médias et environnement, Madame Aurélie Selvi , Deuxième Semestre, Master 1 COMEDD, 2020-2021

Document

« Biohut®, la hutte de biodiversité - Découvrez nos solutions adaptées pour les gestionnaires de port et les aménageurs côtiers », 2018.

« La Métropole Nice Côte d’Azur s’engage aux côtés du WWF France », 2019.

ALPES-MARITIMES.GOUV.FR, 2019, « Le scandale des ZMEL ».

ARS PACA, 2019, « Bulletin de Santé Publique Provence-Alpes-Côte d’Azur ».

EUROPARC, 1995, « Charte Européenne du Tourisme Durable (CEDT) ».

MANDELIEU-LA-NAPOULE, « Guide TOLÉRANCE ZÉRO pour les INCIVILITÉS ».

METROPOLE NICE COTE D’AZUR, 2011, « Agenda 21, Ensemble construisons notre avenir ! »

MINISTERE DE LA MER, « Le bruit sous-marin en un clin d’oeil ».

MINISTERE DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE, 2020, « Fiche sur la pollution des mégots ».

NICE COTE D’AZUR, 2011, « Agenda 21, Nice Côte d’Azur, Communauté urbaine ».

OCEAN CONSERVANCY, 2018, « Inquiry “Plastic straw ban? Cigarette butts are the single greatest source of ocean trash” ».

PERSOHN Cécile, BAUDINIÈRE Estelle (Nereis Environnement), HELLOCO Loïc et MARTINEZ Ludivine (Cohabys), 2020, « Guide : Préconisations pour limiter les impacts des émissions acoustiques en mer d’origine anthropique sur la faune marine ».

PERSOHN Cécile, HELLOCO Loïc, BAUDINIÈRE Estelle (Nereis Environnement) et MARTINEZ Ludivine (Cohabys), 2020, « Préconisations pour limiter les impacts des émissions acoustiques en mer d’origine anthropique sur la faune marine ».

POITOU Isabelle et NADAUD Mylène, 2017, « Cap sur la posidonie », Réseau Mer en Provence-Alpes-Côte d’Azur

POITOU Isabelle et NADAUD Mylène, 2017, « Cap sur les macrodéchets », Réseau Mer en Provence-Alpes-Côte d’Azur

Documentaire

CLEMENT Hugo, 2021, *Sur le front, la face cachée du recyclage*, s.l., France 5.

Entrées de dictionnaire

Académie Française, « Définition : Cabotage » dans , s.l.

Académie Française, « Définition : territoire » dans , s.l.

LAROUSSE Éditions, « Définitions : héliotropisme - Dictionnaire de français Larousse » dans, s.l.

Larousse, « Définition : bio-climatisme » dans , s.l.

Larousse, « Définition : Cabotage » dans , s.l.

LINTERNAUTE, « Définition : thalassophobie » dans, s.l.

MINISTERE DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE, « Définition : anthropophonie » dans , s.l.

OMT, « Définitions : tourisme durable, Organisation Mondiale du Tourisme » dans *OMT*, s.l.

Etudes

ALLIANZ TRAVEL - JAM, 2019, « Etude « les jeunes et le voyage responsable » ».

BALLEROY Luc, SANGLIER Mathilde, GIRARD Johan, MICHAUT Delphine et GUIDOTTI Aurélie, 2019, « Les fumeurs et la gestion de leurs mégots dans les lieux publics extérieurs ».

BALLEROY Luc, SANGLIER Mathilde, GIRARD Johan, MICHAUT Delphine et GUIDOTTI Aurélie, 2019, « Etude “Les fumeurs et la gestion de leurs mégots dans les lieux publics extérieurs” ».

KEITH SMITH E. et MAYER Adam, 2018, « A social trap for the climate ? Collective action, trust and climate risk perception in 35 countries », *Global Environment Change*, mars 2018, vol. 49, p. 145.

OBSERVATOIRE ECONOMIQUE SIRIUS et CCINICE COTE D’AZUR, 2020, « Le tourisme vert dans les Alpes-Maritimes, Étude réalisée dans le cadre du projet européen « Pays Aimables n° 4176 » - printemps 2020 ».

PHAM Christopher K., RAMIREZ-LLODRA Eva, ALT Claudia H. S., AMARO Teresa, BERGMANN Melanie, CANALS Miquel, COMPANY Joan B., DAVIES Jaime, DUINEVELD Gerard, GALGANI François, HOWELL Kerry L., HUVENNE Veerle A. I., ISIDRO Eduardo, JONES Daniel O. B., LASTRAS Galderic, MORATO Telmo, GOMES-PEREIRA José Nuno, PURSER Autun, STEWART Heather, TOJEIRA Inês, TUBAU Xavier, VAN ROOIJ David et TYLER Paul A., 2014, « Marine Litter Distribution and Density in European Seas, from the Shelves to Deep Basins », *PLoS ONE*, 30 avril 2014, vol. 9, n° 4, p. e95839.

Emissions de radio

GARDETTE Hervé, 2021, « Le déchet est le (mal)propre de l’Homme ».

Enregistrement vidéo

ECOCEAN, 2018, *C'est quoi l biohut ?*, s.l., Vimeo.

Rapports

ALESSI Eva et DI CARLO Giuseppe, 2018, *Pollution plastique en Méditerranée. Sortons du piège !*, s.l., WWF.

MARIN Cots Pedro, MARIN Herbert Sandra, PROGRAMMES EUROPEENS (Observatoire de l'Environnement Urbain - OMAU), Pelleau Angélique et Institut de la Méditerranée, 2012, *Modèles urbains durables - Méthodologie de travail et résultats*, s.l., Cat-Med (coll. « Services de programmes de la Mairie de Malaga - Observatoire de l'Environnement Urbain - OMAU »).

Piante Catherine et Ody Denis, 2015, *Croissance bleue : la Méditerranée face au défi du bon état écologique - synthèse européenne* -, s.l., WWF France.

PIBOT Alain (AAMP) et CLARO Françoise (MNHN), 2012, *Pressions physiques et impacts associés, autres perturbations physiques, impacts écologiques des déchets marins*, s.l., Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie, Agence des aires marines protégées, Ifremer (coll. « Pressions et impacts »).

AUFAUVRE Lionel, BIAUDET Hugues, BOUR Olivier, CHABOT Laure, EL MASRI Ahmad, PANDARD Pascal, PAPIN Arnaud, PARTAIX Hélène, SCHNURIGER Benoît et ZDANEVITCH Isabelle, 2017, *Etude des filières de collecte et de traitement des mégots de cigarettes*, s.l.

BRUNDTLAND Gro Harlem, 1987, « *Notre avenir à tous* », *Rapport Brundtland*, s.l., Nations Unies (coll. « Commission mondiale sur l'environnement et le développement »).

CCI NICE COTE D'AZUR, 2017, *Nouvel Atlas des ports des Alpes--Maritimes 2017*, s.l.

COTS Pedro Marin, HERBERT Sandra Marin, PROGRAMMES EUROPEENES (OBSERVATOIRE DE L'ENVIRONNEMENT URBAIN - OMAU), PELLEAU Angélique et INSTITUT DE LA MEDITERRANEE, 2012, *Modèles urbains durables - Méthodologie de travail et résultats*, s.l., Cat-Med (coll. « Services de programmes de la Mairie de Malaga - Observatoire de l'Environnement Urbain - OMAU »).

MINISTERE DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE, 2021, *Aires protégées en France*, s.l.

PANDARD Pascal, LEYMARIE Anna et PRADAUD Isabelle, 2019, *Etude des filières de recyclage des mégots de cigarettes*, s.l., INERIS.

PIBOT Alain(AAMP) et CLARO Françoise (MNHN), 2012, *Pressions physiques et impacts associés, autres perturbations physiques, imapcts écologiques des déchets marins*, s.l., Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie, Agence des aires marines protégées, Ifremer (coll. « Pressions et impacts »).

ICT & e-Business in the Tourism (Report No.13 II), July 2003, Sector E-business Watch : The European e-Business Market Watch Sector

Réseaux sociaux

« Facebook, compte officiel du collectif citoyen 06 ».

« Instagram, compte officiel de Pollustock ».

« Instagram, compte officiel explorenicecotedazur »

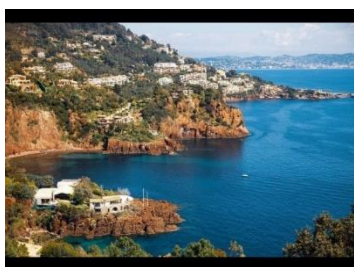
« Instagram, compte officiel villedenice »

« LinkedIn, compte officiel de Pollustock ».

« LinkedIn, compte officiel du département des Alpes-Maritimes ».

Annexes

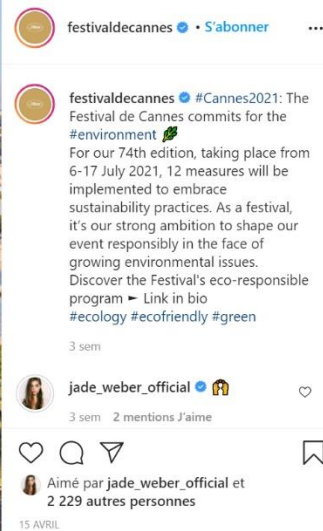
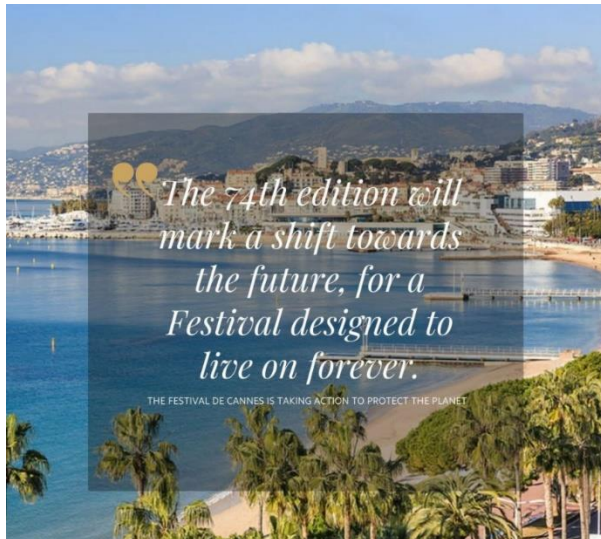
L'esthétisation des racines italiennes et la mise en valeur du paysage :



La fierté des traditions, fierté de la population locale, fierté de la ville engagée dans la protection et la sensibilisation à l'environnement :



La communication responsable du festival de Cannes :



Compte rendu des interviews

Le 14/01/2021, entretien avec Denis ZANON, Directeur Général de l'Office du tourisme métropolitain Nice Côte d'Azur

Présentation du projet par Théophile. M. Zanon a directement demandé la délimitation de la zone géographique de notre projet d'étude car l'ampleur des impacts diffère selon les plans d'eau ⇒ il nous a conseillé d'analyser toute la Côte d'Azur pour montrer les contrastes du territoire et les problématiques variées selon le territoire.

« La configuration des lieux est très importante car elle conditionne les pratiques et donc les nuisances ».

Les usages diffèrent selon la configuration des lieux, le foncier sur le littoral et selon le plan d'eau, c'est pour cela que la ville de Nice, dans son plan marketing, est plus tournée vers un tourisme individuel.

La notion de congestion est beaucoup plus sensible sur les littoraux sablonneux où il y a une plage et une route le long de la plage (de Villeneuve-Loubet jusqu'à Mandelieu) car le territoire est très contraint topographiquement parlant. Mandelieu à St Tropez ⇒ surtourisme.

Q1 : Quels seraient les domaines du tourisme qui impactent le plus gravement la biodiversité sur la Côte d'Azur selon vous ?

NB : dans chacune des nuisances, des sous-catégories sont à prendre en compte.

Les sports nautiques motorisés (jet-ski principalement) et les bateaux à moteur qui produisent du bruit.

Pour la nuisance sonore de proximité ⇒ les enceintes bluetooth sur les plages.

Les bateaux de croisières ont plusieurs sources de nuisances identifiées : le moteur tourne pour s'auto-alimenter en électricité ⇒ à cette problématique, les ports s'équipent maintenant pour fournir en énergie certains bateaux afin de réduire aussi bien le bruit que les émissions de fumée.

NB : la croisière n'est pas dans le modèle économique de Nice (M. Zanon l'appelle "tourisme non-essentiel"), alors pour ce secteur d'activité, plutôt voir Cannes, Villefranche et Monaco où ils se positionnent beaucoup plus sur un modèle tourné vers la croisière. Cependant, ils sont conscients des impacts de cette activité, donc ils sont inscrits dans une dynamique éco-responsable.

Phénomène de congestion locale avec le yachting ⇒ pour la gestion des déchets, les déversements dans la mer ou les ancrages dégradant les fonds marins et la posidonie, se tourner vers autorités portuaires.

Concernant le problème d'ancrage, les Affaires maritimes pourront nous donner de plus amples informations : stratégie à mettre en place pour réduire les nuisances sonores grâce aux moteurs électrique donc penser à la disponibilité de l'énergie électrique dans les ports.

Q2 : Comment limiter les pratiques dans les espaces marins ?

NB : faire attention à la question des libertés individuelles et de circulations qui sont difficiles à contraindre ⇒ les autorités ont un pouvoir mais il n'est jamais simple de l'appliquer car nous parlons d'un espace public donc par surcroît de privation de la libre-circulation (politiquement et administrativement compliqué à mettre en place mais quand même possible).

Les espaces maritimes sont un domaine gigantesque et la gestion des plans d'eau est sous plusieurs responsabilités.

Il est à noter que ce serait plus sur une affaire d'évolution technologique que des solutions verraient le jour pour :

- Servir à la régulation des pratiques
- Créer des ateliers de conversion des moteurs thermiques vers l'électricité (avec la possibilité de mettre en place des panneaux solaires)

Il faut noter que la transition doit passer par une phase de régulation de la fréquentation. Il peut s'agir de fermer temporairement les plages ou de limiter les activités de loisirs. Nous savons que la sanctuarisation temporaire génère assez rapidement une sorte de ressourcement de la nature et de l'environnement comme ce fut le cas pendant le premier confinement, et c'est intéressant car cela pose la question de la fermeture de certains lieux en intermittence.

Il faudrait faire appel au civisme des gens, qui est, selon M. Zanon, la première solution
⇒ auto-responsabilisé.

Préconisation : l'intermittence d'usage ou de fréquentation peut permettre à certains environnements littoraux de se régénérer : mettre en place une forme d'alternance raisonnée de l'usage de certains sites pour permettre la reprise de la biodiversité. Bien évidemment, il faudra accompagner cette mesure d'une bonne communication pertinente et légitime.

Préconisation : sensibilisation civique des touristes.

Q3 : Quelles stratégies adopter sachant que la sensibilisation ne fonctionne pas efficacement ?

Il faut continuer les campagnes de sensibilisation. Seulement il est à noter que l'effort fourni est gigantesque par rapport aux résultats obtenus.

Aussi, pour changer, "il faut taper sur la tête", donc plus de patrouilles policières sont essentielles afin de veiller au respect des règles.

Exemple des amendes à Cannes : 450€ pour un mégot de cigarette jeté par terre, contrôles tous les jours, mais peut-être que la répression n'est pas forcément la solution.

Q4 : Avez-vous déjà par le passé pensé à la mise en place d'une sorte de système Bonus/Malus au niveau des chaînes d'acteurs professionnels ?

Il existe de nombreux labels écologiques dans le domaine du tourisme. Plusieurs chaînes d'acteurs sont engagées mais les problèmes persistent et la situation concernant les problèmes environnementaux ne s'améliore pas. Il n'y a pas de label sur les activités nautiques par exemple, mais nous pouvons en trouver pour la croisière, le nautisme ou encore le yachting.

Préconisation : mettre en place une sorte de crédit éco-civico-responsable pour certaines activités. Ce sera un système de responsabilisation des acteurs professionnels vis-à-vis des actions de leurs clients. Ce crédit sera déposé par la chaîne en début d'exercice, et à chaque infraction d'un client rapportée par les autorités compétentes, l'acteur professionnel sera débité d'une somme équivalente à la sanction en vigueur. Ce système serait un moyen efficace d'engager les acteurs dans l'éducation, la sensibilisation et surveillance des clients face aux problématiques environnementales.

« Si on ne touche pas au portefeuille, la morale reste de la poésie »

Q5 : Quelles collectivités territoriales devrions-nous principalement toucher ?

Quelles sont celles qui ont le plus d'action sur le territoire ?

Toutes, on ne peut pas faire l'écologie d'une instance, elles sont toutes complémentaires. L'objectif est de mettre en place une transversalité de tous les acteurs.

- Préfet (représente l'Etat)
- Préfet maritime (Etat, affaires maritimes)
- Région (développement donc demande du budget)
- Département
- Commune

Le mot de la fin

Tourisme = forme d'économie et de développement (on passe d'un tourisme de consommation à un tourisme responsable dans le sens où il remplit son double rôle de source d'économie et aussi de laboratoire de recherche et développement pour améliorer la vie des locaux) ⇒ tout cela génère des solutions bénéficiant aux locaux.

Solutions digitales et universelles : objectif de donner la facilité à quelqu'un venant de l'autre bout du monde au local ⇒ faciliter l'ergonomie d'un système grâce au smartphone (créer un pass dématérialisé french riviera par exemple) pour faciliter aussi la vie des locaux.

Nice = cas à part, tourisme industriel né ici, la ville a grandi pour et par le tourisme et ça l'a sauvée de cette haine touristique ⇒ destination maîtrisée et mesurée.

Le 02/03/2021, entretien avec Charlotte BODART, Responsable qualité/environnement Riviera Ports depuis 5 ans

Q1 : Comment travaillez-vous avec les collectivités publiques, quels sont les liens avec ces structures dans la gestion portuaire, notamment sur l'aspect environnemental ?

La CCI gère la gestion des ports par des contrats de délégation publique.

Elle gère et optimise les équipements portuaires. Il existe un contrat liant le port avec les autorités portuaires.

Les propriétaires de ports sont les CT / ports de plus petites tailles, dits décentralisés, gérés par la métropole et par les collectivités territoriales.

Les CT travaillent avec les autorités portuaires pour savoir ce qu'ils veulent sur les ports et ce que peut faire la CCI (domaine de compétence en terme environnementale de la société de gestion).

Dans les contrats, il existe différentes exigences :

- Grands ports maritimes = entités à part entière sous la tutelle de l'Etat
- Ports de plus petite taille en matière de commerce = décentralisés au fil des années à propriété de collectivités territoriales
- Nice = Métropole Nice Côte d'Azur
- Cannes = Mairie
- Villefranche = Conseil Départemental
- Nice et Cannes = concessions historiques sans exigences environnementales au départ. Cela fait environ 10 ans qu'ils s'intéressent à cette problématique.
- Nouveaux contrats avec des critères environnementaux ex Vauban et Galice

Q2 : Serait-il possible de nous expliquer plus en détails la notion de labels et de certifications ?

Label = demandé après avoir monté un dossier → vérification en aval

Certification = demandé après un audit sur site → vérification en amont

ISO 9001 = qualité service/client à but : satisfaction du client pour qu'il revienne. Norme très souvent utilisée en industrie, moins en service → référentiel standard international

ISO 14001 = management en environnement à quels sont les impacts de l'activité sur l'environnement et qu'est-il possible de mettre en place pour réduire ces impacts → référentiel générique international pouvant être utilisé par n'importe qui

Ports propres = certification européenne pilotée par l'UPACA → référentiel spécifique aux ports de plaisance et/ou de commerce obligeant une phase de diagnostic pour répertorier toutes les activités sources de pollution et les problématiques qui peuvent exister → plan d'action, préconisations

Port actif en biodiversité (création il y a 2 ans) = nécessité d'être certifié Port Propre pour prétendre à cette nouvelle certification → référentiel s'orientant vers des actions en faveur de la biodiversité terrestre ou marine ex équipement de restauration écologique en matière portuaire comme les *biohuts*

Label pavillon bleu = label international avec trois axes : commune, plage, port → obligations très spécifiques

Qualité tourisme = label de l'hôtellerie en matière d'accueil client contenant des exigences environnementales → par la suite, référentiel en matière de port de plaisance.

Q3 : Concrètement, quelles sont les actions mises en place pour protéger les herbiers de posidonie et favoriser la restauration des milieux marins ?

NB En dehors du périmètre portuaire, la CCI et le port n'ont aucune autorité. Dans les ports, il n'y a pas de posidonie, et les navires s'amarrent avec les infrastructures portuaires.

La CT n'a pas d'autorité au-delà de la bande de 300 mètres, le pouvoir revient ensuite à la DDTM.

Restauration écologique portuaire :

2020, installation de *biohuts* en partenariat avec la Société Eco-Océan basée à Montpellier : vieux port de Cannes, Vauban et Galice → but : protéger les premiers stades de reproduction, créer un espace de protection pour éviter la prédation et faciliter le *fulling*.

Remarque : avant de penser un projet de restauration écologique, le premier but est d'avoir un port propre → ça ne sert à rien de mettre des équipements s'il y a de la pollution dans le port.

Sur la Côte-d'Azur, beaucoup de ports sont engagés sur les certifications et les restaurations écologiques, comme par exemple Cap d'Ail (certifié avec les *biohuts*), Beaulieu (ISO 9001 et 14001 Port Propre), Cogolin, Cavalaire, etc

Actions de sensibilisation

Herbiers de posidonie : information et sensibilisation des plaisanciers avec des affichages dans les ports positionnés à des emplacements clés.

Tous les ans, opérations de sensibilisation des plaisanciers « pavillon vert » → campagnes différentes d'une année sur l'autre. Cela fait 2 ans que nous proposons un format de carte postale remis au plaisancier lorsqu'il vient au bureau pour remplir les formalités administratives. Cette carte postale est accompagnée d'un petit kit écologique contenant un sac poubelle pour les déchets organiques, un sac poubelle transparent pour les déchets recyclables, un échantillon produit vaisselle et un gel douche écologiques pour sensibiliser les plaisanciers à l'utilisation de produits moins nocifs pour l'environnement.

Les ports relayent également l'application DONIA.

Travaillent en collaboration avec l'association Ecogeste. Elle réalise des campagnes de sensibilisation sur terre comme en mer.

Pollution sonore marine

Surveiller la pollution sonore dans le port et mettre en place des restrictions sur certains types de bateaux est difficile à mettre en place. En effet, un port est avant tout une activité économique, et elle n'a pas vocation à avoir ce type d'actions restrictives.

Q4 : Avez-vous un pouvoir de verbalisation dans le port ?

Si des plaisanciers sont pris sur le fait d'une incivilité dans le port, ils seront verbalisés par les services de l'Etat : les autorités portuaires.

Or, les pouvoirs portuaires s'arrêtent au périmètre du port, donc si un plaisancier commet des incivilités en dehors du port, il en est du ressort de la police de l'environnement.

Q5 : Quelles sont les réelles problématiques liées au mouillage ? Effectivement, nous avons pensé à proposer aux CT d'interdire les bateaux sur un périmètre défini en amont du coucher au lever du soleil, mesure mise en place sur le banc d'Arguin par exemple.

Dans le mouillage, le problème, c'est la relève de l'ancre et non pas la pose → si quelqu'un reste une semaine consécutive sur le même point d'ancrage, il sera beaucoup moins problématique pour la posidonie que s'il doit enlever et reposer l'ancre tous les jours.

La solution réside dans des systèmes de mouillages auxquels les plaisanciers peuvent s'amarrer, comme par exemple les bouées. Mais cela touche un autre problème : l'organisation pour gérer les mouillages : les CT ne devraient avoir des agents qui ne font que cela, avoir les compétences, les moyens techniques, matériels et financiers, etc

→ compliqué à mettre en place car le premier frein dans la mise en place de mesures respectueuses de l'environnement, c'est l'économie, et sans aide financière, il n'est pas facile de les mettre en place. Et toutes les collectivités n'ont pas le même budget.

Il est extrêmement cher de développer des ancrages écologiques. Dès qu'on touche au système maritime, on a des plongeurs, des embarcations, etc → équipements et installations qui coûtent très cher.

Autre solution : de manière plus drastique, interdire le mouillage en tant que tel dans les herbiers.

Q5 : Nous avons également pensé interdire des bateaux à moteur un jour par semaine. Est-ce pertinent et envisageable ?

Il est inenvisageable de mettre en œuvre cette mesure par rapport à l'économie.

Aussi, beaucoup trop discriminatoire.

Q6 : D'après vous, les campagnes de communication et de sensibilisation sont-elles suffisantes pour changer le comportement des usagers ? Ou faut-il prendre des mesures économiques plus drastiques en complément ?

Tant qu'on ne touche pas au porte-monnaie, c'est difficile.

Toutes nos actions de sensibilisation et de communication montrent à nos clients que c'est important de faire attention à l'environnement, mais si quelqu'un n'est pas convaincu, on n'arrivera jamais à le sensibiliser car il ne fait juste pas attention dans sa vie de tous les jours.

Nous voyons des changements de comportements sur des ports, comme avec le tri sélectif par exemple. Il y a de moins en moins de pollution sur les ports, la qualité de l'eau est bien meilleure → amélioration générale comme dans tous les secteurs d'activité.

Aujourd'hui, tous les ports de la Côte d'Azur sont engagés avec des actions environnementales. Ainsi, les plaisanciers faisant du cabotage l'été par exemple entendent toujours les mêmes discours écologiques → ils sont sensibilisés tout le temps alors ça peut « *faire tilt* » et créer une escalade d'engagement à force de toujours entendre le même discours.

Q7 : Que pensez-vous du marquage au sol ? Pensez-vous que c'est efficace ?

Ils ont été initiés par Cannes, alors pourquoi pas. Par exemple, les fumeurs qui jettent leur mégot dans une bouche d'égout peuvent penser qu'il se retrouvera dans une station de traitement avant d'aller dans la mer alors que ce n'est presque jamais le cas. Les gens sont trop peu informés, alors le marquage au sol peut être une solution oui.

« On ne pourra jamais mesurer ce type d'action. Il y a de plus en plus de population sur la frange littorale mais aucune communication n'est mauvaise. C'est la multiplication de tout qui fait qu'on ira vers de l'amélioration. »

Q8 : Pensez-vous que mettre en avant tous vos labels et certifications attire des touristes sensibilisés par la cause environnementale ?

Aujourd'hui, le client est attiré par la destination et non pas par les actions mises en place sur le territoire. Peut-être que dire que nous faisons attention à l'environnement peut avoir un poids...

Le mot de la fin

« Si vous présentez des solutions économiquement acceptables, faciles à mettre en œuvre avec de réels impacts, aucune CT ne devrait vous fermer la porte. »

Le 04/03/2021, entretien avec Gilles ARDUIN, Directeur des ports de la Métropole de Nice

Présentation générale de la Métropole Nice Côte d'Azur et entamement de la discussion

La direction des ports et des plages revient à la métropole car elle a hérité de cette compétence portuaire sur son périmètre urbain. A ce titre, M. Estrosi est président des huit ports.

- Cros-de-Cagnes - port patrimonial et de pêche
- Saint Laurent du Var - grosse usine de bateaux de plaisance (1100 places)
- Nice - ancestral port de commerce
- Saint-Jean-Cap-Ferrat - surtout port de plaisance mais aussi un peu de pêcheurs
- Beaulieu Fourmis – port associatif typique et pittoresque
- Beaulieu Plaisance – port de plaisance avec quelques pêcheurs
- Eze - tout petit port, caractère un peu privé bien qu'un port privé n'existe pas
- Cap d'Ail – port de plaisance

Les ports sont inscrits dans une **démarche Ports Propres** et maintenant, ils se lancent dans la démarche des **ports actifs dans la biodiversité**, qui est le prolongement logique de la notion de port propre, où on va avoir des interventions pour dynamiser, favoriser et protéger le milieu, avec par exemple les *biohuts*. Pleins d'expérimentations sont en cours, *« on est très ouverts à ça et je pense que c'est l'avenir, car je pense que les ports peuvent être un facteur de l'amélioration de la qualité environnementale »*.

Problèmes avec les posidonies mortes dans les ports (espèce protégée) → problématique de stockage estival car la logique voudrait qu'on laisse la posidonie l'hiver avec la stratification → il faut trouver un juste milieu en période estivale.

Problématique d'envahissement des posidonies → perdent une capacité d'accueil pour les clients c'est pourquoi ils traitent les posidonies via deux moyens :

- Clapage : les sortent de l'eau et les renvoient dans leur milieu naturel (sous réserve d'avoir l'autorisation de la DDTM et de la DREAL)
- Stockage pour ensuite les utiliser pour les plages

Problématique du dragage : le fond des ports a des traces de pollution assez dommageables car quand on drague, il y a une campagne de prélèvement en lien avec les services de l'Etat → trois niveaux de contaminations :

- N1 = sédiment propre
- Entre N1 et N2 = sédiment à moitié propre
- N2 = contaminé

En fonction de ces seuils, les traitements sont différents. Quand le seuil est au niveau N2, cela coûte extrêmement cher de dépolluer.

Sur les ports, nous faisons aussi attention à intégrer le développement durable lors des travaux ex ouvrages de protection des ports pour que les herbiers de posidonie soient mieux.

Q1 : Quelles sont les problématiques environnementales portées à votre niveau ?

On s'aperçoit que le milieu s'améliore et on voit même une recolonisation de certaines espèces dans le port. Il n'y a pas d'études de suivi mais le maître de port se rend compte de cette évolution.

Comme tout service public, on se confronte à des incivilités qui sont grandissantes. On a déjà vu une personne « *balancer* » sa batterie usagée dans le port, on a même retrouvé des vélos bleus. Ces problématiques ne relèvent pas du port mais de l'éducation car il y a une perte de valeurs. Par exemple, une bande de jeunes qui font la fête le soir sur le port vont laisser tous leurs déchets sur place.

Q2 : Est-ce que ces incivilités sont verbalisées ?

Nous avons une brigade de police composée de 5 agents qui surveillent les 8 ports. Ils sont assermentés et aptes à verbaliser. Cette brigade fait des permanences 24h/24. Nous avons aussi un numéro où il est possible de nous appeler à tout moment pour dénoncer des incivilités.

Q3 : Est-il envisageable de mettre en place une sorte de portefeuille destiné aux professionnelles du tourisme pour les inciter à responsabiliser les actions de leurs clients ? (bonus - malus)

On tient les loueurs d'activités nautiques ou les chantiers navals par l'argent. Ils signent un cahier des charges comportant des critères environnementaux. Oui ce serait possible.

Nous, on aimerait que les bateaux soient tagués informatiquement, c'est-à-dire qu'ils soient détectables → AIS dispositif : on sait tout du bateau, où il est et à quelle vitesse il navigue mais on ne sait rien des personnes qui sont à bord évidemment. Ce dispositif est déjà sur les bateaux de grande taille, mais on voudrait que tous l'aient.

Q4 : Que pensez-vous de la mise en place d'une ZMEL ?

Nous avons fait une proposition : transférer la gestion des zones de mouillage à proximité des ports, car aujourd'hui, on se heurte à l'omniprésence de l'Etat.

Ici, le préfet maritime a réduit de manière drastique le mouillage le long des côtes, et parallèlement à cela, il faut lier le volet économique. Si on veut faire les choses bien, il faut que ce soit économiquement acceptable → la réponse des ZMEL peut être une solution avec la mise en place d'ancrages écologiquement acceptables. Mais une problématique : droits précaires et révocables.

Par exemple, dans la baie de Beaulieu, les ports de Saint-Jean-Cap-Ferrat, Beaulieu Fourmis, Beaulieu Plaisance et Eze sont tous des ports métropolitains. On a demandé à la DML d'avoir un transfert de gestion, c'est-à-dire de donner un plan d'eau de manière définitive et l'inclure dans le port. Ce serait comme un avant-port géré par le port. Pour l'instant, l'Etat n'a pas encore dit oui.

Q5 : Est-ce que la sensibilisation est une mesure efficace ? Ou alors faut-il toucher au portefeuille pour forcer les personnes à avoir des comportements plus responsables ?

Il faut tout mettre en œuvre. Tout est vecteur de changement.

Il faut aussi se rapprocher des associations, mais pas de celles ayant un intérêt politique ou financier.

Métaphore : la carotte et le bâton. S'il n'y a pas de bâton, la carotte ne suffit pas. Alors il faut prendre le bâton. Ici, le bâton, c'est l'argent.

Selon moi, il y a un problème dans la politique. Si un élu n'était élu n'avait qu'un mandat unique, il pourrait prendre des mesures drastiques. Mais s'il cherche à se faire réélire, il ne peut pas avoir une attitude stricte, sinon, il ne sera pas réélu → la politique est un frein au développement durable.

Q6 : Nous savons qu'une fois sortis du port, les plaisanciers ne sont plus sous votre responsabilité. Pensez-vous que tous les gestes responsables qu'ils doivent avoir dans le port sont reproduits en dehors de ce port ? Que toutes ces campagnes d'information et de sensibilisation ont une portée en dehors du port ?

Les plaisanciers sont sous la responsabilité des affaires maritimes. Sur toute la côte, il n'y a que trois navires. Donc clairement, en mer, les plaisanciers font ce qu'ils veulent. Ce qui pourrait être intéressant, ce sont les images satellites ou la vidéosurveillance.

Sur le sémaphore de Villefranche, ils vont tenter d'installer des caméras sur la baie de Beaulieu pour voir les navires et surveiller les nappes autour d'eux → il faut le faire avec l'Etat car le port n'a pas le droit de verbaliser, ce sont les affaires maritimes.

Q7 : Depuis la mise en place de toutes ces mesures (labels, certifications, campagnes d'information et de sensibilisation), avez-vous vu des changements de comportement de la part des plaisanciers dans les ports ?

La difficulté, c'est que nous n'avons pas d'outil de mesure. Donc dans le ressenti, oui, il y a des améliorations dans le comportement de nos clients, mais dans le concret, je ne sais pas.

Idée de préconisation : bateau à rame plutôt qu'à essence pour les armateurs.

Q8 : Nous avons l'idée de mettre en place des marquages au sol et des cendriers dans la ville pour réduire les incivilités. Pensez-vous que cela peut avoir une efficacité ?

Ratio entre 100% d'efficacité et 0% : plutôt 20%. C'est surtout de l'affichage.

« Mais il faut le faire ! L'idéal, c'est que tout le monde traverse au passage piéton. Il y a un grand décalage entre le respect de cette terre qui nous accueille et nos comportements. »

Q9 : Comment travaillez-vous avec les collectivités publiques, quels sont les liens avec ces structures dans la gestion portuaire, notamment sur l'aspect environnemental ?

Le port de Nice est une CT car il est géré par la métropole. Donc nous travaillons main dans la main avec les communes.

Q10 : Connaissez-vous l'application DONIA ?

Le port communique beaucoup sur cette application, nous invitons nos clients à la télécharger. D'ailleurs, Navili est une application de réservation dans le port, et cette application fait la promotion de DONIA.

Q11 : Quel fut l'impact de l'épidémie sur votre activité ?

Nous avons de la chance, notre clientèle est majoritairement captive, c'est-à-dire que le plaisancier ne vient pas mais son bateau est dans le port, donc il paie les frais de parking → pas de souffrance économique à ce niveau-là.

Mais les restaurants des ports ont beaucoup souffert par exemple, mais ce n'est pas la partie majeure du port de Nice. Il a quand même fallu « taper » dans le fond de roulement pendant cette période.

Aparté : « Pendant le confinement, on s'est rendu compte que pleins de choses positives sont arrivées donc on voit bien que l'effet de l'homme est très négatif. Donc si on prend conscience de ça, il faut qu'on agisse, et c'est une valeur qu'on devrait tous partager. Au niveau portuaire, on essaie de l'impliquer. »

Q12 : Que faites-vous de plus aujourd'hui par rapport à l'avant pandémie pour l'environnement ?

Nous avons une attitude plus positive. Cela nous a appris à mieux travailler sur le respect de la nature.

L'été 2020 a été catastrophique, mais le chiffre d'affaires n'a pas trop été impacté car nous avons beaucoup de contrats annuels à le plus gros impact a été sur les activités codex comme les locations.

Tous les bateaux de croisières (mondialement) sont stockés à l'arrêt et on ne sait pas quand l'activité va reprendre.

Le mot de la fin

« Essayez de ne pas vous perdre car le sujet est très intéressant mais très vaste. La difficulté, ce n'est pas de recueillir des éléments mais d'en faire une synthèse. »