



Interreg



UNION
EUROPÉENNE

MARITTIMO-IT FR-MARITIME

Fonds européen de développement régional



MED PSS

Etat de l'art des pratiques de communication anti-incendies

De la transmission
d'une connaissance du risque
à l'émergence d'une culture
partagée du risque
lié aux feux de forêt

forêt méditerranéenne



La cooperazione al cuore del Mediterraneo
La coopération au cœur de la Méditerranée

Rapport réalisé par l'association Forêt Méditerranéenne, février 2021
Rédaction : Denise Afxantidis et Nelly Parès avec l'appui de Erifyli Giaglara
Forêt Méditerranéenne 14 rue Louis Astouin 13002 Marseille
www.foret-mediterraneenne.org

Sommaire

Préambule	3
Introduction	5

1 -

Risque et culture du risque lié aux feux de forêt	7
--	----------

1-1 Définitions et notions courantes dans le milieu académique	7
---	----------

Bien comprendre de quoi on parle : la notion de risque	7
« Culture du risque » ou « Vivre avec le feu » ..	8
De la simple connaissance de l'aléa à une appropriation culturelle et identitaire.....	8
La mémoire	8
Intégrer des automatismes	8
De l'information à l'éducation.....	8
Compétence et ... confiance.....	9
Distinguer « des cultures » ?	9
Critères de la culture du risque	10

1-2 Comment ces définitions font-elles écho auprès des partenaires du projet et des communicants ?	10
---	-----------

1-3 Ce qu'il faut retenir	12
--	-----------

2 -

Rapports à la forêt méditerranéenne et au risque d'incendie de forêt au travers de la bibliographie	13
--	-----------

2-1 Les représentations de la forêt méditerranéenne en France	13
--	-----------

Une forêt méditerranéenne en manque d'identité	14
Les évocations de la forêt méditerranéenne ..	14
La perception de la fragilité de la forêt méditerranéenne	15
Pratiques et usagers : qui fréquente la forêt méditerranéenne ?.....	16
Les valeurs associées à la « forêt méditerranéenne ».....	16

Les rapports du public au risque lié aux feux de forêt	16
Ambivalence des représentations de la forêt méditerranéenne relatives au risque d'incendie	18
Résultats d'enquête auprès de résidents et propriétaires forestiers méditerranéens relatifs au risque d'incendie de forêt et aux consignes de prévention et de sécurité	18

2-2 Les représentations de la forêt en Italie	19
--	-----------

2-3 Ce qu'il faut retenir	20
--	-----------

3 -

Les stratégies de communication des organismes enquêtés	21
--	-----------

3-1 Les types de communication adoptée par les partenaires enquêtés	21
--	-----------

Les types de pratiques de communication selon la relation avec le public permise par les supports	21
Les types de communication selon le processus de conception des actions	23

3-2 Une logique de communication basée sur la transmission d'information	24
---	-----------

3-3 Des représentations du risque d'incendie de forêt hétérogènes	26
--	-----------

3-4 Choix des publics cibles : entre considérations stratégiques et ambivalences relatives à leurs rôles vis- à-vis du risque d'incendie et de sa gestion	26
--	-----------

Choix des publics cibles et priorisations	26
Logiques des choix des publics ciblés par les actions de communication	28

3-5 Des enjeux connexes à la logique de transmission d'informations	30
--	-----------

3-6 Ce qu'il faut retenir	30
--	-----------

4 -

Quelques pistes d'actions issues de nos enseignements31

4-1 Les principaux enseignements de l'état de l'art31

Un public majoritairement sensibilisé au risque
lié au feu de forêt mais des rapports au risque
variés31

Une pluralité de pratiques de communication
qui touchent l'ensemble de la population ...31

Des pratiques essentiellement axées
sur la transmission d'information31

4-2 Propositions pour la formulation des messages : adapter vocabulaire, valeurs et tonalité33

Un préalable : utiliser les bons mots
et s'appuyer sur les valeurs qui font sens
auprès des publics cibles33

Propositions34

4-3 Propositions suivant les différentes modalités d'actions34

4-3-1 Transmettre connaissances
et informations (communication
« descendante »)34

Aller vers une harmonisation des campagnes
de communication35

Eléments complémentaires pour des campagnes
destinées à des publics cibles spécifiques37

Le cas de la transmission par la mise en situation
pratique38

4-3-2 Aider à l'émergence d'une culture
partagée du risque lié aux feux de forêt38

Lever les freins à une appropriation individuelle
du risque38

Lever les freins à une appropriation collective
du risque39

Les publics cibles concernés39

Comment ?40

4-4 Nos recommandations46

Conclusion et perspectives47

Bibliographie48

Annexes49

Liste des annexes

Annexe 1
Eléments pour la conception d'une enquête

Annexe 2
Eléments pour l'évaluation des campagnes
de communication

Annexe 3
Tableaux croisés

Crédits photos

pp. 6, 15 (haut), 33 ©Nelly Parès
pp. 9, 11, 18, 39 Source Pixabay.com
pp. 14, 15 (milieu), 16, 17, 19, 20, 37, 40, 45
©Denise Afxantidis / Forêt Méditerranéenne
pp. 15 (bas), 22 Source Tweeter Préfecture du Var
p. 23 (haut) Source : Document de la Région Ligurie
p. 23 (bas) ©Parc naturel régional des Alpilles
p. 24 Source : <http://www.fourques.com/danger-feux-de-forets-severes/>

Préambule

Le Programme Marittimo

Marittimo est un programme transfrontalier de coopération territoriale européenne (INTERREG V) financé à 85% par le Fonds européen de développement régional (FEDER - Politique de cohésion). Il consiste à encourager et financer la réalisation de projets de coopération sur les territoires suivants (territoires éligibles au développement d'activités) : les Départements des Alpes-Maritimes, du Var et la Corse pour la partie française et la Ligurie, la Toscane et la Sardaigne pour la partie italienne, afin de contribuer aux objectifs européens 2020 de croissance durable et intelligente.

Divisé en quatre axes thématiques à partir desquels un dispositif d'appels à projets est construit, Marittimo est doté pour cette programmation 2014-2020 de 199 millions d'euros (dont 169 M€ de FEDER). Il a retenu l'attention de la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur sur l'axe 2 « Environnement sûr » dans un contexte de mise en œuvre du Plan Climat régional de 2017 et de la Guerre du Feu en 2018.

Le Projet Med STAR

Med-STAR est un projet dit « stratégique » qui promeut l'interaction des systèmes publics conjoints de gestion du risque incendies en mettant en œuvre des initiatives partenariales franco-italiennes en matière de prévention et de lutte incendie.

Il est doté d'un budget de 6,7 millions d'euros et réunit seize partenaires français et italiens pour une durée de 3 ans :

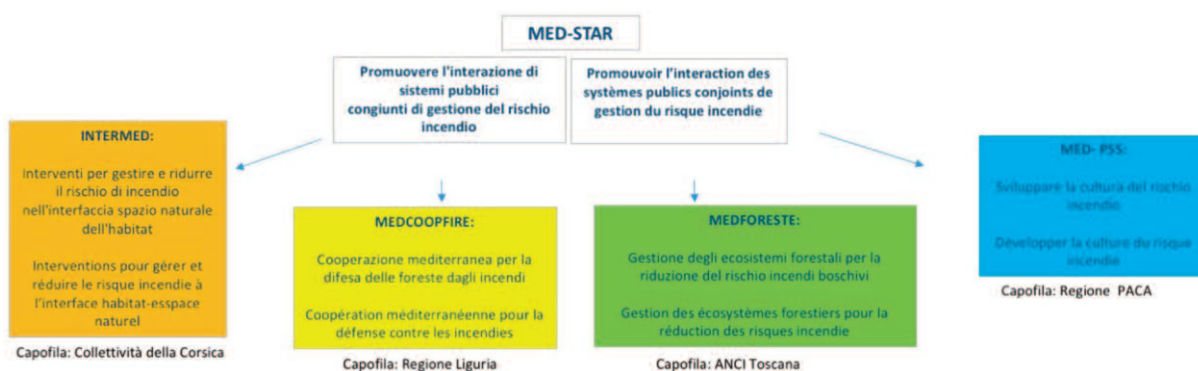
- la Région Autonome de Sardaigne, chef de file,
- l'Institut de Bioéconomie de Sassari (CNR IBE),
- l'Université de Sassari,
- la Région Toscane,
- le consortium LAMMA,
- l'Université de Florence,
- l'Institut national de recherche pour l'agriculture, l'alimentation et l'environnement (INRAE),

- la Direction de la forêt du Département des Alpes Maritimes,
- la Région Ligurie,
- l'Association nationale des communes Ligures (ANCI Ligurie),
- la Fondation CIMA,
- la Direction Forêt-Prévention-Incendies de la Collectivité de Corse,
- l'université de Corte,
- l'Office national des forêts de Corse,
- le Centre euro-méditerranéen sur le changement climatique,
- la Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur.

La définition de plans d'action conjoints et intégrés dans la lutte contre le risque incendies constitue la première finalité de ce projet. Pour cela, il s'articule autour de quatre volets qui traitent en parallèle de l'actualisation des données de référence dans le monitoring des incendies, du renforcement des capacités de prévision et de prévention des institutions de la zone du programme, de planification stratégique et de communication dans une perspective de sensibilisation globale de la population.

Un projet stratégique est alimenté par des projets simples. Quatre projets simples sont issus de Med-STAR et viennent l'enrichir sur une thématique spécifique :

- **INTERMED** s'intéresse à la réduction du risque à l'interface habitat-espace naturel (Chef de file : Collectivité de Corse) ;
- **MEDCOOPFIRE** promeut la coopération méditerranéenne pour la défense contre les incendies (Chef de file : Région Ligurie) ;
- **MEDFORESTE** traite de la gestion des écosystèmes forestiers en vue de réduire le risque (Chef de file : ANCI Toscane) ;
- **MED-PSS** dont la Région Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur est chef de file.



Le projet Med PSS

Med PSS est un projet de coopération franco-italien dont le but est de développer la culture du risque incendie auprès des populations du territoire du projet. Il est financé à 85 % par le Fonds européen de développement régional (FEDER). La Région Provence-Alpes-Côte d'Azur en est chef de file, c'est-à-dire qu'elle assure son bon déroulement et coordonne les activités ainsi que la gestion budgétaire du projet. Il est l'un des quatre projets « simples » issus de Med STAR. Ces projets simples découlent de Med STAR et développent, chacun, une thématique propre à la gestion du risque incendie : interfaces, coopération contre les incendies, gestion des écosystèmes, connaissance du risque et prévention. Les activités de ces projets doivent être complémentaires de celles de Med STAR et apporter un éclairage pertinent dans la compréhension du risque et la lutte incendie, soit par l'étude et la recherche, soit par l'expérimentation et la formation.

Le projet Med PSS s'intitule : « **Développer la culture du risque incendie** ».

Huit partenaires y prennent part :

- la Province de Lucca,
- l'Association nationale des communes Toscanes,
- la Région Ligurie,
- l'Association nationale des communes Ligures,
- la Région Autonome de Sardaigne,
- la Collectivité de Corse,
- l'Entente pour la forêt méditerranéenne,
- la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur qui en est le chef de file.

Le projet est doté d'un budget total de 1 071 228 € et dure 3 ans. Il a débuté en mai 2019 et s'achève en novembre 2022.

Orienté sur la communication et la prévention dans la lutte contre les incendies de forêt, il concourt à Med STAR à travers des activités d'études et l'expérimentation d'outils de communication. Il contribue au partenariat en apportant une meilleure compréhension de ce que la population du territoire du programme connaît des incendies et de comment l'informer de manière pertinente et efficace.

Med PSS se déroule selon trois typologies d'activités. Les partenaires ont choisi dans un premier temps d'identifier des publics cibles à informer en priorité et d'étudier les connaissances des populations en termes de culture du risque incendies (état de l'art des pratiques de communication) pour leur permettre ensuite de proposer des expérimentations sous forme d'outils de communication préventive et d'alerte. Ces outils pourront être testés, prendre différentes formes et s'adresser à des publics identifiés. Une campagne de prévention transfrontalière franco-italienne sera menée afin de sensibiliser et informer les populations sur la fragilité des forêts méditerranéennes et le risque d'incendies.

Dans le cadre des dispositifs d'information qui seront développés, les partenaires souhaitent promouvoir les meilleures pratiques de communication dans un guide.

Introduction

*« Le propre du risque
est de n'être pas encore arrivé. »*

Cet état de l'art est réalisé dans le cadre du projet simple Med PSS « Développer la culture du risque lié aux incendies » qui s'inscrit dans l'axe 2 du projet Interreg Marittimo : Protection et valorisation des ressources naturelles et culture et gestion des risques, innovation, compétitivité.

Ce rapport répond à la première phase de l'état de l'art dont l'objectif est de :

- mieux appréhender et partager les notions de risque et de culture du risque lié au feu de forêt (Cf. Partie 1),
- mieux connaître les représentations des différents publics vis-à-vis de la forêt et du risque lié au feu de forêt (Cf. Partie 2),
- décrire les stratégies de communication en matière de risque lié au feu de forêt des partenaires du projet Med PSS, permettant à chacun de se situer dans les différents modes de communication décrits (Cf. Partie 3),
- identifier les publics cibles prioritaires (Cf. Parties 3 et 4),
- dessiner le cadre d'une boîte à outils (Cf. Partie 4) qui sera développée dans les prochaines phases du projet (2021-2022) sous la forme d'un « Guide des bonnes pratiques ».

Méthodologie

Les parties 1 et 2 se basent sur une étude bibliographique complémentaire qui a permis d'enrichir le travail d'analyse commandité pour cet état de l'art. La recherche bibliographique n'a pas permis de trouver des références et études centrées sur les rapports au risque d'incendie de forêt équivalentes pour la France et pour l'Italie¹. Avec regret, les données bibliographiques disponibles pour la rédaction de ce rapport, concernent majoritairement la région méditerranéenne française.

La partie 1 est complétée (§1-2) avec les résultats de l'analyse d'une série d'entretiens (n=12) réalisés avec les représentants d'organismes communicants sur le territoire Marittimo :

- les partenaires du projet Med PSS : l'Entente pour la forêt méditerranéenne, la Collectivité de Corse, la Région Sardaigne, l'ANCI Toscane, la Province de Lucca, l'ANCI Ligurie, la Région Ligurie et la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur ;
- deux partenaires du projet Med STAR : le CNR IBE et la Région Toscane ;
- un partenaire de MedCoopFire : le Service départemental d'incendie et de secours du Var ;
- un organisme hors projet : le Parc naturel régional des Alpilles.

La partie 3 se base sur l'analyse de ces entretiens complétés d'un entretien informel téléphonique avec l'union APARE-CME-CPIE (Association de sensibilisation à l'environnement) et d'un entretien collectif (n = 5) dont les participants sont : les Communes forestières du Var, le Département du Var, le Comité communal feux de forêt des Bouches-du-Rhône et le Parc national de Port-Cros, qui ne font pas partie des deux projets Marittimo, et la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

On entend par enquêtés les personnes qui ont été interrogées dans le cadre de cet état de l'art.

Le guide d'entretien concernait les pratiques et stratégies de communication, la description des publics cibles visés et des publics cibles prioritaires, leurs connaissances et leur conscience en termes de risque d'incendie de forêt, les retours d'expérience sur les pratiques et une ouverture vers un monde idéal. Chaque entretien a duré entre 1h30 et 2h ; l'entretien collectif a duré 2h30. L'analyse a été réalisée sur la base des notes prises lors de l'entretien (par trois personnes), avec pour support « contrôle » les enregistrements pris lors des entretiens (tous effectués en visio-conférence du fait des consignes sanitaires relatives à la COVID-19). Une partie des entretiens réalisés auprès des enquêtés italiens ont été menés avec l'aide d'un interprète.

.....
1 - Nous remercions à cette occasion toutes les personnes qui nous ont aidés à rassembler des références d'études en Italie.

Forêt méditerranéenne : danger ou en danger ?



Pour communiquer sur la forêt et le feu : des ambiguïtés à lever

1 - Risque et culture du risque lié aux feux de forêt

1-1 Définitions et notions courantes dans le milieu académique

Bien comprendre de quoi on parle : la notion de risque

Pour comprendre les différentes facettes de la culture du risque, il convient de définir d'abord la notion de risque et ses composantes. Le risque est défini comme la probabilité d'un événement aux conséquences négatives.

En se plaçant dans le cadre conceptuel du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC), développé sur les risques d'origine climatique, on considère le risque comme l'interaction entre aléa, vulnérabilité et enjeux exposés (IPCC 2014).

Adapté au contexte des incendies de forêt, le risque est alors le croisement entre :

- un **aléa** caractérisé par la fréquence du feu et son intensité,

- des **enjeux exposés** à cet aléa : la forêt et ses services écosystémiques, mais aussi les infrastructures, les maisons et les personnes,

- qui présentent chacun différents degrés de **vulnérabilité** conduisant à des pertes de valeur plus ou moins importantes (Cf. Fig. 1).

Selon ce schéma, il convient de distinguer les phases d'évaluation puis de gestion du risque. Le trèfle central regroupe les composantes de l'évaluation du risque. Les flèches latérales représentent les pressions externes (climatiques, biologiques ou socio-économiques) qui font évoluer le risque et les mesures de gestion du risque, globales ou par composante. La flèche « Impacts » représente les conséquences d'un

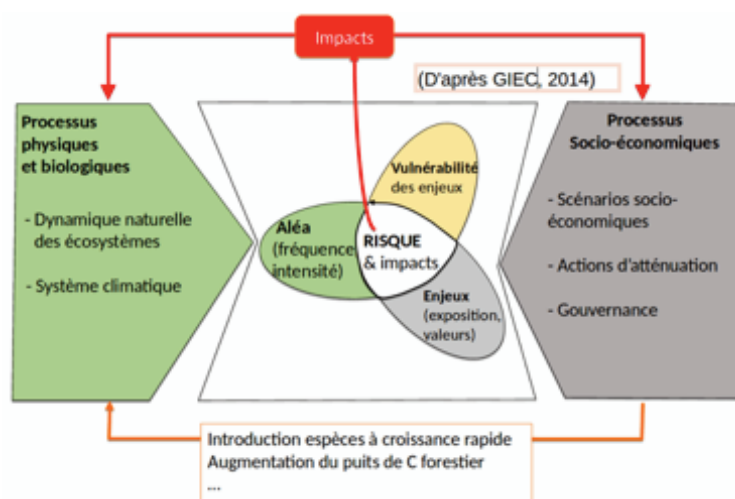


Fig. 1 : Cadre conceptuel du risque adapté du Giec (IPCC, 2014)²

2 - Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC), 2014. Climate Change 2014: Synthesis Report Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Core Writing Team, R.K. Pachauri and L.A. Meyer (eds.)]. IPCC, Geneva, Switzerland, 151 pp.

incendie de forêt sur l'objet de l'analyse (biens ou personnes) et sur les pressions externes. Enfin est figurée une boucle de rétroaction des processus socio-économiques vers les processus climatiques ou biotiques.

Dans le domaine des incendies de forêt, la liste des actions de gestion du risque se décline sur chacune des composantes du risque. Elle peut aussi se décliner séquentiellement à chaque **étape du cycle de gestion de crise**. Ce cycle comprend classiquement quatre étapes :

- la prévention (éviter + atténuer) ;
- l'alerte (préparation à l'intervention sur les événements qui échapperont à la prévention) ;
- l'urgence (intervention) ;
- la reconstruction (réhabilitation, reconstitution).

Renvoyée à ce cadre conceptuel, la culture du risque agit sur l'aléa en limitant les éclosions d'origine humaine, sur la vulnérabilité des biens et des personnes par la préparation qui les rend plus résistants et plus résilients, et en limitant le nombre et la valeur des enjeux exposés au risque.

« Culture du risque » ou « Vivre avec le feu »

De la simple connaissance de l'aléa à une appropriation culturelle et identitaire

Jean-Christophe Blesius³, à partir d'une enquête réalisée auprès de gestionnaires québécois et français, s'est intéressé à cette notion de « culture du risque » et à la façon dont elle faisait sens pour les acteurs de la prévention et de la gestion des risques (Blesius, 2013).

Selon lui, la culture du risque est une expression qui peut prêter à discussion : de la simple connaissance acquise d'un aléa (ici le feu de forêt), en passant par un état de préparation au risque et jusqu'à une véritable appropriation culturelle et identitaire.

Les termes « culture de la prévention », « culture de la sécurité civile », « culture de la gestion du risque feu de forêt » ou encore « apprendre à vivre avec le feu » soulignent le flou que peut contenir cette notion, quant au domaine auquel elle renvoie et à son contenu.

3 - Jean-Christophe Blesius, « Discours sur la culture du risque, entre approches négative et positive. Vers une éducation aux risques ? », Géographie et cultures [En ligne], 88 | 2013, mis en ligne le 10 juillet 2015, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/gc/3141> ; DOI : 10.4000/gc.3141

4 - Par exemple, les souvenirs d'une inondation se matérialisent souvent par la trace sur un bâtiment ou la pile d'un pont du niveau de la dernière grande crue.

L'idée généralement admise est que les catastrophes peuvent être en grande partie prévenues si les populations sont bien informées et acquies à une culture de la prévention, mais arriver à la situation où « *le citoyen* [est le] *premier acteur de la sécurité civile* » reste encore un vœu pieux : les gens sont loin d'avoir intégré ce degré de prise de conscience et de prise en charge.

Dans ce processus d'acquisition d'une culture du risque, quatre caractéristiques sont reconnues comme jouant un rôle clé (Blesius, 2013) : la mémoire, l'acquisition d'automatismes, l'éducation (plutôt que l'information) et la confiance.

Pour chacune des dimensions, des pistes de progrès peuvent être esquissées (Blesius, 2013).

La mémoire

Les catastrophes peuvent constituer des facteurs contribuant à un « changement culturel » qui permette aux sociétés de mieux les surmonter. Conserver la mémoire des incendies passés semble donc essentiel pour promouvoir la culture du risque feu de forêt.

Le public accepte d'autant plus facilement un risque si ce dernier est « familier », c'est-à-dire ancré dans le territoire depuis longtemps.

Dans ce sens, connaître les événements passés sur son lieu de vie⁴, connaître les comportements à tenir aussi bien pour prévenir les feux qu'en cas d'alerte, constituent une forme de « vivre avec » le risque feu de forêt. L'enjeu réside dans les leviers à actionner pour permettre de favoriser ce « vivre avec ».

Intégrer des automatismes

Entretenir la mémoire des événements passés n'est qu'un préalable. Il faut intégrer des automatismes dans le but de promouvoir chez les citoyens les actions de prévention des feux qui protégeront leur environnement de vie une fois la saison à risque venue, qui éviteront les actions génératrices de départs de feux et qui induiront les comportements d'urgence appropriés s'ils sont directement menacés par un incendie.

Il faut les développer dans des pratiques de gestion, des mesures, la répétition d'informations, des mises à jour, des exercices... mis en œuvre dans le cadre de démarches participatives.

Par ailleurs, le contenu des informations, lorsqu'elles s'adressent aux populations, doit rester simple et ne doit pas être trop technique ou trop catastrophiste.

De l'information à l'éducation

Pour entretenir la mémoire et faire prendre conscience des risques, comme pour susciter des comportements en cas d'urgence, le rôle de l'éducation est essentiel.

« La mise en place d'une culture de sécurité civile est un objectif de long terme, qui suppose à la fois éducation et encadrement » (Blesius, 2013). Elle se construit lentement et des actions pédagogiques peuvent y concourir, notamment en passant par le milieu scolaire.

L'éducation aux risques feux de forêt peut tout à fait s'intégrer dans les programmes scolaires : il ne faut pas en faire une discipline à part, mais on peut parler des feux dans le cadre d'un cours sur la forêt, la biodiversité, la géographie ou l'histoire.

On peut envisager des programmes de formations dans le cadre professionnel afin de sensibiliser, voire d'accroître les compétences en matière de gestion des risques.

Il faudra veiller à une transmission équilibrée entre pensée « technicienne » ou « gestionnaire » et savoirs traditionnels ou locaux. Une culture technique, qui prend une tournure scolaire lorsqu'elle s'adresse aux populations, est d'un rendement très faible.

Compétence et ... confiance

A qui incombe la transmission des messages ? C'est une question clé également. Le crédit accordé est-il le même si cette responsabilité incombe à l'enseignant, à un citoyen, à un pompier, à un élu ou à un forestier ? Les proximités géographiques (élus locaux vs instances européennes) ou sociales (pompier vs techniciens) jouent un rôle important. La notion de confiance est essentielle : comment la créer ?

Distinguer « des cultures » ?

Il faut également distinguer, selon Blesius, plusieurs « cultures du risque » : celles des populations (locales, résidentes ou de passage) et celle des « gestionnaires » ou des « techniciens », dont les pratiques, les représentations et les valeurs à l'égard des phénomènes considérés comme des risques pourraient différer.

On distingue aussi dans nos sociétés de plus en plus urbanisées, les populations traditionnellement rurales, de celles qui vivent en ville ou sont retournées récemment à la campagne.

Les réponses au risque pourraient également ne pas être les mêmes pour les populations non résidentes ou non locales. C'est une dimension qu'il faut prendre en compte. Peut-on inculquer une véritable culture du risque à une population non locale ? Ou devons-nous simplement nous contenter d'informer des gestes efficaces en matière de prévention, de comportement et d'alerte ?



Comment faire appel aussi à la culture éventuellement acquise sur d'autres risques naturels (voire technologiques) pour faciliter sa transposition plus ou moins spontanée sur le risque feu de forêt ?

Si l'expression de la « culture du risque » désigne, pour les autorités, « l'ensemble des mesures, à communiquer aux populations, relatives à la réduction des risques des catastrophes naturelles » (Bier, 2019), elle peut renvoyer plus globalement à toutes les attitudes vis-à-vis du risque, même celles qualifiées d'irrationnelles, ignorées ou jugées non conformes aux bonnes pratiques et aux réglementations.

L'approche du phénomène « feux de forêt » par la notion de « risque » vise à anticiper et à réduire par des instruments scientifico-techniques le phénomène ainsi considéré : « Le propre du « risque » est d'être précisément incertain, d'où le recours croissant aux outils scientifiques pour le cerner, l'anticiper, le mesurer, l'éviter, le maîtriser, donc in fine le construire en le nommant » (Aspe et Jacqué, 2012). En ce sens, la culture du « risque d'incendie de forêt » peut avoir tendance à se confondre à une culture strictement « technique ». En effet, l'évaluation du risque d'incendie de forêt, son anticipation et sa gestion tendent à donner un rôle prééminent aux experts.

Bien que les risques soient marqués d'incertitude — le propre du risque étant de n'être pas encore arrivé — (Aspe et Jacqué, 2012), leur caractérisation permet d'argumenter en faveur d'actions d'aménagement visant à les anticiper, les prévenir ou lutter contre eux. Cette approche par le risque participe donc de la rationalisation de l'aménagement du territoire.

Cependant, ce mode d'appréhension du territoire et de sa gestion peut ne pas être partagé par l'ensemble des acteurs qui vivent sur et de ce territoire.

« La mise en place d'un processus souple de gestion du risque et de sécurité civile, implique, au niveau local, à la fois les autorités, les générateurs de risques et les citoyens qui collaborent à l'atteinte des objectifs de protection des communautés » (Fratililo, 2001, cité par Blesius, 2013).

Critères de la culture du risque

Donc, outre le niveau d'information (connaissance du risque et de la menace) des différentes catégories d'acteurs (populations locales ou non, gestionnaires ou techniciens), il faut se donner les moyens de mesurer également les capacités d'actions de chacun (réponses mises en œuvre à chaque étape : prévention, alerte, urgence) et la permanence des « automatismes » recherchés.

1-2 Comment ces définitions font-elles écho auprès des partenaires du projet et des communicants ?

La culture du risque telle que présentée ci-dessus semble faire sens auprès des représentants des organismes communiquant sur les risques d'incendie de forêt et qui ont été interrogés dans le cadre du projet : l'Entente pour la forêt méditerranéenne, la Collectivité de Corse, la Région Sardaigne, l'ANCI Toscane, la Province de Lucca, le CNR IBE, la Région Toscane, l'ANCI Liguria, la Région Liguria, la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur et le Parc naturel régional des Alpilles.

A l'analyse des entretiens menés auprès de ces acteurs, on s'aperçoit que le cadre d'interprétation technico-scientifique du risque en termes d'aléa, d'enjeux et de vulnérabilité tend à être intériorisé par les enquêtés (même s'il n'est pas exprimé avec les mêmes mots) mais selon des formes et des degrés diversifiés⁵.

Les trois dimensions de la culture du risque (« agir sur l'aléa », « réduire la vulnérabilité des biens et des personnes », « limiter le nombre et la valeur des en-

jeux exposés au risque ») **sont présentes** : les messages diffusés par les organismes enquêtés visent à faire baisser le nombre de départs de feux (renvoyant à la dimension « agir sur l'aléa »), à rendre plus résistantes les installations humaines et faciliter la lutte (dimension « réduction de la vulnérabilité »). « Faire respecter la réglementation » est plus flou et peut renvoyer aux trois dimensions de la culture du risque d'incendie.

Les aspects de « mémoire », « d'automatisme » et de « confiance aux institutions » sont également présents, bien que parfois sous d'autres variantes. Nombreux sont les enquêtés à avoir élaboré des catégorisations opposant ceux ayant acquis une certaine culture du risque et ceux qui en sont dépourvus⁶. **Généralement, ceux qui sont identifiés comme ayant certaines connaissances et une certaine conscience du risque d'incendie sont également ceux qui ont eu une expérience de feux de forêts ou qui ont une habitude des espaces forestiers et/ou du risque d'incendies** (usagers réguliers des espaces forestiers, résidents habitués aux feux, aux risques de feux, aux discours sur le risque), ce qui est assez proche de l'idée de « mémoire ».

Par exemple : « *Il y a eu peu de feux dans le Vaucluse, donc peu de mémoire du risque. Les gens ne connaissent pas les règles, les numéros de téléphone pour appeler, pour se renseigner sur l'ouverture des massifs... Ils ne sont pas conscients du danger.* »

La question des « automatismes » est également abordée. Par exemple : « *Les objectifs à viser c'est qu'il y ait cette prise en compte du risque dans les façons de penser et d'agir, quelle que soit la discussion, quelle que soit l'activité.* » **Mais plus que l'acquisition d'automatismes, plus nombreux sont ceux qui ont mentionné l'idée de rendre plus autonomes les individus**, en cherchant à faire en sorte qu'ils soient en mesure de s'informer eux-mêmes en ce qui concerne le risque et qu'ils se prennent en charge pour leur propre protection.

Enfin, un dernier élément ressort également des entretiens, quoique de façon plus marginale, c'est **l'idée de « sentiment d'appartenance », d'être collectivement concernés.** Cet aspect renverrait davantage à la question de la solidarité sociale ou collective face au risque et au danger.

La question de la « confiance » a été peu abordée en ces termes, en revanche, l'idée que la présence des pompiers à des réunions publiques, aux séances de formation et de mise en situation des maires, etc., a pu être considérée bien souvent comme une force. Peut-être davantage que la « confiance », c'est la question de **la reconnaissance de la « légitimité » de celui qui rappelle les règles** qui se pose. Par exemple : « *Les patrouilles assermentées, les pompiers, c'est un vecteur qui est un peu plus convaincant. C'est la force de la communication des hommes de l'art et qui vont agir face aux événements.* » D'autres ont amené l'idée que

5 - Certains éléments présentés dans cette section seront davantage développés dans la partie suivante.

6 - Les catégorisations de ceux pouvant avoir une culture du risque *versus* ceux qui en sont dépourvus ou qui l'ont perdu — catégorisations qui ressortent à l'analyse des discours : les « locaux » ou les résidents permanents *versus* les « touristes » ou les « visiteurs », les usagers de longue date, réguliers et/ou spécialisés *versus* les usagers occasionnels ou dont la pratique est récente, les « anciens » *versus* les nouvelles générations, les nouveaux ruraux ou les nouveaux résidents, ceux qui ont connu de grands incendies *versus* ceux qui n'en ont pas connu ; et parfois aussi les « jeunes » (plus ouverts, appréhendant l'ambivalence du feu et pour lesquels un apprentissage d'une culture du feu est possible) *versus* les « adultes » (qu'il est plus difficile d'acculturer et qui changent plus difficilement leur comportement). De façon générale, il semble donc que les classements des populations ayant ou non une culture du risque d'incendie qui sont opérés par les enquêtés reposent sur deux types de clivage : géographique et générationnel.

des « relais » sur un pied d'égalité ou choisis parmi les pairs était également plus efficace : « *Ce qui marche bien, ce sont les témoignages d'élus* [lors des formations aux élus]. *Ça les met sur une légitimité d'écoute et sur un partage d'égal à égal* ».

La culture du risque d'incendie de forêt, telle qu'elle apparaît conçue généralement par les enquêtés, renvoie essentiellement à l'acquisition par les individus des connaissances scientifiques et techniques servant à rendre « visible » le risque et à l'adhésion aux consignes de prévention et de sécurité, permettant de l'anticiper et de le réduire⁷.

Les pratiques de communication actuelles semblent globalement relever d'une représentation (qui n'est ni nouvelle ni spécifique aux enquêtés (Latour, 1983 ; Flanquart, 2016)) d'un **rapport hiérarchisé entre « spécialistes » et « profanes »** — représentation qui, du fait du caractère scientifico-technique de l'approche par le risque, apparaît en partie impliquée par les informations qui doivent être diffusées. Par exemple : « *Nous voulons promouvoir, passer aux citoyens de l'information sur trois points : l'appréhension réelle du danger, la connaissance de l'organisation du système de protection civile, d'intervention et de lutte, savoir comment se comporter dans l'action* » ; ou encore : « *Les spécialistes savent que [les interfaces] sont une zone à risque, mais pas le citoyen. Il ne sait pas ce qu'est une interface.* »

Pour une bonne part, **la communication sur les risques d'incendie relève ainsi d'une attitude de vulgarisation d'un savoir scientifique et technique et sa diffusion auprès de la population** (cf. §3-2), avec l'idée que si les personnes n'agissent pas en conformité avec la réglementation ou n'adoptent pas les « bons » gestes, c'est qu'elles sont en méconnaissance du risque « réel ». À l'inverse, les personnes bien informées prendraient automatiquement en compte ce risque dans leurs manières d'agir et de penser et ce en conformité avec les mesures et les consignes de prévention et de sécurité. L'efficacité de la communication et l'acquisition d'une culture du risque sont en effet souvent mesurées à l'acceptabilité des dispositifs et à l'adoption des comportements conformes à la réglementation et/ou aux consignes de prévention et de sécurité. Par exemple : « *Notre objectif est d'augmenter la capacité des citoyens à s'auto-protéger et qu'ils soient les plus réactifs et collaboratifs possibles dans l'instant.* »

Une partie des enquêtés a cependant adopté un discours plus nuancé, en soulignant le fait que certaines catégories de personnes à qui ils ont pu reconnaître une culture du risque d'incendie pouvaient à l'inverse soit être « trop confiants » et penser maîtriser, soit être plus critiques voire faire montre d'opposition vis-à-vis des dispositifs et des consignes de prévention ou de lutte. Par exemple : « *La problématique qu'on rencontre, ce sont les gens qui pensent « J'ai conscience du risque mais ce que je fais, moi, ne me met pas en*



péril. Ce sont les autres qui mettent le feu et qui risquent leur vie. » ; « *La culture du risque était présente sur le territoire, plus que la culture forestière. La communication était plus facile quand il y avait des travaux, même si les gens n'étaient pas nécessairement d'accord, ils comprenaient. Mais aujourd'hui, on observe une remontée des inquiétudes, des questionnements et une opposition des gens (sur les travaux et les coupes d'arbres). (...) Les élus et les citoyens veulent davantage comprendre, davantage participer à la DFCI. Le travail qu'on a fait jusqu'à présent, en impliquant tous les acteurs en présence des pompiers fait que les gens se posent davantage de questions et sont plus attentifs. On les a « professionnalisés » ce qui conduit à des prises de conscience et d'opinions.* »

Certains enquêtés, bien que rares, ont néanmoins mentionné des personnes ayant à la fois une culture du risque et étant également des soutiens aux politiques et aux stratégies de prévention et de lutte contre les incendies.

Ainsi à l'analyse des discours, il semble que soit généralement admise l'idée que la transmission d'une connaissance acquise d'un aléa permettrait à la fois de

7 - Ce sont ces éléments qui sont le plus souvent visés dans les stratégies de communication des différents organismes interviewés (cf. §3-2).

lutter contre cet aléa mais aussi d'engendrer un état de préparation au risque, et qu'il s'agisse là de l'enjeu de la communication pour une appropriation culturelle et identitaire par les populations concernées.

Or, **il nous semble que cette stratégie n'est pas suffisante pour permettre cette appropriation culturelle et identitaire et que celle-ci ne peut pas non plus être unilatérale, à savoir reposer sur la stricte acquisition, par des populations jugées manquer de connaissances ou mal évaluer le risque, des informations nécessaires pour ajuster leurs perceptions et par suite leurs comportements.** En effet, d'une part, les études sur les rapports aux risques de toute sorte montrent que ceux-ci sont d'une grande complexité et que de nombreux facteurs, parfois contradictoires en fonction des situations et des contextes d'action, entrent en ligne de compte⁸ ; d'autre part, il existe également une hétérogénéité des rapports au risque, à la forêt et au feu au sein ne serait-ce que des gestionnaires et communicants eux-mêmes. Si cet aspect-là sera développé au cours du rapport (cf. Partie 3), mentionnons pour le moment à titre d'exemple l'idée que certains enquêtés parlent plus volontiers d'une culture du « feu », et soulignent son caractère « ambivalent », pouvant être à la fois utile et en même temps destructeur. Cette ambivalence a d'ailleurs pu être un sujet de débat et de discordance quant au contenu des messages à diffuser, entre différents acteurs de la communication, de la prévention et/ou de la lutte : « *On a échangé sur les messages, car il y a différents points de vue. Par exemple, le feu, c'est bon ou c'est mauvais ? On a eu des échanges avec les opérateurs et acteurs de terrain* ».

Enfin, certains enquêtés ont relié la « culture du risque d'incendie » à la question de la « culture forestière », ou encore aux contextes sociaux, économiques, politiques et réglementaires à l'origine de la problématique des incendies de forêt et encadrant leur prise en charge. Loin d'être appréhendé comme un phénomène décontextualisé, **le feu de forêt apparaît pensé dans ses liens avec le contexte local.** La communication sur les « bons » comportements, dès

lors, n'apparaît pas nécessairement comme un élément central dans la lutte et la prévention contre les incendies ; ce serait plutôt la nécessité de lutter contre l'exode rural et de favoriser le maintien (ou le retour) des populations rurales et de leurs activités (pastoralisme, agriculture, etc.) qui peut être défendue. Par exemple : « *Avant, le feu était aussi un outil. On perd cette culture. Il faudrait la retrouver mais c'est difficile. Il faudrait assurer une présence active dans les endroits difficiles, les zones les moins productives de chaque territoire, car ces territoires fournissent des services écosystémiques importants. Les risques feux augmentent quand on laisse tomber ces territoires, comme aux Etats-Unis et au Portugal, on a perdu la gestion du territoire, le feu fait ce qu'il veut.* »

De ce point de vue⁹, la problématique des incendies de forêt n'est alors plus seulement réductible aux seuls comportements individuels, mais nécessite de prendre en compte le contexte et son évolution. Elle soulève la question des causes sociales et économiques de ces incendies, en particulier l'abandon des espaces agricoles et forestiers et le dépeuplement des zones rurales (Clément, 2005). **Il s'agirait dès lors de revoir la planification territoriale, l'aménagement du territoire, et « d'envisager une meilleure gestion globale de l'espace méditerranéen forestier de façon à diminuer ou contrôler les risques d'incendies et d'améliorer l'équilibre de l'écosystème »** (Kalaora et Savoye, 1999).

8 - On peut citer notamment les nombreux déterminants sociologiques, psychologiques et culturels des rapports aux risques en général et aux feux de forêt en particulier, à leur exposition, et aux pratiques de prévention et consignes de sécurité (Douglas et Wildavsky, 1982 ; Ragot et Munduteguy, 2005 ; Peretti-Watel, 2005 ; Peretti-Watel et Constance, 2009 ; Maillat *et al.*, 2014), de même que les enjeux plus globaux d'aménagement du territoire dont la prévention et la lutte contre le risque d'incendie de forêt fait partie, et qui font intervenir des rapports de force et de pouvoir entre acteurs (Clément, 2005).

9 - Rejoignant par ailleurs les travaux de certains géographes ayant étudié la question des risques d'incendies de forêts et de leur gestion (Clément, 2005 ; Vilain-Carlotti, 2016).

1-3 Ce qu'il faut retenir

- Un cadre d'interprétation technico-scientifique du risque en termes d'aléa, d'enjeux et de vulnérabilité apparaît globalement partagé par les partenaires du projet même si ce n'est pas nécessairement avec les mêmes termes ;
- Des caractéristiques (mémoire, automatismes, confiance) de la culture du risque présentes, avec quelques variantes (autonomie, légitimité) et une caractéristique supplémentaire (solidarité) ;
- Une représentation dominante d'un rapport hiérarchisé entre « experts » et « profanes » ;
- Une logique dominante de vulgarisation d'informations scientifico-techniques et des règles de bons comportements individuels ;
- Une conception minoritaire mais présente qui met en avant les contextes et les évolutions sociales et économiques en lien avec les incendies de forêt.

2 – Rapports à la forêt méditerranéenne et au risque d'incendie de forêt au travers de la bibliographie

Cette partie vise à mieux connaître les représentations des différents publics vis-à-vis de la forêt et du risque lié au feu de forêt, et à apporter des éléments pour s'adresser de façon adaptée aux différents publics cibles identifiés dans le cadre de ce projet (Cf. Partie 4).

Elle s'appuie sur les résultats de plusieurs enquêtes quantitatives (Cazaly, 2002 ; Loty, 2016)¹⁰ et qualitatives (Bromberger *et al.*, 1980 ; Kalaora et Savoye, 1999 ; Maillet *et al.*, 2014, Parès, 2018) menées en

France, concernant les rapports que les usagers, habitants et propriétaires forestiers entretiennent à la forêt méditerranéenne et au risque d'incendie de forêt, deux éléments fortement liés, dans l'expression elle-même (« incendie de forêt »).

Nous n'avons pu trouver d'enquêtes équivalentes pour l'Italie, c'est-à-dire déployées sur une large échelle géographique et portant sur la forêt méditerranéenne en tant qu'entité, cependant quelques études (Betta *et al.*, 2009 ; Pastorella *et al.*, 2017 ; Carrus *et al.*, 2020) (Cf. § 2-2), bien que portant sur des champs plus restreints, nous apportent des éléments utiles.

.....

10 - Concernant l'enquête de Cazaly (2000) : cette enquête a été réalisée en 2000 par le cabinet Ecomark, à la demande de l'association Forêt Méditerranéenne, sous la forme d'un sondage téléphonique réalisé du 12 au 15 décembre 2000 auprès d'un échantillon de 802 personnes représentatif de la population de 18 ans et plus des 15 départements de la France méditerranéenne (méthode des quotas [sexe et âge croisés], stratification par département et taille d'unité urbaine). Concernant l'enquête de Loty (2016) : cette enquête a été réalisée en 2016 par la Société Ethys à la demande du cabinet Ohwood. Il s'agissait d'une étude quantitative en ligne réalisée auprès d'un panel d'internautes. L'échantillon était composé d'habitants des régions Provence-Alpes-Côte d'Azur, Corse, Languedoc Roussillon (15 départements), représentatif de la population habitant dans la région observée, en termes de sexe, âge, CSP du chef de famille et départements. 1000 interviews ont été réalisées.

2-1 Les représentations de la forêt méditerranéenne en France

Deux enquêtes par sondage ont été réalisées en France sur les représentations collectives de la forêt méditerranéenne par le public : une première en 2000

(Forêt Méditerranéenne/Ecomark-Cazaly) et la seconde en 2016 (Ohwwod/Ethys-Loty). Les résultats donnent des éléments sur les représentations par le public français de la forêt méditerranéenne et de sa fragilité vis-à-vis des incendies de forêt.

Une forêt méditerranéenne en manque d'identité

Les deux enquêtes montrent que le terme « forêt » s'accorde mal aux espaces naturels méditerranéens. Ceci est vrai pour une personne sur trois en 2000. En 2016, les termes forêt ou bois restent très peu présents dans l'imaginaire associé aux espaces naturels méditerranéens.

Quant à l'association des mots « forêt méditerranéenne », 50% ne l'ont jamais entendue en 2000.

En 2016, elle est connue par 70% des interviewés, mais seulement 1/3 peuvent imaginer ce qu'elle désigne. Et 30% disent n'en avoir jamais entendu parler.

« Beaucoup n'ont pas conscience, au cours de leurs sorties, d'évoluer dans une forêt méditerranéenne » et « pour au moins 3% des interviewés la forêt méditerranéenne n'existe pas » (Cazaly, 2002).

Cette négation du caractère « forestier » d'une partie des espaces boisés méditerranéens et qui tend à être associée à l'ensemble des forêts méditerranéennes, se retrouve dans les représentations de certains usagers interrogés en 2014 (Parès, 2018). Parfois peu conformes à l'image de la forêt enveloppante, sombre et humide, dominant dans l'imaginaire collectif, les espaces boisés méditerranéens peuvent ne pas être considérés comme des forêts à proprement parler. Pour une partie des usagers, la végétation parfois un peu sèche des régions méditerranéennes, jaunie, brûlée par le soleil, contribue, soit à donner l'impression qu'elle y est plus fragile, vulnérable, à protéger d'autant plus, au regard notamment du spectre de l'incendie ;



La forêt méditerranéenne : une forêt peu conforme à l'image de la forêt enveloppante, sombre et humide, dominant dans l'imaginaire collectif.

soit à atténuer l'impression de nature, voire de forêt.

B. Kalaora et A. Savoye (1999) : « *Des études d'images de la forêt méditerranéenne montrent que pour le public extérieur à la région, elle manque d'intérêt parce que trop claire, trop parsemée, trop sèche, trop lumineuse, [...] enfin elle est perçue comme fragile, dangereuse, en état de survie et menacée en permanence par les feux.* »

En 2000, l'enquête de Cazaly montre que « *Les Méditerranéens ont du mal à nommer leurs forêts : ils désignent avant tout des massifs montagneux et forestiers [...] ou bien "l'arrière-pays de ..."* ».

Selon Bromberger et al. (1980), plutôt que celui de forêt, ce sont les vocables de « colline » et de « bois » qui sont les plus souvent usités « pour désigner globalement l'espace « sauvage » sous ses différentes formes » (Bromberger et al. 1980) par les paysans varois. Ces deux notions de « colline » et de « bois » désignent de façon interchangeable aussi bien l'espace pastoral que l'espace forestier.

Le terme « forêt » peut même avoir une connotation péjorative et peut renvoyer aux espaces abandonnés par les activités productives rurales qui faisaient autrefois l'identité d'un massif (Parès, 2018)

Selon le regard de l'émetteur, telle ou telle caractéristique, positive ou négative, de la forêt méditerranéenne peut être mise en avant, par exemple : « vêtement de pauvresse » ou « joie légère dévalant la colline »¹¹.

Les évocations de la forêt méditerranéenne

D'autres mots sont utilisés par le public pour désigner l'espace naturel méditerranéen et la forêt méditerranéenne. « Bord de mer », « pinède », « garrigue » et « colline » sont les quatre autres mots adoptés presque à l'unanimité pour désigner les espaces naturels méditerranéens, aussi bien en 2000 qu'en 2016.

Quant à la forêt méditerranéenne, en 2000 elle est associée à :

- la pinède, les pins,
- les loisirs (randonnée, vacances, repos...),
- l'esthétique,
- la faune, la diversité,
- la chaleur et la sécheresse,
- le feu (16% des personnes interrogées, et plus présent dans l'esprit des Corses).

Nota : l'enquête a été réalisée en décembre, ce dernier chiffre pourrait être différent en période estivale et de grands feux.

11 - Citations d'Edith Sachs dans une nouvelle non éditée (2019).

Et, 16 ans après, les mots et expressions spontanément associés à l'expression « forêt méditerranéenne » sont :

- espèces végétales pour 71% (avec comme principale espèce le pin),
- forêt et mer,
- conditions climatiques,
- usages et bénéfices,
- faune,
- relief,
- incendies (6%),
- lieux.

Il existe des disparités géographiques et sociales dans les représentations. Le mot « forêt » est mieux adapté pour les habitants de l'est de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur et pour ceux de la Corse (Cazaly, 2000 et Loty, 2016).

D'après l'étude de 2016 : les hommes, les plus de 50 ans, les usagers réguliers, les catégories socio-professionnelles supérieures (CSP +) connaissent l'expression et voient bien ce qu'elle veut dire. Ceux qui n'en ont jamais entendu parler sont majoritairement : les femmes, les plus jeunes (18-34), les CSP -, ceux qui fréquentent rarement ou jamais la forêt.

Pour compléter, la question d'évocation du mot « nature » a été posée aux usagers des forêts méditerranéennes pour des activités de loisirs (Parès, 2018). La notion de « forêt » est revenue très souvent, considérée comme synonyme de « nature ». Elle a été le plus souvent associée à la détente et au ressourcement, représentation généralement construite en opposition avec l'espace et le mode de vie urbains. On trouve ainsi de nombreux mots et formules renvoyant au « calme », à la « tranquillité », aux « moments de repos », etc. ou encore « éloignement de tout ce qui est ville, bruit », « moins de ville, moins de personnes », « qualité de vie et d'environnement », etc. L'autre catégorie des associations de mots étant revenue le plus souvent est celle qui renvoie aux « êtres vivants » voire à la « vie » : « arbres », « animaux », « écureuils », « cigales », « oiseaux », « faune », « flore », « plantes », « on fait partie de la nature, nous sommes des êtres vivants », etc.

La perception de la fragilité de la forêt méditerranéenne

En 2000, plusieurs répondants font part de leurs inquiétudes sur l'état de la forêt méditerranéenne et de son devenir, ils dénoncent notamment le feu de forêt.

En 2016, les opinions sont partagées quant à la nature fragile (48%) ou résistante (40%) de la forêt. Mais la croyance dans une forêt qui recule demeure encore répandue, seuls 17% sont d'accord pour dire que la forêt gagne du terrain.



A la question de l'entretien de la forêt méditerranéenne, l'augmentation des moyens de lutte contre les incendies vient en deuxième position comme action prioritaire, après l'entretien et le nettoyage de la forêt (ne comprend pas l'exploitation de la forêt) (Loty, 2016).

Les résultats montrent que les jeunes se positionnent moins sur le sujet de la fragilité de la forêt.

Pratiques et usagers : qui fréquente la forêt méditerranéenne ?

En 2000, ce sont au total près des trois quarts des Méditerranéens qui fréquentent au moins de loin en loin leurs forêts (surtout les CSP supérieures), seule une personne sur quatre (24%) affirmant au contraire ne jamais aller en forêt.

En 2016, on retrouve le même chiffre : 73 % des interviewés fréquentent régulièrement ou occasionnellement la forêt méditerranéenne, dont un quart d'usagers assidus (ici aussi les CSP+ avec une donnée supplémentaire qui place les habitants de Provence-Alpes-Côte d'Azur et de Corse majoritairement dans cette catégorie).

Une autre donnée est fournie en 2016 : parmi les usagers assidus, 36 % ont vécu un incendie (vs 15% n'ont pas vécu d'incendie).

Quelles sont les pratiques majoritaires et les usagers de la forêt méditerranéenne ?

On trouve en 2000 96% d'usagers de loisir contre 4% d'usagers professionnels (agriculture, foresterie, éducation, sécurité...)

En 2016, trois activités de loisirs sont les plus pratiquées par le grand public dans la forêt méditerranéenne :

- la promenade, pratiquée par tous,
- l'observation de la faune et de la flore, avec des usages plus occasionnels,
- la randonnée pédestre (31% d'usagers réguliers).



La forêt méditerranéenne : une forêt fréquentée pour les activités de loisir. Ici, cavaliers dans le Parc de la Maremma en Toscane.

Les Méditerranéens fréquentent les divers sites et espaces forestiers de leur région. Les massifs ou sites forestiers fréquentés le plus souvent se situent généralement dans la limite du département de résidence.

« De toute évidence, la forêt méditerranéenne recrute l'essentiel de ses visiteurs, et va continuer à les recruter, en milieu urbain ». Sa fréquentation se déroule « dans un contexte de loisirs par une population urbaine et périurbaine, active et diplômée » (Cazaly, 2002.)

En 2014 (Parès, 2018), les entretiens réalisés en forêt, auprès de personnes habitant aussi bien la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, que d'autres régions de France, mais aussi l'étranger, montrent une surreprésentation des cadres, professions intellectuelles supérieures, des professions intermédiaires et des artisans, commerçants et chefs d'entreprise, au détriment des ouvriers et des employés, de même que les plus diplômés.

Les personnes rencontrées sont également des personnes vivant essentiellement dans des communes de plus de 2000 habitants, soit en zone urbaine (80% des personnes interrogées).

Les valeurs associées à la « forêt méditerranéenne »

Le taux élevé de reconnaissance de l'ensemble des fonctions citées de la forêt (qualité du paysage (99%), protection de la faune et de la flore (98%) mais aussi protection contre l'érosion, de l'eau, production de bois...) semble indiquer que « l'attachement du public à la forêt (à "sa" forêt) s'appuie sur des éléments rationnels, et que l'intérêt pour la forêt, loin de se limiter aux populations des zones forestières ou aux pratiquants de telle ou telle activité, est au contraire partagé par tous, fût-ce à des degrés divers » (Cazaly, 2002).

L'enquête menée entre 2014 et 2015 auprès d'usagers des forêts pour des activités de loisirs (Parès, 2018) montre qu'émerge en outre une approche sensible et émotionnelle à l'égard des animaux et des végétaux, en particulier des arbres. Cette approche valorise des modes de relation affective aux milieux et entités naturels.

Les rapports du public au risque lié aux feux de forêt

Les forêts méditerranéennes, si elles tendent à ne pas être considérées comme des forêts à proprement parler, existent néanmoins dans les représentations collectives comme associées aux incendies (Parès, 2018).

Les médias, notamment la presse régionale (Collectif, 2004) ou les reportages des journaux télévisés (Boutefeu, 2008) contribuent à forger et à diffuser cette représentation : ils ont tendance à ne parler des espaces boisés qu'au moment des incendies. « *La Méditerranée n'est pas la seule zone touchée par les incendies. Pourtant, lorsque la télévision traite des incendies de forêts en France, elle le fait presque toujours à propos de cette région (82% des reportages sur les incendies). Réciproquement, lorsqu'on parle de forêt méditerranéenne française à la télévision, ce n'est quasiment que pour les problèmes de feux (97% des sujets). D'une manière provocante, on peut en déduire la relation médiatique suivante : "forêt méditerranéenne = incendie"* ».

Cazaly écrit : « *Quant aux incendies de forêt, la menace qu'ils constituent est prise très au sérieux par le public, peut-être même au risque d'en occulter d'autres : en 2000, 94 % des interviewés adhèrent à l'assertion "le feu est aujourd'hui la principale menace pour la forêt méditerranéenne". Le sentiment de sa menace s'impose partout, sans doute beaucoup plus largement que la nature précise des facteurs de risque ou des conduites de prévention.* »

« *Après l'incendie, là encore, une large majorité des Méditerranéens estime nécessaire l'intervention de l'homme : ils ne sont que 28 % à juger que "la forêt méditerranéenne n'a pas besoin de l'homme pour se régénérer" après le passage du feu.* »

« *... l'augmentation des moyens de lutte contre les incendies est une priorité pour 97%.* »

« *C'est peut-être au nom de cette fragilité et de diverses menaces ressenties que le public accepterait sans équivoque (plus de 90%) des restrictions d'accès motivées par des objectifs de protection. On y verra l'un des signes du fort attachement de la population à ses espaces forestiers, au même titre que les nombreux témoignages d'une véritable relation affective recueillis lors de cette enquête, ou que le niveau élevé des taux de fréquentation.* » (Cazaly, 2002).

En 2016, l'enquête montre que seul 1% du public est gêné par les pare-feux.

En 2016, un interviewé sur deux a vécu un incendie en région méditerranéenne (52%).

Les principales causes d'incendie évoquées sont la négligence (44%), l'acte de malveillance (41%), les causes criminelles (36%). Peu évoquent le mauvais entretien de la forêt (seulement 18%).

Les actions de prévention qui semblent les plus intéressantes sont :

- en premier, l'interdiction de fumer et de faire du feu dans les forêts (72%),
- ensuite un meilleur entretien de la forêt (65%) et une sensibilisation du grand public (65%),
- la restriction d'accès à certaines zones l'été (52%).

Les jeunes sont plus en retrait sur les mesures contre les incendies en forêt méditerranéenne.

Les habitants de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur et de la Corse sont les plus sensibilisés.



On note l'émergence récente d'une approche sensible et émotionnelle à l'égard des animaux et des végétaux ...



... et en particulier des arbres (ici vieux châtaignier en Corse)

L'analyse des entretiens effectués auprès de propriétaires forestiers méditerranéens résidant dans le Vaucluse, le Var et les Bouches-du-Rhône (Parès, 2018), montre que la protection contre les feux de forêt constitue généralement une inquiétude partagée au sein de l'échantillon interrogé. Par exemple, des propriétaires interrogés ont rejoint une association syndicale libre de gestion forestière (impulsée par les gestionnaires locaux), en invoquant généralement la protection des incendies comme l'une des motivations fondamentales à cette adhésion. « *Moi, je voulais que ça soit nettoyé, géré, protégé pour l'incendie* » ; « *... si j'ai adhéré à l'association, c'était surtout pour le risque d'incendie. Pour que le risque incendie soit moindre.* »

Dans les mêmes travaux, l'analyse des entretiens réalisés auprès des usagers des forêts méditerranéennes pour des activités de loisir révèle une représentation sociale similaire : alors que le guide d'entretien ne prévoyait pas de question spécifique à la thématique des incendies de forêt, les personnes interrogées y ont souvent fait référence. « *[Il faut protéger les forêts] notamment contre les départs de feux...* » ; « *Ici, ils n'entretiennent pas, ce n'est pas vrai. Déjà, vous regardez le long des routes, ils ne font même pas débroussailler et ils nous font la morale en disant : "Surtout,*



En 2016 en France, un interviewé sur deux a vécu un incendie en région méditerranéenne (Loty, 2016).

l'été, il ne faut pas brûler" » ; « Moi je pense qu'il faut couper un peu, pour aérer. Parce que si vous n'aérez pas un peu votre forêt, le risque est encore plus grand pour les feux » ; « Il faut protéger contre les feux de forêt... Surtout l'été quand il fait chaud. » ; « Je pense que, parfois, il y a besoin de nettoyage »...

La préservation des forêts contre les incendies est ainsi l'un des arguments les plus souvent mentionnés pour justifier la nécessité de l'entretien des espaces boisés, ce qui converge avec les résultats des enquêtes quantitatives.

Ambivalence des représentations de la forêt méditerranéenne relatives au risque d'incendie

Plusieurs travaux (Boutefeu, 2008 ; Parès, 2018) montrent qu'à l'égard des incendies, les forêts peuvent apparaître à la fois comme fragiles et menacées, à protéger, mais également comme menaçantes et envahissantes¹².

L'ambivalence, dans les représentations sociales, de l'association entre forêts méditerranéennes et incendies de forêts a été repérée par B. Boutefeu (2008) en analysant l'image de la forêt véhiculée dans les médias : « Si l'on s'en tient à analyser stricto-sensu la forêt dans cette thématique d'incendie, on constate que des représentations ambivalentes sont à l'œuvre. De manière schématique, on peut relever les antinomies suivantes : la forêt menacée et menaçante, fragile et destructrice ou encore victime ou bourreau. » (Boutefeu, 2008).

De même, l'analyse des discours des acteurs concernés par la gestion des forêts méditerranéennes (Parès, 2018) révèle également cette ambivalence. Par exemple, dans les documents d'aménagement publiés par l'Office national des forêts, l'incendie tient non seulement une place prépondérante au sein des préoccupa-

tions de gestion mais est également présenté comme une menace à l'égard des forêts fragiles, « vulnérables ». « Incendies. C'est incontestablement le risque le plus important pesant sur la forêt communale » (PA FC Collobrières, 2011) ; « L'incendie et les problèmes sanitaires constituent les deux plus grosses menaces pour la forêt domaniale. » (PA FD Maures, 2011).

D'un autre côté, au contraire, une partie des propriétaires privés interrogés, pour la plupart soumis à l'obligation légale de débroussailler et vivant avec le risque ou l'occurrence de feux, considère plutôt les forêts comme envahissantes, voire menaçantes. « Mais ça repousse à une vitesse ! Les pins, oui. C'est incroyable, ça va à une allure ! » - « J'étais ravie

[de ce projet de gestion forestière] [...], il y avait des arbres partout. Bon, j'étais contente qu'on m'en débarasse, tout simplement. »

De même, certains propriétaires ayant vécu un incendie de forêt (Gardanne, 2005), brossent également le portrait d'une forêt menaçant leurs habitations : « De toute façon, je sais qu'un jour ou l'autre cette maison brûlera. »

Résultats d'enquête auprès de résidents et propriétaires forestiers méditerranéens relatifs au risque d'incendie de forêt et aux consignes de prévention et de sécurité

Une enquête sociologique a été menée auprès de propriétaires forestiers et résidents sur deux terrains en région Provence-Alpes-Côte d'Azur (Meyreuil-Gardanne et Lauris-Bonnieux) dans le cadre d'un programme de recherche interdisciplinaire¹³ (Maillet et al., 2014). Enquête qualitative auprès d'un échantillon non représentatif des populations concernées (ni sur les terrains en question, ni à l'échelle de la région), les résultats ne peuvent donc pas être généralisés. En revanche, ils peuvent donner des éléments de compréhension et mettent en évidence la complexité des rapports au risque d'incendie de forêt.

Les résultats montrent que les représentations du risque d'incendie et de la vulnérabilité sont sociale-

12 - Et nous verrons que l'on retrouve cette représentation sociale ambivalente dans les discours des organismes communiquant sur le risque d'incendie de forêt (Cf. § 3-3).

13 - Programme intitulé « Facteurs anthropiques de vulnérabilité au feu de forêt dans les interfaces forêt-urbain méditerranéennes. Approche interdisciplinaire (FAVUL) ».

ment différenciées, selon un clivage marqué en fonction de l'origine sociale et du rapport historique entretenu par les individus avec leur lieu d'habitation.

Tout d'abord, l'appartenance sociale apparaît jouer un rôle concernant les pratiques de prévention et les réactions face à l'événement des individus interrogés. Par exemple, sur Gardanne lors de l'incendie de 2005, un ancien ouvrier a expliqué être resté sur les lieux pour « défendre sa maison » : « Cette maison, c'est tout ce que j'ai [...] Non, non, moi je reste chez moi, la maison, elle est nettoyée autour, moi je reste chez moi », quand un ancien ingénieur a évacué plus rapidement, conformément aux consignes d'évacuation données par les autorités « Quand le feu a sauté la route [...] je me suis dépêché, j'ai pris les billets d'avion, parce qu'on partait aux Caraïbes. Donc, les passeports, les billets d'avion et on est parti ».

L'expérience directe ou indirecte (histoire familiale, récit d'un proche) de l'incendie constitue également une variable permettant d'expliquer en partie la façon dont les individus se prémunissent du feu et réagissent au moment de l'incendie. Elle semble par ailleurs constituer un élément clef dans la façon dont les individus intègrent ou non un certain nombre de consignes de sécurité et font face à la catastrophe lorsqu'elle survient : elle se traduit par une lutte active au moment de l'incendie et joue un rôle sur l'entretien du terrain aux abords de l'habitation et la connaissance des conditions climatiques favorables au déclenchement d'un incendie.

En revanche, l'expérience de l'incendie a tendance à limiter la valeur accordée aux consignes de sécurité et d'évacuation des autorités. Les connaissances liées à l'expérience et à la transmission d'un savoir familial semblent prévaloir dans les pratiques de protection des individus.

L'autre variable permettant de comprendre les rapports au risque d'incendie et aux consignes de prévention et de sécurité, est le lien au milieu agricole. L'entretien du terrain et des zones boisées est majoritairement le fait des agriculteurs et des personnes ayant un lien familial avec le milieu agricole. « Nous, c'était tout nettoyé. De notre côté, c'était tout propre, là, il n'y a rien qui a brûlé. Mais tout ce qui était de leur côté [mes voisins], on avait des oliviers qui ont brûlé. Tout ça, parce que ce n'était pas entretenu » (Agriculteur, Gardanne).

Sur Bonnieux/Lauris qui n'a pas connu d'incendie depuis 1973, l'origine rurale ou urbaine des individus constitue un élément déterminant dans le rapport qu'ils entretiennent à la prévention. Les deux personnes rencontrées et qui n'avaient pas une origine rurale étaient particulièrement sensibles au discours diffusé sur le risque d'incendie et avaient intégré dans leurs aménagements les consignes de sécurité. Elles ont dégagé des accès de secours et mis des panneaux prévenant du risque d'incendie.

Enfin, une des hypothèses qui émerge de ce travail est celle du rôle central que joue la structuration des

Un public conscient de la fragilité de la forêt vis-à-vis du risque lié au feu de forêt, mais avec parfois une mauvaise hiérarchisation des causes d'incendies et une mauvaise intégration des facteurs de risque et des conduites à adopter.



réseaux informels de voisinage dans la diffusion de l'information et dans l'entraide et l'entretien des terrains. Ces réseaux de voisinage constituent un lieu d'élaboration d'un discours et de pratiques qui peuvent s'inscrire soit en complément, soit en opposition aux discours institutionnel et officiel.

Dans le cas de Meyreuil-Gardanne, suite à l'incendie de 2005, un collectif de sinistrés s'est constitué sur la base de relations de voisinage existantes. Au sein de ce collectif s'est déployé à la fois un discours de remise en cause et de critiques des autorités, mais aussi un ensemble de relations d'entraide et de diffusion de l'information sur la connaissance du risque d'incendie et des mesures de prévention. Les relations d'entraide consistent notamment à l'entretien des jardins et à la vigilance face au danger.

Ce constat questionne le rôle que pourraient jouer les réseaux de voisinage dans une politique plus globale de prévention et de communication relatives au risque d'incendie.

2-2 Les représentations de la forêt en Italie

Parmi les diverses enquêtes auxquelles nous avons eu accès, trois études nous fournissent des données sur les représentations des forêts par la population, plus ou moins en lien avec les incendies de forêt (Betta *et al.*, 2009 ; Pastorella *et al.*, 2017 ; Carrus *et al.*, 2020).

Deux de ces enquêtes sont limitées dans l'espace, et la troisième concerne cinq régions du nord au sud de l'Italie (Trentin-Haut-Adige, Piémont, Latium, Molise et Pouilles). Nous n'avons pas trouvé d'enquête concernant l'ensemble du territoire italien.

De façon générale, la population italienne est consciente des valeurs écologiques et sociales de la forêt dans la société contemporaine, les forêts ont une valeur cruciale. La conservation de la biodiversité est un enjeu majeur et le changement climatique jugé comme un problème important (Carrus *et al.*, 2020).

Dans le sud de l'Italie, en Calabre, une enquête montre que les valeurs les plus importantes associées aux services écosystémiques fournis par la forêt sont : la biodiversité, le paysage et la protection contre l'érosion. Le paysage est particulièrement important pour

la population car il est strictement lié à la valeur culturelle et à l'identité territoriale. Les particularités locales sont à prendre en compte.

Dans les zones d'étude caractérisées par une valeur naturelle élevée, les parties prenantes considèrent les éléments naturels du paysage (forêts et plans d'eau) comme les plus importants, tandis que dans la zone d'étude la plus urbanisée les éléments anthropiques et culturels ont une importance capitale.

Les incendies de forêt et les coupes illégales sont considérés comme les deux menaces les plus importantes pour la biodiversité forestière et la protection contre l'érosion pour tous les groupes interrogés (administrations publiques, ONG, organismes de recherche et associations professionnelles). En Calabre, les incendies sont très fréquents et les surfaces brûlées chaque année sont parmi les plus élevées d'Italie. Ce facteur semble influencer fortement la perception de la population locale de ce type de menace pour l'écosystème forestier (Pastorella *et al.*, 2017).

Dans la Région du Trentin Haut Adige, un lien très fort est mis en évidence entre les natifs de la province et le territoire auquel ils appartiennent : "c'est l'endroit où je suis né", "mes origines", "c'est ma terre". L'enquête montre une très forte fréquentation de la forêt par les locaux (provenant des zones rurales mais aussi du centre urbain), une bonne connaissance de la forêt et le désir d'améliorer cette connaissance (Betta *et al.*, 2009).



2-3 Ce qu'il faut retenir

Comment le(s) public(s) au(x)quel(s) on souhaite s'adresser se représente(nt) la forêt méditerranéenne et le risque lié au feu de forêt qui y est associé ?

De manière générale, en France et en Italie... :

- La forêt méditerranéenne : un lieu de loisirs, de détente et de ressourcement fréquenté dans une large proportion par le grand public (essentiellement urbain).
- Un public majoritairement fortement attaché à ses espaces forestiers et qui accepte les aménagements et les actions de prévention.

... et plus particulièrement en France :

- « Forêt méditerranéenne » : une expression peu connue et peu comprise par le public.
- Des espaces naturels auxquels le public associe un contenu imagé : bord de mer, pinède, garrigue...
... et des valeurs : esthétique, écologique et hédoniste.
- L'émergence récente d'une approche sensible et émotionnelle à l'égard des animaux et des végétaux, en particulier des arbres.
- Un public conscient de la fragilité de la forêt vis-à-vis du risque lié au feu de forêt, mais avec parfois une mauvaise hiérarchisation des causes d'incendies et une mauvaise intégration des facteurs de risque et des conduites à adopter.
- Une ambivalence des représentations de la forêt relativement au feu : « forêt fragile et menacée » vs « forêt menaçante et envahissante ».

3 – Les stratégies de communication des organismes enquêtés

Cette partie présente les résultats de l'analyse des entretiens¹⁴ menés auprès d'organismes communiquant sur les risques d'incendie de forêts sur le territoire Marittimo. Elle montre la diversité des pratiques et des représentations à l'œuvre au sein des stratégies de communication adoptées par les différents enquêtés¹⁵.

3-1 Les types de communication adoptée par les organismes enquêtés

L'analyse des entretiens montre que sont adoptés différents types de communication qui peuvent être catégorisés selon la relation avec le public que permettent les vecteurs et supports, ainsi que selon les modalités de construction du contenu des différentes actions.

Les types de pratiques de communication selon la relation avec le public permise par les supports

Trois types de pratiques de communication selon la relation avec le public permise par les supports ont été identifiés. Nous les avons appelés : « la communication

unilatérale », « la communication interactive » et « la communication de proximité ». Un même enquête peut mentionner des actions de communication relevant d'un ou plusieurs de ces types.

– La **communication unilatérale** désigne des campagnes de communication diffusant des messages à des publics (plus ou moins spécifiques) **qui n'ont pas la possibilité de faire un retour**.

Les retours d'expérience montrent que les supports généralement utilisés sont :

– **les panneaux, la signalétique** : ils font généralement l'objet d'une réflexion pour des améliorations (QR code, rendre les supports invisibles une partie de l'année). « *L'action serait de faire une signalétique avec un message direct, court, comme un message de publicité, avec une image qui le visualise. Avec des QR code sur les panneaux (même les zones hors réseaux peuvent être un problème potentiel) : pour mettre des informations approfondies, sur la mémoire des anciens incendies dans cette région ; mettre combien a gagné la région en termes d'argent grâce à aux actions mises en place contre les incendies (...)* En plus, les QR codes permettent de changer les informations, de les tenir à jour, avoir des messages d'actualité ; ça permet de ne pas avoir des panneaux fixes, avec des informations qui ne

14 - Cf. encadré méthodologique page 5.

15 - Des tableaux récapitulatifs des différentes actions de communication mentionnées et décrites par les enquêtés lors des entretiens se trouvent en annexe (Cf. annexe 3).



sont plus vraies, des messages dépassés, auxquels on est déjà habitués et qu'on ne voit plus.» De plus le choix de leur localisation pour être les plus efficaces possibles tout en prenant en compte les contraintes existantes ne va pas de soi ;

– **les plaquettes, brochures et documents papier** : ces supports apparaissent plutôt efficaces aux yeux de certains enquêtés, notamment sur la base du succès qu'ils peuvent avoir (écoulement). Cependant, l'utilisation du papier peut rebuter certains et une partie des enquêtés estiment ce mode de communication moins efficace que la rencontre directe avec les publics. D'une certaine manière, s'il peut informer ceux qui souhaitent l'être, il apparaît moins pertinent pour susciter l'adhésion.



L'évaluation de l'impact de la communication unilatérale est plus ou moins difficile en fonction des supports utilisés. Eventuellement, il est possible d'évaluer le nombre de personnes qui consultent un site internet par exemple, ou bien le nombre de brochures distribuées, mais cela nous apprend peu sur la façon dont les personnes qui ont consulté ces messages ont réagi à l'information : ils ont pu lire d'un œil, avoir jeté le papier sans le lire, etc.

– La **communication interactive** renvoie à des modes de communication médiatisés par des supports généralement issus des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) (messages sur les réseaux sociaux, retours et conseils par téléphone) et qui permettent, contrairement à la communication unilatérale, un certain retour des publics. Les canaux les plus souvent utilisés sont les réseaux sociaux, pour des supports variés, comme des vidéos ou des posts. **Le retour des publics, qui n'est pas nécessairement attendu**, est généralement peu maîtrisé (« mauvais tweet », « vomis », demandes extérieures aux compétences de l'organisme, etc.). Il a pu cependant aux yeux de certains enquêtés, constituer l'indicateur d'un intérêt croissant sur ces questions, que l'on peut « mesurer » (même si ce n'est pas nécessairement fait de façon systématique et dans un but d'évaluation) au nombre croissant d'appels, de tweets, etc.



– La **communication de proximité** renvoie aux modes de communication qui relèvent de la **volonté d'aller à la rencontre des publics** (les habitants, les élus, les usagers pour des activités de loisirs, les enfants, etc.), à leur contact direct. Ici, le « support » utilisé est **l'interaction humaine**. Ce type de communication peut être le fait d'un relais (enseignants vis-à-vis des scolaires, Garde régionale forestière vis-à-vis des usagers pour des activités des loisirs, etc.) et non nécessairement de l'organisme enquêté à l'origine de la stratégie de communication.

Aux yeux de la moitié des enquêtés, **ce dernier type de communication apparaît comme le plus efficace**,



Opération de proximité avec les enfants en Ligurie.

On note une variété de supports utilisés par les organismes enquêtés ; le choix des supports implique une relation différente aux publics cibles auxquels ces supports s'adressent. Certains supports favoriseront plus la proximité, les rapprochements avec les publics cibles, mais sont plus coûteux.

permettant un ancrage territorial fort, une interconnaissance et une intercompréhension plus importantes, bien qu'il soit également le plus coûteux (en temps, en énergie, en moyens financiers, en performances « pédagogiques »). Il peut également poser le problème des publics que l'on ne connaît pas, avec lesquels on a du mal à interagir (le « citoyen »).

L'autre avantage de la communication de proximité selon ces enquêtés est qu'elle **peut permettre d'aborder la question des risques d'incendies de forêt : d'une part en l'adaptant aux cours des interactions avec les publics, d'autre part dans sa complexité et ses interactions avec d'autres thématiques** (pastoralisme, paysage, aménagement du territoire, biodiversité, etc.). Les autres types de communication, du fait des vecteurs qu'ils utilisent, peuvent à l'inverse nécessiter la diffusion de messages courts et précis, qui tendent vers une spécialisation du discours, spécialisation qui peut être perçue comme réductrice ou trop générale, et pas suffisamment adaptée aux individus auxquels ils sont adressés (Cf. §3-2).



La communication de proximité relève de la volonté d'aller à la rencontre des publics, ici la Garde régionale forestière dans les Alpilles.

Les types de communication selon le processus de conception des actions

Les pratiques de communication peuvent encore être classées selon les modalités du processus d'élaboration des actions. Les deux types de processus les plus employés sont ce que nous avons appelé la « communication descendante » et la « communication partenariale » :

– La **communication partenariale** regroupe les actions de communication dont la conception est réalisée **en partenariat étroit avec les relais**. Elle n'apparaît mise en œuvre que lorsque les relais sont bien identifiés et/ou quand les publics cibles visés bénéficient de formes d'encadrement ou de représentations dans le cadre d'associations, de syndicats, etc. (par exemple, les enseignants, la fédération des ruralistes, les élus, les associations agricoles, etc.).

– La **communication descendante** désigne l'ensemble des actions et des outils de communication qui sont : d'une part **élaborés par un organisme avec peu de liens avec les relais** (qui peuvent éventuellement intervenir *a posteriori* pour du « contrôle » ou de la « validation ») ou avec les publics cibles et/ou leurs représentants ; et d'autre part, **diffusés ensuite de façon plus ou moins personnalisée** par ceux qui les utilisent.

D'autres types de processus d'élaboration d'actions de communication, bien que minoritaires, ont été mentionnés par les enquêtés : la conception des actions en collaboration (plus ou moins houleuse) avec l'ensemble ou une grande partie des acteurs intervenant dans la prévention et la lutte des incendies de forêt ; et le cas d'organismes finançant la conception d'actions de communication d'autres organismes sans véritablement être partie prenante de leur conception.

évoluer. **C'est le cas en particulier des registres « technique / réglementaire »** : pour certains enquêtés il doit faire l'objet d'une vulgarisation et d'une personnalisation pour être mieux compris et entendus. Par exemple : « *Les émetteurs des messages sont les institutions régaliennes qui déroulent les : Vu l'article... vu l'article... vu l'article... On balance du réglementaire mais la mamie du coin est larguée ! Il y a un décalage entre la volonté d'expliquer dans tous les détails et le public capable de recevoir toutes les infos.* »

Il peut également être perçu comme un message « négatif », fait d'interdictions, et certains enquêtés semblent vouloir faire évoluer le message vers une coloration plus « positive » et « valorisante » : « *On part de la doctrine nationale, on adapte certains messages pour le département, pour les jeunes, pour qu'ils soient plus « sympas », moins techniques, agressifs ou culpabilisants.* »

A l'inverse, d'autres enquêtés ont tenu à « durcir » leurs messages, les rendre moins « sympathiques ». Par exemple : « *On a complètement revu notre signalétique ; elle était gentille, sympathique, mais les gens ne la lisaient pas ; on est passé sur quelque chose de plus réglementaire, c'est plus « rouge », on met le coût de l'amende.* »

Enfin (et concernant aussi bien les registres de type « technique / réglementaire » que « neutre »), **certains ont défendu la nécessité de transmettre des informations plus précises et adaptées à une échelle territoriale plus fine, considérées comme plus efficaces.** Par exemple : « *Le flyer qui tient dans la poche, qui dit qu'il y a un risque, tout le temps et que s'il y a un incendie, ça dit quoi faire (avec tous les numéros, de la commune, de l'Entente, etc.) et aussi les zones de repli. C'est un flyer local et du coup ça fonctionne. Par rapport au flyer générique qui porte sur la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, les gens sont peu intéressés, en tout cas en ce qui concerne ces visiteurs-là, qui se rendent sur un site.* »



MÉGOT JETÉ, FORÊT EN DANGER



Il est interdit de jeter des objets incandescents sur les voies et lieux abords
prevention-incendie-foret.com

CONFÉDÉRATION
DES BURALISTES
COMMERCANTS
D'UTILITÉ LOCALE

L'autre registre ayant fait l'objet de réserves est celui à tendance « moralisante », qui ne semble pas faire consensus. Par exemple, certains défendent l'idée « *qu'il faut être davantage dans la culpabilité* », d'autres au contraire estiment que « *l'approche ultra-culpabilisante et catastrophiste a déjà été testée* » et qu'ils voudraient « *en adopter une autre* ».

Cette diversité des objectifs, des choix des publics cibles et des registres utilisés pour faire passer les messages se double d'une **hétérogénéité dans les représentations du risque d'incendie et de la forêt.**

Registre du discours	Exemples de type de contenu des messages	Occurrences
Technique/réglementaire plus ou moins vulgarisé	Expliquer / informer sur la réglementation ou le dispositif technique (ce qu'il faut faire ou ne pas faire)	10
Valorisant	Mettre en valeur les « bons gestes » (débroussaillage...), les actions à entreprendre	4
Moralisant	Culpabiliser le « mauvais geste », montrer les conséquences des feux (mise en danger de vies humaines, destruction des biens, perte des espaces forestiers...), solliciter le soutien de la population...	4
Culturel	Revaloriser l'espace forestier dans les représentations, histoire des feux, affirmer le caractère « fragile » de la forêt/des zones d'interface	3
Neutre	Informer sur les conditions météorologiques et niveaux de danger	3
Utilitariste	Montrer les bénéfices économiques engendrés par l'évitement des départs de feux ; idée que la forêt rend service donc à protéger ; « <i>montrer la valeur du sauvé</i> »	3

3-3 Des représentations du risque d'incendie de forêt hétérogènes

De manière générale, et à l'exception de quelques enquêtés qui ont mentionné le caractère ambivalent du feu, celui-ci est considéré et/ou présenté dans les messages à destination des publics, comme dangereux. Pour autant, les rapports au risque d'incendie n'apparaissent pas homogènes : pour certains enquêtés, d'un côté on peut/doit agir (surtout) sur les causes pour éviter les départs de feu ; de l'autre, on peut/doit agir (surtout) en amont pour maîtriser les effets des incendies, à savoir les pertes de vies humaines et la destruction des biens.

Ces rapports au risque d'incendie de forêt hétérogènes peuvent être illustrés par les ambivalences des représentations à l'égard du feu de forêt.

D'un côté, l'incendie peut être considéré comme un phénomène d'origine humaine et non pas naturelle, et à ce titre il est considéré comme pouvant être évité. Par exemple : « *Les questions d'incendie sont liées à la gestion forestière et non pas au danger. Contrairement à ce qu'on peut dire aux Etats-Unis ou au Canada, le feu peut être prévu et prévenu par des actions. A l'inverse, les inondations sont imprévisibles. Les inondations, on ne peut rien faire, ce n'est pas le cas des incendies.* »

D'un autre côté, certains peuvent estimer que le « risque zéro » n'existe pas, que le feu fait (ou a fait) partie des pratiques agricoles et pastorales, ou qui relativisent l'importance des feux de forêt vis-à-vis de la forêt elle-même, soit parce que la forêt qui brûle n'a pas beaucoup de valeur, soit parce que le feu fait partie du fonctionnement de l'écosystème. Ce sont surtout, lorsqu'un feu dérape, leurs effets sur les « enjeux » qu'il faut alors gérer, à savoir éviter les morts et la destruction des biens. Par exemple : « *Sur le littoral, ils sont conscients des limites des aménagements. Et ils sont conscients de l'importance de se préparer au feu. Dans l'arrière-pays, on ne vit pas avec le feu* » ; ou encore : « *Ici, on a surtout des feux de maquis. Rares sont les feux de forêts de qualité. Donc nous n'avons pas de politique majeure de Restauration des terrains incendiés. Les conditions naturelles font aussi que ça repousse bien. Il n'y a pas de zones très abimées ou dégradées* » ; « *Selon moi, la question n'est pas « c'est bon », « c'est mal », c'est que dans certaines situations le feu est incontrôlable avec des conséquences très fortes : humaines, économiques. Le message est : cela peut arriver chez nous aussi, ces feux qu'on voit en Californie, on a les mêmes territoires. Le citoyen doit protéger sa maison et ses biens.* » ; ou encore : « *[La forêt] est un système vivant, le feu passe, mais la vie reprend... après incendie, la régénération se met en place.* »

Ainsi l'aléa « feu de forêt » n'est-il pas appréhendé de la même manière par les différents enquêtés.

Outre l'aléa, ce sont les représentations des « enjeux exposés » au risque et, surtout, leur hiérarchisation, qui peuvent différer.

Certains enquêtés mettent, dans leurs discours et leurs messages à destination des publics, l'accent sur la protection des biens et des personnes ; d'autres enquêtés mettent plutôt l'accent sur la forêt elle-même comme enjeu de protection.

Dans ce contexte, la forêt apparaît ambivalente¹⁷ : d'un côté comme menaçante (menaçant les biens et les personnes) — par exemple : « *Il y a eu une prise de conscience générale en 2003. Il y a eu un grand feu et beaucoup de campings ont brûlé. On a pris conscience que personne n'est à l'abri : notamment les structures et les habitats légers* » ; et de l'autre, la forêt est présentée comme une richesse, fragile et menacée, qu'il faut protéger. Par exemple : « *En phase d'alerte, la priorité c'est de protéger les forêts. Que les pompiers ne devraient pas avoir à être mobilisés sur les points sensibles. Il faut des jardins bien conformés, des maisons résistantes. Une maison, ça se reconstruit, la forêt c'est plus compliqué. Dans l'esprit des gens, c'est inversé : c'est moins grave de perdre une forêt qu'une maison.* »

Les deux pendants de ces représentations ambivalentes de la forêt peuvent être présents dans le même entretien, à des degrés divers. Par exemple : « *En termes de message essentiel à faire passer, c'est : « la forêt est dangereuse », mais essayer de faire remonter le fait qu'on est dans un milieu fragile et dangereux.* »

Ces rapports aux risques de feux de forêt hétérogènes peuvent être mis en perspective avec une ambivalence présente dans les représentations relatives à certains « publics cibles » choisis.

3-4 Choix des publics cibles : entre considérations stratégiques et ambivalences relatives à leurs rôles vis-à-vis du risque d'incendie et de sa gestion

Choix des publics cibles et priorisations

Les tableaux suivants montrent les différents publics cibles choisis par les enquêtés et leurs priorisations, que ce soit lors du questionnaire envoyé par mail en amont de la réalisation des entretiens (Cf. Tab. 1), ou mentionnés au cours de l'entretien lors de la description des actions de communication (Cf. Tab. 2, 3 et 4).

17 - Ambivalence concordante à celle révélée par les résultats d'autres travaux (Cf. partie 2).

Publics cibles prioritaires	Occurrences
Citoyens / grand public	6
Scolaires / jeunesse	5
Elus	3
Professions agricoles et agri-forestières	2
Résidents en forêt	1
Fumeurs	1
Usagers des massifs	1
Associations de bénévoles	1

Tab. 1 : Classement des publics cibles désignés comme prioritaires par les enquêtes lors du questionnaire préalable envoyé par mail ¹⁸.

Publics cibles prioritaires visés par les actions de communication	Occurrences
Habitants / résidents	5
Scolaires / Jeunes dont Garde régionale forestière (GRF) ¹⁹	5
Usagers / visiteurs	4
Professionnels (tourisme, agricole, entreprises du paysage, etc.)	4
Elus	3
Citoyens	3
Touristes	2
Fumeurs	1
Presse	1

Tab. 2 : Classement des publics cibles désignés comme prioritaires au cours des entretiens (lors de la description des actions).

On voit une différence relative entre les publics cibles désignés comme prioritaires en amont des entretiens et au moment de l'entretien. Par exemple, **au moment des entretiens, ont été cités les usagers/visiteurs, professionnels et habitants, catégories qui ne l'ont pas été lors du questionnaire préalable**. Nos deux hypothèses pour comprendre cette différence relative sont que : 1) la communication se base sur l'information de la réglementation, et donc concerne de façon privilégiée résidents (débroussaillage), usagers (accès au massif) et monde agricole (arrêtés de brûlage, etc.) ; 2) les professionnels sont plus facilement accessibles car plus aisément identifiables à travers leurs réseaux.

Autres publics cibles visés par les actions de communication	Occurrences
Scolaires / Jeunes usagers dont GRF	6
Professionnels (tourisme, agriculture, pompiers, entreprises du paysage, etc.)	5
Elus / Services techniques	4
Habitants / Résidents	4
Citoyens	4
Bénévoles	2
Presse	1
Touristes	1
Interne ²⁰	1

Tab. 3 : Classement des autres publics cibles (hors ceux mentionnés comme prioritaires par l'enquête) lors des entretiens.

Même parmi les publics cibles non désignés comme prioritaires, on voit que ce sont les mêmes catégories qui reviennent en majorité : les scolaires/jeunes, les professionnels, les élus, les résidents et les citoyens.

Ensemble	Occurrences
Scolaires / Jeunes dont GRF	10
Professionnels	9
Elus / Services techniques	7
Habitants / Résidents	7
Citoyens	7
Usagers / Visiteurs	4
Presse	2
Bénévoles	2
Interne ²⁰	1
Fumeurs	1

Tab. 4 : Classement de l'ensemble des publics cibles (prioritaires et non prioritaires) visés par les actions de communication décrites lors des entretiens.

18 - A l'exception faite de la Province de Lucca et de l'ANCI Toscane qui ont été invités à choisir leurs publics cibles prioritaires au cours de l'entretien et les participants au focus-group.

19 - Généralement recrutés parmi les « jeunes » (18-25 ans) et considérés à la fois comme cibles et relais.

20 - Communication aux personnels au sein d'une institution.

On voit que, parmi les publics cibles visés le plus souvent par les actions de communication, on retrouve ceux qui ont été désignés comme prioritaires lors du questionnaire préalable : **citoyens, jeunes et élus** (Cf. Tab. 1), mais aussi **les professionnels et les résidents**. En définitive, **les organismes enquêtés communiquent donc globalement vers les publics cibles considérés comme prioritaires**.

Logiques des choix des publics ciblés par les actions de communication

Comme le montre le tableau 5 ci-dessous, **une partie des publics cibles sont décrits et/ou choisis car considérés comme stratégiques** : ils peuvent constituer des relais auprès d'autres publics cibles ²¹ et/ou être considérés comme importants dans la raison d'être de l'or-

21 - Il faut noter par ailleurs que la frontière entre « public cible » et « relais » n'est pas toujours évidente à l'analyse des entretiens. Bien souvent, en ce qui concerne notamment les élus ou les scolaires, ils peuvent être à la fois considérés comme des « publics cibles » et des « relais ».

ganisme et/ou des acteurs sans lesquels ils ne peuvent agir : par exemple **les maires, les bénévoles**, etc.

Nous notons que la **presse**, peu citée parmi les publics cibles prioritaires (Cf. Tab. 1 et 2), est cependant considérée comme stratégique (Cf. Tab. 5). Elle pourrait être à notre sens faire l'objet de plus d'actions de communication. Il en va de même pour les **services internes**, non mentionnés parmi les publics cibles prioritaires (Cf. partie 4).

Les autres publics cibles sont quant à eux tour à tour présentés comme d'une part, des **facteurs de risque** ou ayant des activités ou une localisation constituant des sources potentielles de départ de feux ; et d'autre part, comme des **populations à risque ou vulnérables** ou ayant des activités ou une localisation permettant

22 - Publics cibles dont les comportements, l'activité ou la localisation sont décrits comme constituant des facteurs de risque et/ou pouvant agir sur l'aléa (en diminuant le nombre de départ de feux).

23 - Publics cibles dont les comportements, l'activité ou la localisation sont décrits comme en faisant des populations vulnérables et/ou de nature à faciliter la lutte ou d'aider à la maîtrise en amont des effets des incendies.

24 - C'est-à-dire choisis car ils constituent des relais, ou sont considérés comme importants dans la raison d'être de l'organisme, ou comme des acteurs sans lesquels ils ne peuvent agir (Cf. §3-4).

Publics cibles	Facteurs de risque ou influant sur l'éclosion ²²	Vulnérables ou facilitant en amont la lutte ²³	Stratégique ²⁴
Scolaires / Jeunes / GRF	1	1	9
Dont			
- Scouts	1	1	
Professionnels	8	6	3
Dont			
- agriculture / élevage / foresterie	8	2	1
- tourisme	-	1	-
- construction	-	1	-
- aménagement du territoire	-	1	-
- pompiers	-	1	1
Elus / Services techniques	-	2	9
Habitants / Résidents	6	7	-
Citoyens	8	9	-
Usagers de pleine nature	5	6	1
Touristes	2	5	-
Presse / Médias	-	-	2
Bénévoles	-	-	2
Interne	-	-	1
Fumeurs	1	-	-

Tab. 5 : Analyse des descriptions des différents publics cibles par les enquêtés interrogés sur leurs rôles vis-à-vis de la communication, de la prévention et de la lutte.

de faciliter la lutte ou d'agir en amont sur les effets potentiels des incendies.

Certains publics cibles peuvent concentrer l'ensemble des enjeux : c'est le cas en particulier des « scolaires ». Les raisons du choix de ce public cible renvoient le plus souvent à un investissement sur l'avenir, à la possibilité d'un transfert de connaissances à la famille et à leurs facilités d'apprentissage : ils sont ainsi considérés comme des publics cibles stratégiques ; en même temps, ces enfants deviendront plus tard agriculteurs, forestiers, usagers des espaces forestiers... et ainsi potentiellement des personnes vulnérables et/ou des populations à risque ; ils pourront également agir sur les incendies, leur occurrence et leur intensité, ou sur la facilitation de la lutte (en devenant pompier bénévole, en sachant « s'auto-protéger », etc.). Par exemple : « [Notre communication est orientée] vers un public de petits / jeunes qui seront les futurs volontaires (...). On veut toucher les adultes avec ces informations à travers les enfants. On pense que c'est plus efficace, plus facile de conscientiser les jeunes sur ces questions. Nous voulons les accompagner dans leur développement. »

Le tableau 5 présente notre analyse des descriptions qui ont été données des différentes catégories de population par les enquêtés lors des entretiens. Il montre que parmi les publics cibles choisis par les enquêtés :

- les **scolaires ou les jeunes, les élus, les associations de bénévoles, les médias ou encore les publics ciblés par la communication interne à un organisme** sont essentiellement considérés comme de type « stratégique » ;

- les **agriculteurs / oléiculteurs**, souvent mentionnés, sont plutôt considérés comme des catégories de population dont le comportement, l'activité ou la localisation peuvent constituer des facteurs de risque et/ou permettre la réduction des départs de feux. Par exemple : « On travaille beaucoup avec des oléiculteurs. Une grande partie des cultures de la Région sont des oliviers. On profite d'avoir déjà un contact avec eux, pour aussi parler sur le risque d'incendie. Et les oléicultures restent quand même un grand facteur de risque incendie dans la région ; c'est une réalité physique aussi. Les oliviers sont en zone d'interface avec les massifs forestiers dans le territoire. Les mauvaises pratiques (taille, écobuages, ou l'abandon des oliviers qui deviennent très embroussaillés), peuvent provoquer des feux dans les forêts adjacentes. » ; ou encore : « La Haute Corse est agricole, il y a plus



d'éleveurs à l'origine d'incendies dus à des brûlages pastoraux, et donc un enjeu fort de réduction des feux pastoraux.» ;

- les **professionnels des autres secteurs d'activités** (tourisme, construction, aménagement du territoire) apparaissent davantage considérés comme ayant des activités permettant d'agir en amont sur les effets des feux de forêt ;

- les « **touristes** » apparaissent le plus souvent décrits comme ayant un comportement, une activité ou une localisation qui en font des catégories de population vulnérable. Par exemple : « On a une zone d'accueil en forêt qui permet les jours de risque très sévère sur un itinéraire la visite de la cascade. On ne craint pas tant les départs de feux que l'exposition aux incendies de ces visiteurs qui se dispersent n'importe comment. » ;

- les **habitants, les citoyens en général, et les usagers des forêts pour des activités de loisirs** sont décrits comme des populations dont le comportement, l'activité ou la localisation peuvent aussi bien constituer des facteurs de risque et/ou permettre la réduction des départs de feux que faire d'elles des catégories de population vulnérable et/ou pouvant faciliter la lutte ou permettre en amont de réduire les dommages causés par les incendies.

Toutes ces ambivalences révèlent la complexité de la communication relative au risque d'incendies de forêt. Elles montrent également la diversité des représentations à l'œuvre, diversité qui semble également présente au sein du corps social. C'est ce que peuvent suggérer les éléments d'enquête dont nous disposons et que nous avons présentés en seconde partie.

3-5 Des enjeux connexes à la logique de transmission d'informations

Au-delà de la seule logique de transmission d'informations à destination des populations, d'autres enjeux peuvent intervenir dans les choix et pratiques de communication, enjeux que nous appellerons d'ordre « stratégique ».

Ont notamment été mentionnés par les enquêtés :

- **La nécessité d'améliorer l'acceptabilité des travaux et des pratiques de prévention et de lutte** (et notamment vis-à-vis de tensions avec d'autres enjeux, en particulier environnementaux et paysagers et/ou l'émergence d'une « sensibilité » des populations vis-à-vis des coupes d'arbres).

- **La nécessité de contrôler et de développer son image** : se rendre plus visible en tant qu'institution communicante et/ou agissante sur le territoire en termes de lutte et de prévention ou encore garder les faveurs de la population et des autorités locales.

- En Italie essentiellement, **la nécessité de recruter les futurs volontaires nécessaires à la lutte**.

Ces enjeux d'ordre stratégique interrogent notamment la configuration des systèmes d'acteurs dans la prévention et la lutte contre les incendies de forêt voire plus globalement dans l'aménagement du territoire, systèmes d'acteurs qui apparaissent non dépourvus de rapports de force et de pouvoir. C'est ce que suggèrent notamment les liens qui ont pu être faits par certains enquêtés entre l'amélioration de la communication envers les catégories de populations et celle de la coordination de l'ensemble des acteurs de la prévention et de la lutte. De même, est revenue très

souvent l'idée de maîtriser et de contrôler les messages diffusés sur les différents territoires, la crainte des messages incohérents ou contradictoires diffusés par d'autres acteurs, ou encore la subordination de la prévention à la lutte ou de la thématique des incendies vis-à-vis d'autres thématiques (environnementales, paysagères, etc.).

Par exemple : « *On veut avoir un système en place pour vérifier que toutes les informations sont fiables, validées, qu'elles passent par nous. On veut filtrer les messages « parasites ». Pendant le feu, il faut faire attention aux messages, aux informations qui peuvent poser des problèmes. (...) On fait aussi attention aux sources des infos. Il faut que ce soient les gendarmes autorisés par les pompiers, et pas l'association de riverains qui annonce une évacuation par exemple.* »

Ou encore : « [L'enjeu c'est notamment de] *lutter contre la politique du chantage : « si vous ne débroussailliez pas gratuitement, je mets le feu ! » »*

« *La prévention ne doit pas être le parent pauvre de la lutte.* »

On peut ainsi faire l'hypothèse que **les enjeux de la communication sur les risques de feux de forêt dépassent le cadre de la simple transmission d'une information visant à améliorer la prévention et/ou faciliter la lutte**. D'autres enjeux interviennent également dans les stratégies de communication des différents organismes et qui viseraient la légitimation ou la visibilité sociales et politiques de leurs actions (acceptabilité sociale des travaux et dispositifs, image des institutions auprès des administrés et des autorités/financeurs), ou encore le renouvellement ou la modification du système d'intervention ou de communication de façon à maintenir ou à améliorer la position de chacun des acteurs au sein du système.

3-6 Ce qu'il faut retenir

- Des pratiques de communication variées, plus ou moins en relation directe avec les publics cibles et plus ou moins élaborées collectivement.

- Une variété de supports utilisés par les partenaires ; le choix des supports implique une relation différente aux publics cibles auxquels ces supports s'adressent. Certains supports favoriseront plus la proximité, les rapprochements avec les publics cibles, mais sont plus coûteux.

- Une logique dominante de transmission d'informations, mais qui fait intervenir une diversité d'objectifs, de stratégies de choix des publics ciblés et de registre de messages, faisant plus ou moins consensus.

- Des rapports au feu et à la forêt hétérogènes, voire ambivalents.

- Une diversité de représentations des catégories de population ciblées par la communication.

- L'intervention d'enjeux débordant la simple transmission d'informations visant à prévenir et lutter contre les incendies de forêt.

Quelques pistes d'actions issues de nos enseignements

Cette partie récapitule les principaux enseignements de l'état de l'art (§ 4-1), puis donne des éléments de méthode pour aider à la conception de campagnes de communication et à l'émergence d'une culture du risque lié au feu de forêt et formule des propositions d'actions (§ 4-2 et 4-3). Ces propositions seront complétées et donneront lieu, dans un second temps du projet — phase 3 : « Guide de bonnes pratiques » — à des fiches pratiques détaillées consacrées à l'identification de bonnes pratiques de communication relatives au risque incendies de forêt.

4-1 Les principaux enseignements de l'état de l'art

Un public majoritairement sensibilisé au risque lié au feu de forêt mais des rapports au risque variés

Les deux enquêtes quantitatives réalisées en France convergent sur le fait que le public est bien conscient de la fragilité de la forêt vis-à-vis du risque lié au feu de forêt. En outre l'étude bibliographique révèle aussi bien en France qu'en Italie un public fortement attaché aux espaces forestiers et qui accepte dans sa grande majorité les aménagements et les actions de prévention.

Cependant, on constate une mauvaise intégration des facteurs de risque et des conduites à adopter. La réalité du risque peut être soit abstraite pour certains, soit assumée pour d'autres, sans que cela conduise à adopter ou à adhérer aux consignes de prévention et de sécurité (bons gestes et bons comportements).

La connaissance d'un risque n'est donc pas une condition suffisante à la perception du danger et à l'adoption des bons gestes et comportements.

Une pluralité de pratiques de communication qui touchent l'ensemble de la population

Notre analyse des entretiens a montré qu'il existe une grande diversité de pratiques de communication, diversité qui permet de toucher l'ensemble des publics cibles, via des vecteurs variés et en s'appuyant sur des messages de différentes tonalités. **Cette diversité est cependant aussi le reflet des nombreuses ambivalences liées à des représentations extrêmement variées de la forêt et du risque** et ce, aussi bien de la part des différents publics cibles que des différentes institutions enquêtées.

Des pratiques essentiellement axées sur la transmission d'information

La communication actuelle est majoritairement construite dans l'objectif de transmettre des connaissances et des informations, dans le but de faire adopter les bons gestes et comportements aux différents publics cibles visés. Bien qu'indispensable, la seule transmission de connaissances n'est pas suffisante, une culture du risque se construit de manière collective et partagée, elle nécessite une **démarche de co-construction**.

Ces enseignements nous conduisent à formuler des pistes dans une vision prospective d'amélioration de la cohérence de la communication et d'émergence d'une culture du risque lié au feu de forêt :

- en proposant d'affiner la connaissance des représentations du risque lié au feu de forêt et plus largement des valeurs associées à la forêt (pour y adapter les messages) ;
- en classant les différentes modalités d'actions et en précisant à quels publics cibles elles peuvent être destinées.

Le **tableau ci-dessous** schématise et synthétise ces modalités d'actions identifiées dans l'état de l'art.

Chaque point de ce tableau est développé par la suite :

- en donnant des éléments de méthode participant à l'amélioration de la cohérence des campagnes de communication ;

– en proposant des outils participant plus particulièrement à l'émergence de la culture du risque lié aux feux de forêt.

Pour illustrer cela, nous donnons également quelques exemples d'actions déjà pratiquées à développer, voire de nouvelles à tester, en fonction des publics cibles identifiés.

On trouvera à la fin de cette partie 4 un tableau synthétique (Cf. pp. 41-43) rassemblant les freins et les **leviers à mobiliser** pour améliorer la communication sur les risques liés aux feux de forêt, **les actions qui peuvent y répondre**, et **les publics cibles concernés** par ces actions.

Un autre tableau (Cf. pp. 44-45) présente plus particulièrement les **actions recommandées**, **les publics cibles concernés** et **les partenaires du projet** qui peuvent prendre l'initiative ou accompagner ces actions.

Un préalable : utiliser les bons mots et s'appuyer sur les valeurs qui font sens auprès des publics cibles

Actions à mettre en place :

Faire des enquêtes et des pré-tests avant toute campagne auprès des publics visés :

- enquêtes quantitatives pour le citoyen / grand public et pour une échelle très large,
- enquêtes qualitatives pour un secteur géographique donné ou pour une catégorie spécifique de public cible.

Elles permettront de choisir les mots, les valeurs et la tonalité du message.

Deux modalités d'action

Transmettre informations et connaissances (communication « descendante »)

Objectif : diffuser des « bons comportements » et des « bonnes pratiques » à adopter pour prévenir les feux.

La communication « englobante »
S'adresse au « public en général » et, de fait, à toutes les catégories de publics cibles, via des campagnes de communication.

La communication ciblée
S'adresse à des publics spécifiques, via des campagnes de communication et des mises en situation pratique.

Faire émerger une culture du risque lié aux feux de forêt

Objectif : permettre des acculturations mutuelles en incluant les savoirs, les pratiques et les représentations des populations.

S'adresse à des publics spécifiques, via des actions d'appui, d'accompagnement... à des réseaux ou groupes plus ou moins formels, pluriacteurs et intersectoriels.

Tableau récapitulatif et synthétique des deux modalités d'actions identifiées pour conduire à l'émergence d'une culture partagée du risque lié au feu de forêt.

4-2 Propositions pour la formulation des messages : adapter vocabulaire, valeurs et tonalité

L'étude bibliographique montre que du moins en France, la forêt méditerranéenne et le risque d'incendie de forêt sont deux éléments fortement liés, dans l'expression elle-même mais aussi dans les représentations collectives, qui associent bien souvent forêt méditerranéenne et incendies de forêt. **C'est pourquoi il est essentiel de savoir comment les publics auxquels on souhaite s'adresser se représentent la forêt méditerranéenne et le risque lié au feu de forêt qui y est associé.**

Les deux enquêtes quantitatives réalisées en France méditerranéenne fournissent des résultats très proches à 16 ans d'intervalle (Cazaly, 2000 et Loty, 2016). Leur analyse, complétée par l'étude bibliographique, apporte des éléments à la fois sur les représentations de la forêt méditerranéenne par le grand public et sur celle du risque lié aux feux de forêt. Elles fournissent également des données sur la caractérisation des publics (origine géographique, socio-démographique et socio-professionnelle). Tous ces éléments permettent de mieux les caractériser pour y adapter les messages (Cf. §2 « Ce qu'il faut retenir »). Si la méthode proposée convient à l'ensemble des stratégies de communication en France et en Italie, le manque d'informations concernant les représentations du risque d'incendie de forêt en Italie nous a conduits, ici, à prendre pour illustrations les valeurs et les mots évoqués dans les enquêtes françaises.

Un préalable : utiliser les bons mots et s'appuyer sur les valeurs qui font sens auprès des publics cibles

Ce qui suit s'applique à tous les publics et doit, à notre sens, être un préalable à toutes les campagnes de communication, quelle que soit l'échelle envisagée.

Pour élaborer une campagne de communication efficace, il est nécessaire de prendre appui sur les mots et les valeurs des publics ciblés.

En fonction du contexte et des territoires, en France et en Italie, une étude préalable sur les termes faisant sens auprès des publics pourrait être envisagée pour donner des éléments pour le choix des termes les mieux adaptés à la communication.

Quand des études (récentes) existent déjà, il n'est pas nécessaire de passer par ce type d'enquête.

Par exemple :

Les résultats des deux enquêtes quantitatives en France le montrent : l'expression « forêt méditerranéenne »



« méditerranéenne » est peu connue et peu comprise par le public, elle s'accorde mal aux espaces naturels méditerranéens. Le public y associe plutôt un contenu imagé dominé par la végétation et le paysage (bord de mer, pinède, garrigue...). Localement il nomme plutôt les massifs, l'arrière-pays, c'est-à-dire les identités naturelles des divers territoires.

Il y associe fortement des valeurs : esthétique, écologique et hédoniste (paysage, flore, faune, espace de loisirs) et plus récemment on voit émerger une approche sensible et émotionnelle à l'égard des animaux et des végétaux, en particulier des arbres.

☞ Ces éléments posent la question de l'utilisation du terme « forêt méditerranéenne » dans les différentes campagnes de communication, voire de l'association des expressions « risque lié aux feux » et « forêt méditerranéenne ».

Deux approches sont possibles, répondant à deux enjeux différents : une approche pragmatique « nommer la forêt comme le ferait le public » qui viserait la seule efficacité du message, ou bien une approche culturelle en lui précisant « vous êtes dans une forêt méditerranéenne » qui viserait à la fois à informer du danger et à rendre visible la forêt et la faire reconnaître aux yeux de la population.

☞ Ces résultats montrent également que **communiquer en faisant référence aux éléments**, par exemple : **paysage, flore, faune, espace de loisir, et aux valeurs : esthétique, écologique, hédoniste, associés à ces espaces serait de nature à toucher plus efficacement le public.** Attachés à ces enjeux et à ces valeurs, les différents publics percevraient de manière plus réceptive les messages qu'on leur adresse.

☞ Les résultats des deux enquêtes quantitatives françaises révèlent également une **disparité dans les représentations de la forêt en fonction des sexes, de l'âge et des catégories socio-professionnelles (CSP).** Cela peut aussi orienter les campagnes de communication en fonction des cibles, par ex. vers les **jeunes**, moins conscients de la fragilité de la forêt et des risques, ou encore les **CSP-** qui fréquentent moins la forêt en France.

☞ L'ambivalence des représentations de la forêt relativement au feu : « forêt fragile et menacée » vs « forêt menaçante et envahissante » pose la question de l'axe de communication et du registre des messages. **Deux options peuvent être envisagées : s'aligner sur la représentation dominante des publics auxquels on s'adresse ou diffuser celle qu'on souhaite favoriser, voire de combiner les deux approches dans un message nuancé** (l'orientation relève ici d'un choix de valeurs).

Propositions :

☞ Faire des **enquêtes** pour mieux connaître le vocabulaire et les valeurs associées à la forêt par les différents publics cibles, voire leur niveau de connaissances sur le risque. Ces enquêtes peuvent être générales ou ciblées en entrée de massif. Les équipes de proximité (GRF...) peuvent permettre de mettre en place rapidement ces enquêtes auprès des publics cibles (usagers des massifs).

Elles doivent être conçues en amont, orientées dès le départ dans l'optique de collecter les « bons » mots à utiliser et les valeurs sur lesquelles s'appuyer pour la définition des messages de la campagne. Elles pourront être reproduites à quelques années d'intervalle pour prendre en compte le caractère évolutif des représentations et des valeurs (Cf. annexe 1).

☞ Faire des **pré-tests** pour tester la compréhension des mots utilisés dans la campagne, la tonalité (émotion positive ou négative du message, Cf. encadré ci-dessous), l'adéquation des représentations (du feu, de la forêt, des publics) choisies à la sensibilité et aux valeurs des publics cibles (Cf. annexe 2). Cette proposition sera reprise plus loin car elle répond à beaucoup d'enjeux liés à la communication.

Deux voies pour « convaincre » les personnes à agir

Les émotions sont un des moteurs qui conduisent les personnes à agir. Tout message, quelle que soit sa tonalité (Cf. §3-2), suscitera à des degrés divers des émotions :

- peur, honte, culpabilité : intériorisation des messages sous la forme d'émotions négatives,
- empathie, goûts... : intériorisation des messages sous la forme d'émotions positives.

Deux voies *a priori* efficaces. Le choix affirmé de l'une ou de l'autre voie relève d'un choix de valeurs.

Source : « La science des émotions », série documentaire, 2020, coproduction Effervescence et BrickLane.

25 - Rappelons ici qu'au-delà de la seule logique de transmission d'informations liées au risque feux de forêt, d'autres enjeux d'ordre « stratégiques » peuvent intervenir dans les choix et pratiques de communication (Cf. § 3-5).

4-3 Propositions suivant les différentes modalités d'actions

Nous pouvons distinguer deux modalités d'actions ayant pour objectif premier²⁵ de conduire les différents publics à accepter et à adopter les bons gestes et comportements dans le cadre de la prévention des risques liés aux feux de forêt (Cf. Tab. p. 32) :

- la transmission d'informations et de connaissances,
- l'aide à l'émergence d'une culture du risque lié aux feux de forêt.

4-3-1 Transmettre connaissances et informations (communication « descendante »)

L'analyse des entretiens montre que la logique qui domine au sein des stratégies de communication des enquêtés est celle de la transmission d'informations. Cette transmission a pour principal objet la diffusion des « bons comportements » et des « bonnes pratiques » à adopter pour prévenir les feux (débranchement, brûlages, écobuages, jets de mégots, etc.) et/ou en cas d'alerte ou de sinistre (consignes de sécurité : confinement, évacuation, etc.).

Elle relève de la communication sociale d'intérêt général (Cf. encadré ci-dessous).

Définition : la communication sociale d'intérêt général (Cazaly, 1997)

Les campagnes actuelles de communication sur les risques liés aux feux de forêt peuvent s'apparenter à la communication sociale d'intérêt général (information, sensibilisation, prévention), que l'on trouve également dans d'autres domaines comme ceux de la sécurité routière, de l'environnement en général ou de la santé.... Ce sont des campagnes où « *plusieurs annonceurs interviennent dans un même domaine, conjointement ou successivement, et avec des objectifs identiques.* »

Ces campagnes de communication « se proposent de modifier à plus ou moins brève échéance les attitudes et le plus souvent les comportements d'une partie du public (les cibles auxquelles elles s'adressent). »

On peut distinguer deux catégories :

– **La communication « englobante »**

Elle permet de s'adresser au « public en général », le fameux « citoyen lambda » et, de fait, à toutes les catégories de publics cibles. Elle touche également les personnes extérieures à la région méditerranéenne, habitant dans des zones non soumises aux incendies de forêt. Public qu'il est difficile de contacter par d'autres voies de communication.

Les principaux vecteurs et supports utilisés ici sont la presse/media, l'utilisation d'affiches et de prospectus, les réseaux sociaux et le web.

– **La communication ciblée**

Elle s'adresse à des publics spécifiques que l'on aura identifiés au préalable.

Les vecteurs utilisés sont les mêmes que ci-dessus, complétés par des actions de proximité adaptées à chaque public cible.

★ **Aller vers une harmonisation des campagnes de communication**

A l'analyse des entretiens et des retours d'expérience des enquêtés, il semble que l'ensemble des actions menées dans le cadre de cette communication soient pertinentes et permettent dans leur pluralité de toucher des publics extrêmement variés. Même si l'évaluation a rarement été mise en place, les enquêtés s'accordent sur la relative efficacité de ces actions de communication. Au point qu'ils souhaitent multiplier et développer ces actions pour assurer une continuité et une cohérence dans leurs pratiques et leur stratégie.

S'il est vrai que cette pluralité d'actions s'adressant à des publics cibles variés selon des modalités d'actions

diversifiées (messages et vecteurs) permet de toucher le plus grand nombre, et serait de nature donc à être poursuivie et encouragée, une meilleure efficacité résiderait dans une harmonisation à la fois visuelle et des contenus (au moins concernant les valeurs) (Cf. encadré ci-dessous). Il s'agirait ainsi d'élaborer un système d'identité visuel et lexical commun, ménageant des espaces d'individualisation mais affirmant une unité immédiatement repérable à la fois sur le contenu et sur l'émetteur.

Dans le cadre d'une campagne de communication commune à l'ensemble des partenaires (souhaitée par les partenaires du projet Med PSS), il serait donc souhaitable d'améliorer la cohérence de la communication.

Dans cette optique, « *la diversité des annonceurs peut être source de vitalité pour la communication publique, et constituer un relais intéressant pour la mobilisation des volontés d'informer ou de persuader* » (Cazaly, 1997), à la condition qu'elle se rassemble autour de valeurs communes et se traduise par un axe commun et fort.

« *Une centralisation des compétences et des responsabilités, ou l'institution d'une sorte de "haute autorité" sectorielle n'est pas la solution. Mais le devoir d'efficacité recommande que s'instaurent des échanges d'informations entre annonceurs (expériences de campagnes, résultats d'études, analyses critiques de succès ou d'échecs) et des réflexions en commun, réunissant les divers annonceurs impliqués dans un même domaine de la communication sociale et des professionnels de la communication.* » (Cazaly, 1997).

Il y a donc besoin, en amont de toute campagne, de débat pour prendre conscience des approches de chacun, de confrontation pour partager les différents

Les freins à une campagne de communication efficace

(Cazaly, 1997)

La pluralité des émetteurs : elle peut se traduire à la fois sur les documents (médias) par l'accumulation et la surabondance de signes qui nuisent à la bonne perception (lecture) du message ; et dans les campagnes où les interactions entre le thème de la campagne et l'identité et le nombre des signataires peuvent nuire à sa crédibilité. « *Plutôt que des intérêts communs, il faut qu'existent entre les signataires des valeurs communes quant à l'objet traité : la participation à la campagne doit manifester un engagement, qui excède la seule contribution matérielle ou financière.* »

Une multitude de campagnes variées, bien que légitime pour chaque institution, ne fait souvent « *qu'ajouter au "bruit" ambiant* ». Des campagnes qui n'auraient « *entre elles aucune unité de forme ou de contenu, alors que pourtant leurs objectifs se rejoignent* » peuvent être un frein à une bonne communication. Des campagnes avec « *peu de continuité discursive, graphique, stylistique [...] se privent de toute perspective de capitalisation de leurs effets (niveau de notoriété d'un annonceur ou d'un thème de campagne, mémorisation des messages).* »

Une mosaïque d'actions différentes, soit parce qu'on veut s'adresser à toutes les cibles possibles, soit parce qu'on modifie trop souvent les cibles ou les axes de communication nuit à l'efficacité des campagnes de communication (Brochand et Lendrevie in Cazaly, 1997).

points de vue, de transformation par l'échange et d'accord sur un point de vue partagé (Cf. encadré sur la co-construction, ci-dessous).

Le poids des enjeux connexes (Cf. §3-5) souligne l'intérêt d'élargir les partenariats à des acteurs parties-prenantes qu'on a peu l'habitude d'inviter ou pas systématiquement (associations environnementales, riverains, paysagistes, bénévoles, etc.), voire les publics cibles eux-mêmes.

Par ailleurs, une « *communication efficace se pense et se construit dans la durée* » (Cazaly, 1997). « *Une première règle universelle est celle de la répétition et de la continuité de l'effort de persuasion [...]. Lorsqu'un axe a été bien choisi, il faut le conserver longtemps tout en faisant varier l'expression publicitaire pour éviter la monotonie.* » (Lendrevie in Cazaly, 1997).

Il ne faut donc pas interrompre dans le temps une campagne (à reconduire tous les ans).

Quelques pistes pour concevoir une campagne « commune »

Qu'elle soit « englobante » ou ciblée, voici quelques éléments pour concevoir une campagne « commune » :

- Se mettre autour de la table avec l'ensemble des institutions et des partenaires avant de lancer une campagne « *Avant même la mise en place de toute campagne, il s'avère souhaitable de coordonner les différentes actions et les différents moyens en aval pour une efficacité maximale à terme.* » (Bonnier et Breul, 1997).

- Accepter de s'affranchir des logos sur les affiches grand public (l'apposition des logos est possible dans les documents plus techniques à destination de publics ciblés comme les élus, les enseignants...) pour

communiquer l'essentiel et éviter ainsi tout brouillage qui peut résulter des surcharges de messages et d'émetteurs.

- Concevoir une charte graphique unique qui permettrait la reconnaissance immédiate du cadre de la campagne.

- Concevoir un message dans un langage clair, simple et compréhensible par tous, autour d'un seul axe de communication (choix de la tonalité du message) (voir §4-2 « message » et proposition d'enquête et pré-test).

- Définir l'axe de communication en se basant sur les éléments d'intérêt et les valeurs du public cible. Par ex. pour la France : paysage, flore, faune, lieu de loisir... pour le public en général ; propreté, entretien pour les agriculteurs ; esthétique, cadre de vie pour les CSP+ ; « jardin méditerranéen » pour les résidents en forêt et interface... ; pour l'Italie : éléments anthropiques et culturels, biodiversité... et en termes de valeurs identitaires.

- Si des options font appel à des choix de valeurs, elles peuvent être discutées collectivement.

- Utiliser les bons mots (par ex. « forêt méditerranéenne » en France ne signifie rien pour les 2/3 de la population méditerranéenne...), s'adapter au contexte local (par ex. en France méditerranéenne : utiliser les termes : pinède, maquis...) (voir §4-2).

- Faire des pré-tests (permet de tester le message et éviter des messages contre-productifs...) et réajuster si nécessaire avant la campagne (Cf. annexe 2).

- Varier l'expression d'une année à l'autre mais pas l'axe de communication.

- Répéter chaque année la campagne avec le même visuel.

- Programmer et prévoir l'évaluation en amont : pré-test, test d'impact et bilan de campagne (Cf. annexe 2).

La co-construction

Selon Michel Foudriat, la co-construction est un processus par lequel les différents acteurs confrontent leurs différents points de vue, s'engagent à une transformation par l'échange et s'accordent sur des traductions. Ils transforment ainsi leur point de vue pour aboutir à un point de vue partagé sur lequel ils peuvent s'accorder. La co-construction est différente de la consultation au cours de laquelle la décision appartient aux dominants / dirigeants.

La co-construction en permettant à chacun d'exprimer, de se confronter, de rechercher l'accord, permet d'approcher la complexité par la pluralité.

Méthodologie :

- 1 - Expression des points de vue (toutes les paroles ont la même valeur)

- 2 - Intercompréhension par les échanges, questions-réponses

- 3 - Convergence

- 4 - Accord sur des expressions

Elle doit se dérouler dans un espace de dialogue dédié et dans le temps (long terme).

Les conditions de participation doivent permettre l'engagement de tous les acteurs.

Pour en savoir plus :

Conférence de M. Foudriat, Sociologie des organisations. Conférence du Collectif National des Pass.
<http://www.collectifpass.org> ou <https://youtu.be/pc630tb62kA>

– Organiser un retour d'expérience chaque année avec l'ensemble des partenaires.

📌 Et pourquoi pas ?

– Si le choix d'un visuel commun est adopté, on peut envisager une pré-campagne (visuelle voire télévisuelle) qui présente le partenariat, les valeurs autour desquelles les différents partenaires se sont rassemblés (dans un message clair et simple) et le visuel qu'ils ont choisi de partager et qui dès lors sera diffusé (par ex. lors d'une campagne estivale). Ce signe unique permettra la reconnaissance immédiate du cadre de la campagne, de ses finalités et aussi de ses commanditaires.

Les intérêts d'un tel partenariat sont : 1) de s'affranchir des contraintes liées aux compétences et aux limites d'aire d'actions de chaque institution, afin d'adapter au mieux la campagne ; 2) d'intégrer les enjeux connexes ; 3) de faciliter le choix des relais.

★ Éléments complémentaires pour des campagnes destinées à des publics cibles spécifiques

Les campagnes de communication visant des publics cibles spécifiques permettront de délivrer un message plus spécialisé, voire plus technique, à un public identifié.

Pour certains communicants, les publics visés ici constitueront un relais vers d'autres publics (par ex. les élus vers les administrés, les enseignants vers les scolaires, etc.)

Ces campagnes peuvent concerner : les Obligations légales de débroussaillage (OLD), les règles de construction, les consignes de sécurité dans les campings, etc.

Les publics cibles visés seront les suivants :

– les professionnels (des mondes agricole, forestier,

du paysage et de l'entretien des espaces naturels, du tourisme, de la construction),

- les résidents en forêt / interface,
- les touristes,
- les usagers,
- les élus (et les services techniques),
- la presse,
- les scolaires et les jeunes, via les enseignants ou les animateurs jeunesse,
- les fumeurs.

Le choix du relais dépendra de sa proximité avec la cible.

📌 Quelques pistes pour améliorer la communication vers des publics cibles spécifiques

– Repérer dans le cadre d'un groupe de travail collaboratif qui a la **confiance** et l'écoute du public cible visé et le choisir comme relais / vecteur après avoir défini ensemble le message, par ex. **les enseignants pour les scolaires, les pompiers pour les résidents, les pairs pour les élus...**

– Définir l'axe de communication en se basant sur les valeurs du public cible. Rappel : par ex. **on mobilisera davantage pour des agriculteurs français des idées de « propreté » et d'entretien de l'espace ; et en Italie, des valeurs identitaires et liées à la biodiversité** (Voir p. 36).

📌 Une idée d'action nouvelle

Organiser des visites commentées en forêt sur le thème « Patrimoine du feu en forêt » avec découverte des fours à chaux, fours à cades, charbonnières (également places à feu...) en les replaçant dans leur contexte historique et socio-économique ; préparation et mise en sécurité des environs du feu. Ces visites permettraient d'aborder la question du feu sous l'angle du feu « ami » tout en divulguant des messages de prévention et en « responsabilisant » les participants. On pourra réaliser des animations pour scolaires ou périscolaires.

📌 Une idée d'action « culturelle »

L'organisation d'événements culturels « grand public », par exemple sous la forme d'une pièce de théâtre (itinérante ou pas, en salle ou en extérieur, pourquoi pas en forêt ?), permettrait de toucher le public par une approche sensible. Un thème possible : « le feu qui rend service vs le feu qui déborde et brûle la forêt ».

Le projet serait conçu en collaboration avec plusieurs partenaires de la sphère artistique : un auteur dramatique, un centre national des écritures du spectacle, une troupe de théâtre (plusieurs troupes ont déjà créé des projets de ce genre) et porté par les services de l'institution (forêt, culture etc.).



La culture peut être un moyen d'acculturation du public. Ici représentation théâtrale en espace naturel.

✳ Le cas de la transmission par la mise en situation pratique

Du fait de la complexité du processus d'apprentissage des normes et des comportements à acquérir, l'appropriation par la mise en situation pratique favorise l'adoption de ces normes et comportements.

La mise en situation pratique, parce qu'elle peut favoriser des actions de communication de type « de proximité », peut, de plus, permettre, comme l'a relevé l'analyse des entretiens, un ancrage territorial fort, une interconnaissance et intercompréhension plus importantes. Elle peut permettre d'aborder la question des risques d'incendies de forêt : d'une part en l'adaptant aux cours des interactions avec les publics, d'autre part dans sa complexité et ses interactions avec d'autres thématiques (pastoralisme, paysage, aménagement du territoire, biodiversité, etc.).

Elle peut enfin permettre d'éviter le caractère quelquefois perçu comme « réducteur » ou trop « général » des formes de communication précédentes.

Les mises en situation pratique peuvent être un préalable à l'émergence de la culture du risque (voir paragraphe suivant).

Les publics cibles qui pourront être visés de façon privilégiée par cette modalité d'action de communication, seront les suivants :

- les professionnels (des mondes agricole, forestier, du paysage et de l'entretien des espaces naturels, du tourisme, de la construction),
- les résidents en forêt / interface,
- les élus (et les services techniques),
- les scolaires et les jeunes, via les enseignants ou les animateurs jeunesse.

Possiblement :

- les touristes,
- les usagers.

✦ Quelques idées d'actions (à renforcer ou à inventer)

- Opérations équivalentes à « nettoyons nos plages » à inventer pour la forêt, pour tout public.
- Formation pour les résidents : « Eteindre les flammèches » après incendie.
- Formation pour les jeunes (scouts...), les résidents, les usagers des campings « maîtriser le feu domestique et ses alentours » (inspirée de l'action « protection des campements et feu » de la Région Toscane).
- Formation pour les résidents français soumis aux OLD « faire un jardin méditerranéen adapté au feu ».
- Rencontres entre gestionnaires du risque, paysagistes et entreprises d'entretiens
- Formation pour les résidents en interface : « habitation-construction résistante au feu », en partenariat avec des enseignes de bricolage.
- Opérations d'actions participatives de suivi du retour de la végétation arborée et arbustive, de la faune après un incendie.

- Chantiers de restauration des terrains incendiés avec les jeunes ou les résidents.
- Exercices d'évacuation pour les usagers des campings et les usagers de la forêt.
- Organisation avec les maires et la population d'exercices pratiques d'alerte, d'information, de protection et de soutien aux populations.

4-3-2 Aider à l'émergence d'une culture partagée du risque lié aux feux de forêt

Nous l'avons vu plus haut, l'enjeu ne réside pas uniquement dans la connaissance du risque, mais dans les réponses pouvant être mises en œuvre pour favoriser l'adoption des bons gestes et comportements : on peut connaître le risque mais ne pas être en mesure de les appliquer. Les mises en situation pratique (voir § précédent) peuvent participer à ancrer les bons gestes par la « praxis », mais sont-elles suffisantes ? Vont-elles répondre aux critères d'automatisme, d'autonomie, de légitimité et de solidarité qui définissent la culture du risque (Cf. Partie 1) ?

Comment lever les freins au passage à l'action ?

Lever les freins à une appropriation individuelle du risque

Dans le rapport de l'École nationale supérieure des officiers de sapeurs-pompiers (ENSOSP) (SDIS06, 2018) on trouve des éléments de réponse issus d'études de sociologie. Ces freins sont généralement connus sous le vocable de stratégies d'évitement et plus récemment de croyances limitantes. Chacune de ces stratégies (au nombre de trois) s'applique à chaque composante du risque :

- « L'optimisme comparatif » à l'enjeu : « ça n'arrive qu'aux autres »,
- « La minimisation » à la vulnérabilité : « ça n'est pas grave »,
- « Le déni » à l'aléa : « tout va bien ».

Ces croyances limitantes nécessaires à un sentiment de sécurité éloignent insidieusement les personnes de la conscience du risque et de l'effort de préparation face aux dangers potentiels.

Elles s'effacent principalement dans deux cas :

- être soi-même ou un proche frappé par un drame ou un danger,
- imaginer d'être confronté à un danger et s'y préparer.

Le rapport préconise donc d'engager les publics et les acteurs de la prévention dans l'action face à une situation d'urgence et dans la planification en prévision d'un aléa.

La transmission d'informations par la mise en situation pratique (Cf. ci-dessus) peut donc contribuer à pallier en partie ces freins au niveau de l'individu. Mais qu'en est-il collectivement ? En effet, le risque d'incendie de forêt n'est pas réductible à un risque qui serait pris à titre personnel ou subi à une échelle individuelle. Le phénomène feu de forêt touche au contraire une portion plus ou moins large d'un territoire, toute une collectivité. En ce sens, il nous semble que la seule diffusion à des catégories d'individus des bonnes pratiques préconisées et des consignes de sécurité ne couvre qu'une partie de ce que pourrait être une culture du risque feu de forêt. Car paradoxalement, si cette approche peut relever d'une injonction à faire de l'individu le « premier acteur de sa sécurité », elle tend à le déposséder à la fois du processus de définition du problème et des choix des moyens pour le prévenir (Cf. ci-dessous). L'émergence et l'élaboration d'une culture du risque feu de forêt peut passer par l'intégration des représentations diverses du risque et des savoirs et savoir-faire également issus de l'expérience ou de l'héritage familial.

Lever les freins à une appropriation collective du risque

Nous l'avons vu également dans l'analyse, les pratiques de communication actuelles semblent globalement relever d'un rapport hiérarchisé entre « experts » et « profanes ». Il semble que l'idée soit admise que l'appropriation culturelle et identitaire du risque par les populations soit permise par la seule transmission d'une connaissance acquise d'un aléa.

Or, il nous semble que cette stratégie n'est pas suffisante pour permettre cette appropriation culturelle et identitaire et que celle-ci ne peut pas non plus être unilatérale, à savoir reposer sur la stricte acquisition, par des populations jugées manquer de connaissances ou mal évaluer le risque, des informations nécessaires pour ajuster leurs perceptions et par suite leurs comportements.

Béatrice Gisclard (Gisclard, 2020) a travaillé sur l'appropriation des politiques publiques par la population et, à ce titre, sur le développement de la culture du risque auprès des populations. Selon elle, le citoyen en général ou encore le citoyen lambda (cible privilégiée des campagnes de communication sur le risque et souvent considéré comme le « maillon faible » : il est soit vu comme une victime passive, soit pointé du doigt car il agit de manière non adaptée) est aussi celui qu'on ne consulte pas, notamment dans le cadre de la mise en place en amont des dispositifs publics. Cette séparation en amont entre gestionnaires du risque et

L'appropriation par la mise en situation pratique favorise l'adoption des bons gestes.



citoyens (habitants) ne permet pas de créer les conditions d'une prise de conscience du risque au sein des populations et donc de développer une culture du risque.

Par ailleurs, la perception du risque est variable dans le temps et suivant le contexte. Ainsi, une politique de prévention des risques va être décidée au niveau national ou régional et ce, dans le temps de la prévention ; or l'habitant va être confronté au risque au moment de l'événement. Il y a donc une inadéquation entre les préoccupations spatio-temporelles de chacun : pour l'habitant cela ne fait pas partie de son quotidien, contrairement au gestionnaire. Cela conduit à de l'incompréhension mutuelle : le gestionnaire n'arrive pas à toucher le citoyen au moment voulu.

Pour B. Gisclard un travail d'acculturation mutuelle est nécessaire au développement de la culture du risque. Plus une confiance mutuelle s'installera, plus on pourra faire passer des messages ... mais cela n'évitera pas les personnes qui prennent des risques.

Les résultats de plusieurs études ont confirmé tout le potentiel d'appropriation du risque par les habitants que peut avoir une démarche co-construite avec eux en amont (Gisclard, 2017 ; Ballart *et al.*, 2016).

Les publics cibles concernés

Nous l'avons vu, il n'y a pas une mais des cultures du risque, chacun a sa propre représentation du risque. On peut se poser la question des publics étrangers à la zone soumise au risque d'incendie de forêt : ont-ils une culture du risque liée aux feux de forêt ? Peuvent-ils la développer ? Quid d'un touriste étranger qui vient tous les étés en région méditerranéenne ?

L'émergence d'une culture du risque liée aux feux de forêt pose en effet la question de qui peut être concerné par celle-ci au-delà des publics et de leurs catégorisations auxquels s'adressent les bonnes pratiques préconisées, les réglementations et les consignes de sécurité. Spontanément, on pourrait penser qu'elle concernerait de façon préférentielle les habitants des zones soumises à ce risque. Pourtant,

les résidents secondaires, les vacanciers réguliers, etc., peuvent rendre difficile la délimitation des populations concernées.

Une approche possible serait de ne pas nécessairement définir la catégorie « d'en haut » et en amont, mais de considérer que quiconque est et/ou se sent concerné par cette problématique puisse participer à l'élaboration d'une culture collective et partagée du risque.

Comment ?

Il est essentiel de transmettre des connaissances scientifiques, techniques et réglementaires aux populations. Les propositions qui suivent visent à ne pas réduire la culture du risque d'incendie de forêt à cette culture technique (celle que l'on retrouve au sein des institutions), mais à inclure également les savoirs, les pratiques et les représentations des populations et de permettre des acculturations mutuelles.

Cette acculturation mutuelle se fera à travers des rencontres multi-acteurs, permettant de partager et nourrir les approches techniques et gestionnaires et celles liées à l'expérience et à la transmission familiale.

Une culture du risque émergera lorsque les acteurs se rendront compte qu'ils partagent et adhèrent à des valeurs similaires, à une idée commune du risque ou qu'ils appartiennent à un collectif ou un territoire soumis à une même situation...

Il faut donc aller à la rencontre du citoyen, il faut aller lui parler, l'écouter, connaître ses besoins, ses préoccupations... dans une démarche d'écoute mutuelle et aussi de confiance et de responsabilisation.

Les initiateurs de cette rencontre peuvent être les citoyens eux-mêmes, dans ce cas-là les institutions pourront les accompagner et devront accepter (prendre le risque !) d'être peut-être confrontées à des réactions fortes voire à des mises en accusation, notamment dans le cadre de collectifs créés après un

feu. Mais ces collectifs deviendront aussi acteurs de la prévention, et ce passage du temps de la reconstruction au temps de la prévention participe à l'émergence de la culture du risque.

Les initiateurs de ces collectifs peuvent aussi être les institutions. Là aussi, la confiance mutuelle est un critère essentiel de réussite. Il ne faut pas avoir « *peur de faire peur* » (Gisclard) et de responsabiliser les citoyens qui acceptent, en venant participer, de parler du risque. A cet égard, **il nous paraît très souhaitable que les élus, et prioritairement les maires ou présidents d'intercommunalité ou d'ANCI, s'associent à de telles initiatives et s'y impliquent.**

Quelques pistes pour participer à l'émergence d'une culture du risque (actions à renforcer ou à développer)

- Aider à la structuration de réseaux informels de voisinage (peut permettre la diffusion de l'information au sein du groupe et l'entraide pour l'entretien des terrains).

- Favoriser le regroupement de résidents et/ou d'usagers.

- Organiser des réunions locales, pluri-acteurs et intersectorielles, (ex : résidents d'une zone d'interface, élus, pompiers, représentants de l'Etat, de la Région, des Provinces / Départements, associations, etc.)

- Après-feu : créer des groupes de parole ou des associations de sinistrés, faire participer des anciens sinistrés (dimension de la mémoire).

- Partage d'expériences sur le terrain : de territoire à territoire, par catégories d'acteurs (ex, pompiers/forestiers, acteurs de l'éducation à l'environnement/associations de bénévoles...) ou toutes catégories d'acteurs confondus.

- Organiser des expositions photographiques auxquelles participeraient les populations : avant-après incendie.

- Publier des atlas photographiques avec la participation de la population.

- Approche par cartographie collaborative²⁶, sur les principes de Wikipedia, permettant de partager des informations concernant le risque (en particulier en phase d'urgence : routes barrées, maisons en feu, etc.).

- S'appuyer sur les réseaux sociaux spontanément issus de la société civile comme les hashtag.



L'émergence d'une culture du risque passe, entre autres, par le partage d'expérience entre les différents acteurs.

26 - Voir pour illustrer le principe :
<https://patrimoine-garriguescostieres.gogocarto.fr/>
ou <https://fr.wikivoyage.org/wiki/Ligurie>

Problématique (freins, ambiguïtés...) ou levier à développer	Pistes proposées et exemples d'actions à mettre en place ou à développer	Principaux publics cibles concernés
Dimensions de la culture du risque		
Mémoire / Solidarité face au risque Phase après-feu peu investie	Entretenir la mémoire des événements passés pour favoriser le « vivre avec » le risque d'incendie : - Exposition photographique. - Publication d'atlas photographiques avec la participation de la population. - Rencontres avec d'anciennes victimes des feux. - Manifestations sur l'histoire des feux. - Partages d'expériences sur le terrain : de territoire à territoire, par catégories d'acteurs ou toutes catégories d'acteurs confondus. Favoriser la constitution de collectifs et des partages d'expérience : - Favoriser la constitution et l'accompagnement de collectifs de sinistrés après incendie. - Rencontres et échanges dans le cadre de communautés après-feu. - Opération d'actions participatives de suivi du retour de la végétation et de la faune après un incendie. - Chantiers de restauration des terrains incendiés avec les jeunes ou les résidents.	Résidents Citoyens Elus Jeunes Scolaires Professionnels (DFCI, forestiers, environnementalistes, paysagistes, etc.)
Confiance / reconnaissance / légitimité	Créer et renforcer la confiance entre populations et institutions : - Repérer dans le cadre d'un groupe de travail collaboratif qui a la confiance et l'écoute du public cible visé et le choisir comme relais / vecteur (p. ex. : pompiers, gardes assermentés, élus, enseignants, pairs...). - S'affranchir des logos et choisir un visuel et un message commun. - Pré-campagne présentant un partenariat multi-acteurs autour de valeurs communes. - Aller à la rencontre du citoyen, lui parler, l'écouter, connaître ses besoins, ses préoccupations, dans une démarche d'écoute mutuelle.	Résidents Administrés Scolaires Elus
Culture du risque trop technicienne (expert vs profane)	Confronter les points de vue et pratiques entre techniciens, gestionnaires et population : - Rencontres et échanges entre « experts » et résidents. - Rencontres élargies à d'autres catégories de personnes concernées et /ou volontaires.	Résidents Techniciens Professionnels Citoyens Elus
Permanence des automatismes	Faciliter l'acquisition d'automatismes par la mise en situation pratique : - Formations (résidents, professionnels du paysage...). - Actions participatives de suivi du retour de la végétation et de la faune après un incendie. - Chantiers de restauration de terrains incendiés avec les jeunes ou les résidents. - Exercices d'évacuation (usagers de campings, usagers de la forêt, résidents en forêt ou en interface...). - Exercices pratiques d'alerte, d'information, de protection et de soutien aux populations avec les maires et les administrés.	Résidents en forêt / en interface Elus et services techniques Scolaires, jeunes Touristes Usagers Professionnels
Conception et formulation des messages		
Ambivalences : feu utile / feu dangereux ; forêt fragile / menaçante ; protection de la forêt / protection des biens et des personnes	Affiner la connaissance des rapports au risque, au feu et à la forêt : - Faire des pré-tests et choisir un axe de communication en fonction des résultats par public cible. - S'appuyer sur des enquêtes (déjà réalisées ou à réaliser) pour choisir les bons mots. - S'aligner sur la représentation dominante des publics auxquels on s'adresse, ou - Diffuser celle qu'on souhaite favoriser, ou - Combiner les deux approches dans un message nuancé (l'orientation relève ici d'un choix de valeurs).	Usagers Citoyens Scolaires Professionnels (agriculteurs, DFCI, forestiers, environnementalistes, etc.)

Conception et formulation des messages (suite)		
	Entretenir la mémoire des utilisations du feu en forêt par une approche culturelle : - Evénements culturels autour des usages anciens du feu : visites commentées en forêt sur le thème « Patrimoine du feu en forêt » avec découverte des fours à chaux, fours à cades, charbonnières... en les replaçant dans leur contexte historique et socio-économique ; préparation et mise en sécurité des environs du feu. Confronter les points de vue, pratiques, valeurs des opérateurs de la communication et plus largement : - Rencontres multi-acteurs permettant de partager les approches techniques et gestionnaires et celles liées à l'expérience des populations. - Co-construction des campagnes de communication autour d'un axe commun et fort.	Usagers Citoyens Scolaires Professionnels (agriculteurs, DFCI, forestiers, environnementalistes, etc.)
Public dangereux / Public en danger Public « facilitant » / Public « résilient »	Choisir un axe de communication : - Co-construction des campagnes de communication autour d'un axe commun et fort. - S'appuyer sur les mots et les valeurs des publics cibles.	Partenaires et acteurs de la gestion du risque
Expression « Forêt méditerranéenne » peu connue	Choisir un axe de communication : Deux approches sont possibles, répondant à deux enjeux différents : - une approche pragmatique « nommer la forêt comme le ferait le public » qui viserait la seule efficacité du message, ou - une approche culturelle en lui précisant « vous êtes dans une forêt méditerranéenne » qui viserait à la fois à informer du danger et à rendre visible la forêt et la faire reconnaître aux yeux de la population.	Tous publics Citoyens
Images associées : bord de mer, pinède, garrigue... Valeurs associées : esthétique, écologique, hédoniste, propreté, affectif, etc.	Utiliser les termes et visuels adaptés dans les campagnes de communication : - Faire des pré-tests pour s'assurer de la bonne compréhension des mots utilisés et de la bonne adéquation des messages. - Faire des enquêtes pour mieux connaître le vocabulaire et les valeurs associés à la forêt par les différents publics cibles (enquêtes générales ou ciblées par public ou par massif). - Valoriser ces approches dans les campagnes de communication (Ex. : Propreté et entretiens pour les agriculteurs ; notion d'entretien de son jardin pour les résidents en interface...).	Tous publics Agriculteurs Résidents
Méconnaissance du niveau de risque, des comportements à tenir et mauvaise hiérarchisation des causes d'incendie	Transmettre des informations : - Communiquer sur les conditions météorologiques (bulletin météo via site web, médias/presse, réseaux sociaux, panneaux autoroutiers). - Diffuser la carte des risques. - Communiquer sur les conditions d'accès aux massifs (infos via site web, médias/presse, réseaux sociaux, panneaux). - Communiquer sur les causes des incendies. - Communiquer sur les bons comportements en période d'urgence (via site web, media). Faciliter l'adoption des bons comportements en phase d'urgence : - Organisation avec les maires et la population d'exercices pratiques d'alerte, d'information, de protection et de soutien aux populations. - Formation pour les résidents : « Eteindre les flammèches » après incendie. - Exercices d'évacuation pour les usagers des campings et les usagers de la forêt. Faire participer la population en phase d'urgence : - Approche par cartographie collaborative, sur les principes de Wikipedia, permettant de partager des informations concernant le risque (en particulier en phase d'urgence : routes barrées, maisons en feu, etc.).	Usagers des massifs Résidents en forêt Presse Réseaux sociaux Citoyens Professionnels

Résilience à prendre en compte	Favoriser la résilience par la mise en situation pratique de l'autoprotection : - Formation pour les résidents français soumis aux OLD « Faire un jardin méditerranéen adapté au feu ». - Formation pour les résidents en interface : « habitation-construction résistante au feu », en partenariat avec des enseignes de bricolage. - Opérations d'actions participatives de suivi du retour de la végétation et de la faune après un incendie.	Résidents en forêt ou en interface
Choix des publics cibles		
Communication vers la presse peu exploitée	S'appuyer davantage sur la presse en tant que public cible stratégique pour les campagnes de communication : - Communication à développer : Accompagnement de journalistes sur le terrain. Dossiers et communiqués de presse préparés en concertation.	Presse
Communication vers les services internes des institutions peu exploitée	Développer la communication au sein des institutions (au sein des différents services et en interservices) : - Réunions internes, bulletins internes, visites de terrain, conférences.	Agents des institutions (services techniques)
Poids des enjeux connexes		
Enjeux connexes (d'acceptation des travaux, environnementaux, paysagers, d'image de l'institution, de recrutement de volontaires)	Elargir les partenariats à des acteurs parties-prenantes qu'on a peu l'habitude d'inviter ou pas systématiquement (associations environnementales, riverains, paysagistes, bénévoles, etc.) : - Rencontres multi-acteurs autour de la prévention et de la lutte contre les incendies de forêt, en amont des campagnes de communication.	Tous publics Associations environnementales Résidents Professionnels Bénévoles Jeunes Elus...
Crainte des messages contradictoires	Confronter les points de vue et les valeurs des opérateurs de la communication et des relais : - Rencontres multi-acteurs et multi-partenariales (avec les relais) en vue de l'élaboration d'un socle commun (message).	Relais Professionnels DFCI
Faciliter les appropriations individuelles et collectives du risque		
Freins à une appropriation individuelle du risque	Faciliter l'apprentissage des conduites à tenir en période d'urgence : - Exercices en situation de risque. - Exercices de planification.	Résidents Usagers des forêts Services internes Elus
Freins à une appropriation collective du risque	Rapprocher gestionnaires du risque et population : - Rencontres et échanges entre « experts » et résidents. Développer des démarches de co-construction : - Rencontres multi-acteurs et multi-partenariales. Faciliter ou accompagner la constitution de collectifs : - Aider à la structuration de réseaux informels de voisinage (peut permettre la diffusion de l'information au sein du groupe et l'entraide pour l'entretien des terrains). - Favoriser le regroupement de résidents et/ou d'usagers. - Organiser des réunions locales, pluri-acteurs et intersectorielles, (ex : résidents d'une zone d'interface, élus, pompiers, représentants de l'Etat, de la Région, des Provinces / Départements, associations, etc.). - Après-feu : créer des groupes de parole ou des associations de sinistrés, faire participer des anciens sinistrés (dimension de la mémoire). - Partage d'expériences sur le terrain : de territoire à territoire, par catégories d'acteurs (ex, pompiers/forestiers, acteurs de l'éducation à l'environnement/associations de bénévoles...) ou toutes catégories d'acteurs confondues.	Tous publics Citoyens Résidents

Actions proposées ou à développer	Public(s) cible(s) principalement concerné(s)	Partenaires du projet suggérés * Autres partenaires du projet possibles
Rencontres multi-acteurs et multi-partenariales autour de la DFCI, en amont des campagnes de communication pour l'élaboration d'un socle commun (message).	Professionnels DFCI Forestiers Pompiers / Bénévoles Elus Représentants de la Région et de l'Etat	Tous les partenaires en collaboration avec les acteurs DFCI.
Implication des équipes de proximité (GRF, pompiers bénévoles...) dans la réalisation d'enquêtes ou pré-tests auprès des publics cibles, directement sur le terrain.	Tout public	Région Toscane, Région Sardaigne, Région Ligurie, Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, Collectivité de Corse, SDIS
Formation pour les résidents en forêt et en interface « Faire un jardin méditerranéen adapté au feu ».	Résidents Professionnels paysagistes	Collectivité de Corse, Province de Lucca, Région Toscane, Entente Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, Région Sardaigne, Région Ligurie, ANCI Toscane, ANCI Ligurie
Chantiers expérimentaux et participatifs sur le débroussaillage en collaboration avec des jeunes en formation (Gestion des espaces naturels et de l'environnement, paysage...).	Résidents Jeunes / étudiants	Entente, Région Toscane, Région Sardaigne, Région Ligurie, Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, Collectivité de Corse, ANCI Ligurie ANCI Toscane
Formation pour les résidents en interface : « habitation/construction résistante au feu » (en partenariat avec des enseignes de bricolage).	Résidents Professionnels de la construction	Région Toscane, Collectivité de Corse, Province de Lucca, Entente Région Sardaigne, Région Ligurie, Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, SDIS
Organisation d'exercices pratiques d'alerte, d'information, de protection et de soutien aux populations.	Elus Résidents / locaux	Région Toscane, Région Sardaigne, Région Ligurie, Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, Collectivité de Corse, Province de Lucca, ANCI Toscane, ANCI Ligurie, SDIS
Organisation d'exercices d'évacuation.	Résidents des campings Résidents	Région Toscane, ANCI Ligurie, SDIS
Mise en place d'une cartographie collaborative, permettant de partager des informations concernant le risque (en particulier en phase d'urgence : routes barrées, maisons en feu, etc.).	Tout public	SDIS, Région Toscane, Région Sardaigne, Région Ligurie, Province de Lucca, ANCI Ligurie, Entente, ANCI Toscane Région Provence-Alpes-Côte d'Azur
Expositions photographiques (avant-après incendie), création d'atlas photographiques... auxquels participeraient les populations	Résidents / locaux Jeunes	ANCI Toscane, ANCI Ligurie, Région Toscane, Région Sardaigne, Région Ligurie, Entente
Rencontres avec d'anciennes victimes des feux. Manifestations sur l'histoire des feux.	Résidents / locaux Citoyen en général	Région Toscane, Région Sardaigne, Région Ligurie, Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, Collectivité de Corse, ANCI Toscane, ANCI Ligurie
Partages d'expériences sur le terrain : de territoire à territoire, par catégories d'acteurs ou toutes catégories d'acteurs confondus.	Résidents / locaux Agriculteurs Professionnels DFCI Forestiers Pompiers / Bénévoles	Région Toscane, Région Sardaigne, Région Ligurie, Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, Collectivité de Corse, Province de Lucca, ANCI Ligurie, SDIS ANCI Toscane
Favoriser la constitution et l'accompagnement de collectifs de sinistrés après incendie.	Résidents / locaux	Région Toscane, Collectivité de Corse, Province de Lucca, SDIS, Entente Région Sardaigne, Région Ligurie, Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, ANCI Toscane, ANCI Ligurie

Tableau présentant les actions recommandées, les publics cibles concernés et les partenaires du projet qui peuvent prendre l'initiative ou accompagner ces actions.

* Au regard des compétences et priorités mentionnées par les services enquêtés.

... suite		
Opérations d'actions participatives de suivi du retour de la végétation et de la faune après un incendie.	Professionnels forestiers et gestionnaires Associations environnementales Jeunes/scolaires	Région Toscane, Région Sardaigne, Région Ligurie, Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, Collectivité de Corse, Entente, ANCI Ligurie <i>ANCI Toscane</i>
Chantiers de restauration des terrains incendiés.	Jeunes Résidents Citoyens Elus	Région Toscane, Région Sardaigne, Région Ligurie, Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, ANCI Ligurie <i>ANCI Toscane, Collectivité de Corse</i>
Formation : « Eteindre les flammèches » après incendie.	Résidents / locaux Agriculteurs	Collectivité de Corse, Province de Lucca, Région Toscane, Région Sardaigne, Région Ligurie, SDIS <i>Région Provence-Alpes-Côte d'Azur</i>
Accompagnement de journalistes sur le terrain. Diffusion de dossiers et de communiqués de presse.	Presse / Médias	SDIS, Région Toscane, Région Sardaigne, Région Ligurie
Réunions internes, bulletins internes, visites de terrain, conférence.	Services / employés / bénévoles au sein des institutions des partenaires et les autres acteurs DFCL	Tous les partenaires

Suite du tableau présentant les actions recommandées, les publics cibles concernés et les partenaires du projet qui peuvent prendre l'initiative ou accompagner ces actions.



4-4 Nos recommandations

Au regard des enseignements de l'état de l'art sur la communication sur les risques liés aux feux de forêt, les actions qui nous semblent participer le mieux à renforcer les campagnes de communication actuelles et le développement d'une culture du risque, doivent être envisagées de la façon suivante :

- préparer l'action en réalisant les **pré-tests et enquêtes préalables** préconisés dans ce rapport,
- organiser **la concertation, en amont de toute campagne de communication**, entre l'ensemble des partenaires concernés (et mieux : ouvrir la concertation à des partenaires issus de sphères différentes) afin de définir un axe de communication commun et d'harmoniser le contenu et la forme du message,
- développer les actions de communication vers les publics cibles « stratégiques », 1) ceux déjà bien investis par les campagnes de communication : les **jeunes/scolaires** ainsi que les **élus** qui sont des relais essentiels vers les citoyens, et 2) ceux qui font l'objet à ce jour de peu d'initiatives : la **presse**, les **agents des services internes** des institutions.

En l'absence des résultats des pré-tests et enquêtes préalables et des choix de valeurs que seuls les partenaires peuvent faire, il nous est difficile, à ce stade du projet, de présenter des propositions finalisées avec des messages, contenus et supports aboutis.

Il est en revanche possible d'envisager dès à présent :

- de s'appuyer sur des cibles/relais déjà bien investis – comme par exemple la **Garde régionale forestière** en région Provence-Alpes-Côte d'Azur ou les **bénévoles** dans les régions italiennes – pour élaborer avec eux des modalités d'enquêtes qui permettront, à la fois d'entrer en contact avec les usagers de la forêt, et de recueillir les premiers éléments de connaissances sur les mots clés et sur les valeurs qui font sens auprès du public,
- de mettre en place avec les **élus locaux** des chantiers expérimentaux d'exercices pratiques auprès de la population : alerte, information, protection...,
- de développer la communication avec la **presse**, tout particulièrement en phases de prévention et d'après-feu (invitation à des visites de terrain, préparation de dossiers et de communiqués de presse),
- d'organiser au sein de chaque institution une communication au sein des **services et en interservices** sur la question de la culture du risque (conférences, webinaires, visites de terrain, articles dans les bulletins internes des institutions...).

Il reste que pour obtenir une efficacité maximale dans le développement de la culture du risque, il est indispensable :

- de définir un axe commun et une identité commune en concertation avec tous les communicants sur le risque lié aux feux de forêt,
- de favoriser toutes les actions qui participent à l'acculturation mutuelle des populations et des gestionnaires (appui et accompagnement à des réseaux ou groupes pluri-acteurs et intersectoriels) et, ce, sur le long terme,
- d'investir la phase de l'après-feu qui peut permettre aux populations de passer d'acteurs de la reconstruction à acteurs de la prévention.

Conclusion et perspectives

Cette première phase du projet se veut un outil permettant à chaque partenaire ou communicant sur les risques liés au feu de forêt de situer ses actions dans les typologies de communication construites à l'analyse des entretiens. Elle invite chacun à la réflexion, pour mieux se positionner vis-à-vis de ses enjeux et objectifs de communication en matière de risque lié au feu de forêt, sans oublier l'identification et le poids des enjeux connexes. C'est un préalable avant le choix et la mise en œuvre des pratiques de communication.

Des pistes méthodologiques sont données pour entreprendre des démarches de communication :

- définir ses enjeux et objectifs (les typologies proposées peuvent donner des éléments pour situer chaque action mais ne doivent pas figer les stratégies),
- monter un partenariat dans une démarche de co-construction, en amont du projet (étant donné l'importance des enjeux connexes (cf. §3-5), il pourra être intéressant d'y inclure les acteurs d'autres domaines d'intervention : associations environnementalistes, représentants d'usagers de la forêt...)
- s'appuyer sur des pré-tests (voire des enquêtes ciblées) pour affiner les représentations (lorsqu'on ne les connaît pas), des publics cibles visés, pour connaître les valeurs qui font sens auprès d'eux et la tonalité des messages à laquelle ils sont sensibles, et aider ainsi à la formulation des messages,
- à l'appui de ces éléments : élaborer les messages, définir les vecteurs, choisir les relais les plus appropriés, mettre en place les éléments de suivi, d'évaluation et de retours d'expérience.

Grâce à des enquêtes récentes, les valeurs de certains publics cibles sont connues et les actions à leur destination pourront donc être élaborées plus facilement. L'aire géographique concernée par la communication sera adaptée au public ciblé.

Quelques actions sont proposées dans ce rapport : pour certaines déjà mises en œuvre, pour d'autres nouvelles. L'accent a été mis sur les actions permettant l'émergence d'une culture du risque, car c'est une voie peu investie à ce jour.

Cependant aussi bien le choix des publics cibles que les messages qu'on souhaite leur transmettre ou encore le désir de développer une culture du risque à travers une démarche participative, s'inscrivent dans cette démarche de réflexion préalable et relèvent du choix de valeurs des partenaires.

C'est pourquoi nous invitons les partenaires du projet à nous communiquer, au regard des résultats de cette première phase de l'étude, quelles sont les voies qu'ils souhaiteraient approfondir.

Le guide des bonnes pratiques pourra alors répondre plus précisément à ces attentes.

Bibliographie

- ASPE C., JACQUE M., 2012. *Environnement et société : une analyse sociologique de la question environnementale*, Paris, Editions de la Maison des sciences de l'homme, Versailles, Editions Quae, 279 p.
- BALLART, H., VÁZQUEZ, I., CHAUVIN, S., GLADINÉ, J., PLANA, E., FONT, M., SERRA, M. 2016. *La communication sur les risques d'incendie de forêt. Recommandations opérationnelles pour l'amélioration de la prévention sociale*. Projet eFIRECOM (DG ECHO 2014/PREV/13), Editions CTFC, 30 p.
- BETTA A., CANTIANI M.G., DE MEO I., MAINO F., 2009. « La percezione del bosco da parte delle comunità locali: un caso di studio nel Comune di Trento », *Forest - Rivista di Selvicoltura ed Ecologia Forestale*, vol. 6, pp. 320-332.
DOI : <https://doi.org/10.3832/efor0594-006>
- BIER S., 2019, *Pour une approche territoriale de la culture du risque : application au risque inondation dans le bassin français de la Meuse*, thèse de géographie, Université de Lorraine, 398 p.
- BLESUS J.C., 2013. « Discours sur la culture du risque, entre approches négative et positive. Vers une éducation aux risques ? », *Géographie et cultures* [En ligne], n°88. DOI : 10.4000/gc.3141
- BONNIER J., BREUL N., 1997. Communication et forêt méditerranéenne. *Forêt Méditerranéenne*, T. XVIII, n°2, 1997, p. 174.
- BOUTEFEU B., 2008. « Les incendies de forêt : une actualité brûlante à traitement médiatique à "show" », *Forêt Méditerranéenne*, T. XXIX, n°3, 2008, pp. 297-308.
- BROMBERGER C., DUFOR A.H., GONTIER C., MALIFAUD R., 1980. « Les paysans varois et leurs collines, les enjeux symboliques d'une passion ». 1^{re} partie », *Forêt Méditerranéenne*, T. II, n°2, 1980, pp. 193-200.
- CARRUS G., PANNO A., ARAGONES JI, MARCHETTI M., MOTTA R., TONON G., SANESI G., 2020. « Public perceptions of forests across Italy: an exploratory national survey » *Biogeosciences and Forestry*, Vol. 13, n° 4, pp. 323-328. DOI: <https://doi.org/10.3832/for3394-013>
- CAZALY M., 1997. « A propos de l'efficacité des campagnes de communication publique », *Forêt Méditerranéenne*, T. XVIII, n°2, 1997, pp. 167-175.
- CAZALY M., 2002. « La forêt méditerranéenne française et son public. Résultats d'une enquête par sondage », *Forêt Méditerranéenne*, T. XXIII, n°3, 2002, pp. 173-184.
- CLEMENT V., 2005. « Les feux de forêt en Méditerranée : un faux procès contre nature », *L'Espace géographique*, t. 34, n°4, pp. 289-304.
- COLLECTIF, 2004. « La presse et les feux de forêt (1979) », *Forêt Méditerranéenne*, T. XXV, n°4, p. 375-388.
- DOUGLAS M., WILDAVSKY A., 1982. *Risk and culture. An Essay on the Selection of Technological and Environmental Dangers*, London, University of California Press, p. 224.
- FLANQUART H., 2016. *Des risques et des hommes*, Paris, Presses Universitaires de France, 346 p.
- FOUDRIAT M., Sociologie des organisations. Conférence du Collectif National des Pass. 21 février 2020, <http://www.collectifpass.org> ou <https://youtu.be/pc630tb62kA>
- GISCLARD B., 2020. « Le citoyen acteur de sa sécurité ? Formes et expression de cette implication », communication au webinaire « Culture du risque, le citoyen premier acteur de sa sécurité », Cerema, 1^{er} décembre 2020. <https://www.cerema.fr/fr/actualites/culture-du-risque-citoyen-premier-acteur-sa-securite-replay>
- GISCLARD B., 2017. L'innovation sociale territorialisée : un levier de réappropriation du risque inondation par les habitants L'exemple des crues rapides dans les territoires ruraux du Gard et du Vaucluse (France), Thèse de géographie. Université d'Avignon et des Pays du Vaucluse, 418 p.
- IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change), 2014. Climate Change 2014: Synthesis Report Contribution of Working Groups I, II and III to the Fifth Assessment Report of the Intergovernmental Panel on Climate Change [Core Writing Team, R.K. Pachauri and L.A. Meyer (eds.)]. IPCC, Geneva, Switzerland, 151 p.
- KALAORA B., SAVOYE A., 1999. « On a incendié la forêt », *Forêt Méditerranéenne*, t. XX, n° 1, pp. 25-32.
- LATOUR B., 1983. « Comment redistribuer le grand partage ? », *Revue de synthèse*, III^e S., n° 110, pp. 203-236.
- LOTY F. (Cabinet Ethys), 2016. *Etude sur la forêt méditerranéenne, volet grand public*, Rapport des résultats 8 avril 2016. Ohwood.
- MAILLET E., JACQUE M., MORGE D., PUGNET L., ASPE C., PARES N., BELLET A., 2014. « Facteurs anthropiques de vulnérabilité au feu de forêt dans les interfaces forêt-urbain méditerranéennes. Approche inter-disciplinaire », Le Tholonet, Marseille, IRSTEA, LPED, IMBE, 65 p.
- PA FC COLLOBRIERES (Plan d'aménagement forestier de la forêt communale de Collobrières), 2011. « Forêt communale de Collobrières (2011-2030) », Aménagement forestier - Office national des forêts, 24 p.
- PA FD MAURES (Plan d'aménagement de la forêt domaniale des Maures), 2011. « Forêt Domaniale des Maures (2011-2030) », Aménagement forestier - Office national des forêts, 118 p.
- PARES N., 2018. De la forêt-productive à la forêt-système-vivant : analyse des transformations des représentations et normes des modes de gestion forestière. L'exemple des forêts méditerranéennes françaises, Thèse de sociologie, Aix-Marseille Université, 630 p.
- PASTORELLA F., MAESANO M., PALETTO A., GIACOVELLI G., VIVONA S., VELTRI A., GAETANO PELLICONE G., GIORGIO MATTEUCCI G., SCARASCIA MUGNOZZA G., 2017. « Servizi ecosistemi delle foreste calabresi: la percezione degli stakeholders », *Rivista di Selvicoltura ed Ecologia Forestale*, vol. 14, pp. 143-161. DOI : <https://doi.org/10.3832/efor2219-014>
- PERETTI-WATEL P., 2005. « La culture du risque, ses marqueurs sociaux et ses paradoxes », *Revue économique*, vol. 56, n°2, pp. 371-392.
- PERETTI-WATEL P., CONSTANCE J., 2009. « Comment les fumeurs pauvres justifient-ils leur pratique et jugent-ils la prévention ? » *Médecine & Hygiène*, vol. 33, n°2, pp. 205-219.
- RAGOT I. ET MUNDUTGUY C., 2005. « Etude des déterminants psychologiques du risque routier des deux-roues à moteur : une approche interactive entre conducteurs de deux-roues et automobilistes », INRETS-Fondation MAIF, 122 p.
- SDISO6, 2018. Module Impact. Immédiat management planification Action. Séquence de sensibilisation à la conscience du risque et la gestion de crise, Prix de l'innovation de l'ENSOSP 2018 - Dossier du Service départemental d'Incendie et de Secours des Alpes- Maritimes, 19 p.
- VILAIN-CARLOTTI P., 2016. « Le risque d'incendie de forêt en Corse : de l'approche globale par l'aléa à une approche locale des vulnérabilités », *Espace, populations, sociétés* [En ligne], n°3, URL : <http://journals.openedition.org/eps/6658>.

Annexe 1

Éléments pour la conception d'une enquête

Une enquête doit toujours être réalisée en vue d'objectifs (ce que l'on veut savoir et dans quels buts) clairement définis en amont ¹. Ce sont les objectifs qui permettent de faire les choix nécessaires à la construction d'une enquête adaptée (outre les contraintes matérielles et budgétaires). Ce sont aussi ces objectifs qui orientent l'analyse, au risque de ne pas savoir quoi faire de la quantité et de la richesse des informations obtenues par le biais de l'enquête.

Le mieux serait de passer par des professionnels (bureaux d'études, universitaires, etc.), mais voici quelques éléments pour guider le processus de conception d'une enquête.

Quelle enquête choisir ?

– Enquête **par questionnaires** : permet plus facilement de récolter des informations auprès d'un nombre important d'enquêtés (ce qui peut être aussi contraignant).

– Enquête **par entretiens** : permet un accès plus direct au discours des enquêtés, chaque enquêté aura davantage de liberté pour utiliser ses propres mots pour parler du sujet traité ; plus fastidieux à traiter qu'un questionnaire (quand il est bien fait) et impossible de faire « du nombre ».

Qui interroger ?

– Cibler la population de l'enquête en fonction des objectifs que l'on s'est fixés : résidents de quartiers en interface, usagers d'un massif, agriculteurs d'une province ou d'une région, etc.

– Dans l'incapacité d'interroger l'ensemble de la population (ce qui est souvent le cas), il faut sélectionner des personnes à interroger, et ce de façon correspondante aux objectifs que l'on s'est fixés.

Plusieurs méthodes pour le choix des personnes à interroger sont possibles.

Voici quelques éléments, qui peuvent varier en fonction des objectifs de l'enquête : on peut rechercher la représentativité de l'échantillon ou la diversité des représentations, des valeurs, en fonction des objectifs de l'enquête (quelles sont les valeurs dominantes ? Qui en sont les porteurs ? ou bien, quelle est la diversité des façons de concevoir la forêt et l'incendie ?).

– **La recherche de la représentativité** : vise la généralisation des résultats à l'ensemble d'une population de référence. Différentes méthodes sont possibles, dont :

– Le tirage au sort des personnes à enquêter : il est nécessaire de connaître l'ensemble des membres d'une population et de leur donner à chacun la même chance d'être sélectionné lors du tirage au sort ;

– Procéder par quota : sélectionner des critères pertinents (par exemple : le sexe, la catégorie socioprofessionnelle, le lieu de résidence urbain/rural, la tranche d'âge, etc., sachant qu'ils peuvent être combinés) de façon à élaborer un échantillon qui comporte les mêmes caractéristiques que la population de référence (par exemple, l'échantillon des enquêtés doit comporter la même part d'urbains/de ruraux que la population d'une région administrative), ce qui nécessite de connaître les caractéristiques sociodémographiques de la population de référence.

– **La constitution d'un corpus diversifié** : vise à recueillir un panorama de la diversité des opinions, représentations, valeurs, etc. La sélection des enquêtés doit répondre à une logique de diversification sur des critères pertinents par hypothèse (par exemple, urbains/ruraux) et plus il y a de critères choisis, plus le nombre de personnes à enquêter sera important.

Il est tout à fait possible d'articuler les deux démarches : une enquête par entretiens auprès d'un échantillon réduit peut permettre de recueillir les informations nécessaires à la réalisation d'un questionnaire qui sera par la suite diffusé à grande échelle.

Comment récolter des informations ?

Le contenu du questionnaire et du guide d'entretien dépend des objectifs de l'enquête. Voici quelques idées qui pourraient permettre de recueillir des informations sur les mots utilisés et les valeurs relatifs à la forêt méditerranéenne et au risque d'incendie de forêt.

– Les questions d'évocation : « Si je vous dis « forêt méditerranéenne », à quoi cela vous fait-il penser ? » - « Si je vous dis « feux de forêt », quels sont les mots ou expressions qui vous viennent à l'esprit ? »

– Amener les enquêtés à se positionner vis-à-vis de propositions ambivalentes : « les feux de forêt sont à la fois positifs (par exemple, contribuent à leur régénération) et négatifs (par exemple, provoquent des destructions...) ».

L'analyse des arguments permet de repérer à quelles valeurs les enquêtés se réfèrent.

Pour en savoir plus :

Berthier N. (2010), *Les techniques d'enquête en sciences sociales. Méthodes et exercices corrigés*, Paris, Armand Colin, 352 p.

Blanchet *et al.* (1985), *L'entretien dans les sciences sociales*, Dunod, Paris, 128 p.

.....

1 - Voilà pourquoi, s'il est tout à fait possible de s'appuyer sur les résultats des enquêtes qui ont été réalisées dans d'autres cadres et pour d'autres objectifs, il est souvent nécessaire de passer par la réalisation de sa propre enquête de manière à préciser certains éléments qui nous intéressent plus particulièrement.

Annexe 2

Éléments pour l'évaluation des campagnes de communication

Extrait de CAZALY M. A propos de l'efficacité des campagnes de communication publique.
Forêt Méditerranéenne, T. XVIII, n°2, 1997, pp. 167-175.

Il est nécessaire d'évaluer la communication elle-même plutôt que la modification des comportements dont la mesure est souvent aléatoire.

En effet les méthodes d'évaluation qui utilisent comme critère d'efficacité l'accomplissement d'objectifs concrets, physiques ou économiques, peuvent être biaisées par des facteurs extérieurs.

Par ex. une telle méthode appliquée à l'efficacité des campagnes incitant au débroussaillage peut conduire à passer sous silence les interactions de facteurs extérieurs à la communication (rôle d'acteurs socio-économiques divers, variables climatiques, autres opérations de communication ou de promotion, ou encore, dans d'autres domaines, intensité des contrôles et de la répression lorsqu'une règle est assortie de sanctions, etc.)

Cette première approche n'est donc concevable que dans de rares cas où des critères observables, mesurables et significatifs existent et où l'on peut en isoler les causes.

D'autres méthodes s'intéressent à la communication elle-même, à ses destinataires, à ses contenus, aux conditions psychologiques de sa réception (souvent même sur le seul message et les conditions de sa réception : est-il perçu, compris, apprécié ?). Elles se fondent sur une idée en apparence très simple : pour qu'une opération de communication puisse prétendre à un quelconque effet sur les comportements, il faut d'abord que son message parvienne à son destinataire et qu'il soit peu ou prou compris de lui (savoir s'il doit être apprécié soulève d'autres questions). Bien entendu, pour nécessaire qu'elle soit à l'efficacité, cette condition n'est pas toujours suffisante...

Leur mise en œuvre s'étend depuis très en amont du processus de communication (dès la création des messages pour les « pré-tests » jusque très en aval, pour des bilans de campagnes qui peuvent incorporer l'observation de modifications effectives de comportements. »

Etudes préalables

Toute mise en œuvre d'une campagne d'information nécessite une bonne connaissance de l'état de l'opinion (attitudes, comportements). Ainsi, des études préalables (quantitatives ou qualitatives) sont souhaitables, d'une part parce qu'elles permettent une photographie de la situation avant la campagne (« point zéro »), et d'autre part parce qu'elles sont un outil indispensable à la bonne formulation des problèmes de communication.

Pré-test de création

Un pré-test des projets doit être réalisé s'il y a hésitation entre plusieurs propositions ou nécessité d'évaluer leur compréhension par la cible. Cette étude doit être réalisée par un institut indépendant de l'agence. Elle suppose des délais et un budget.

Ces tests doivent être conçus comme une aide à la création, à sa mise en forme, comme un moyen de validation de concepts ou d'expressions, ou encore comme un guide pour le choix entre pistes créatives... Ils peuvent s'avérer très utiles, par exemple en révélant un risque d'interprétation erronée du message.

Post-test et bilans de campagne

Les tests d'impact (ou post-tests) de campagne sont essentiels et tout budget de campagne doit prévoir un crédit affecté à cette étude. Ce bilan sera d'autant plus pertinent et fructueux qu'il aura été précédé d'une étude préalable. Ces tests consistent à mesurer, auprès d'un échantillon de quelques centaines d'individus (représentatif de la population-cible la plus large ou d'une cible particulière), des variables telles que le taux de reconnaissance de la campagne (ou de souvenir spontané et assisté, selon les médias utilisés), le contenu du souvenir ou encore le taux d'agrément. Les résultats produits par ces tests n'offrent leur plein intérêt que s'ils peuvent être comparés à des valeurs de référence.

Les bilans de campagne empruntent aux tests d'impact la plupart de leurs indicateurs, en y ajoutant un certain nombre d'éléments spécifiques directement en rapport avec le thème traité : compréhension du message, attitudes à l'égard du thème de la campagne et de son traitement, intention déclarée de comportement, niveau des connaissances dans le domaine concerné, niveau d'implication personnelle, etc.

Le bilan intègre une démarche constructive : au-delà de la simple mesure des performances, il esquisse une « mise à plat » des contenus de communication qui nourrira la réflexion pour des opérations ultérieures.

Annexe 3

Tableaux croisés

Sont présentés dans cette annexe les tableaux croisés élaborés à partir d'éléments recueillis lors des entretiens avec huit partenaires de Med PSS, un partenaire de Med STAR, un de MedCoopFire et un partenaire test (le Parc naturel régional des Alpilles).

Ces tableaux peuvent permettre de classer les actions en croisant publics cibles visés (désignés comme prioritaires ou pas par les enquêtés) et phases du cycle de gestion du risque (prévention, alerte, intervention, reconstruction). Ces tableaux (non exhaustifs) fournissent une illustration d'un tel usage. Chaque tableau fournit quelques éléments descriptifs sur les actions (objectifs, vecteurs, messages, supports, relais) et quelques éléments d'évaluation lorsqu'ils ont été donnés par les enquêtés.

Ils peuvent être utilisés comme un guide, être complétés et restent évolutifs. Ils peuvent permettre ainsi à chacun de situer ses actions dans l'ensemble des champs possibles, au croisement des publics ciblés et des phases de gestion du risque.

On trouvera les tableaux croisés par ordre chronologique des entretiens :

- Parc naturel régional des Alpilles (hors partenariat)
- Entente pour la forêt méditerranéenne (Med PSS)
- SDIS 83 (MedCoopFire)
- Collectivité de Corse (Med PSS)
- ANCI Ligurie (Med PSS)
- Région Provence-Alpes-Côte d'Azur (Med PSS)
- Région Toscane (Med STAR)
- Région Ligurie (Med PSS)
- Région Sardaigne (Med PSS)
- Province de Lucca et ANCI Toscane (Med PSS)

Parc naturel régional des Alpilles

Éléments recueillis lors de l'entretien réalisé le 16/11/2020 dans le cadre de cette étude.

	PHASES DU CYCLE DE GESTION DU RISQUE				
PUBLICS CIBLES	Prévention Atténuer, éviter en agissant sur les causes structurelles (« en temps de paix »)	Alerte Eviter, préparer l'intervention (période de fort risque)	Intervention Urgence (pendant le feu)	Reconstruction Réhabiliter, reconstruire (dès le lendemain du feu)	Evaluation Efficacité des actions
Actions présentées à destination des publics cibles désignés comme prioritaires					
Maires <i>Cibles pour devenir relais</i>	Objectifs : informer sur : les travaux dans le cadre du PIDAF ¹ , les obligations légales de débroussailler (OLD), les arrêtés préfectoraux sur le brûlage et la Charte forestière de territoire. Messages : - objectifs et utilité de l'ouvrage PIDAF, carte des travaux, durée des travaux, entreprise en charge des travaux, montant des travaux, - accompagnement des maires pour mettre en place leur stratégie OLD et leur application, - explications sur le débroussaillage, - explications sur les arrêtés préfectoraux sur le brûlage, - explications sur la stratégie forestière. Supports : - maquette des travaux affichée en mairie, - fiches techniques sur le débroussaillage, - page internet sur le site du Parc concernant les OLD. Vecteurs : - comités de suivi hebdomadaires concernant les travaux avec les partenaires techniques, - formations.				
Professionnels <i>Associations, services techniques...</i>	Objectifs : informer sur les travaux dans le cadre du PIDAF. Messages : - objectifs et utilité de l'ouvrage PIDAF, carte des travaux, durée des travaux, entreprise en charge des travaux, montant des travaux. Vecteurs : - mail aux professionnels avant lancement opération, - comités de suivi hebdomadaires avec les partenaires techniques.				
Usagers pour des activités de loisirs	Objectifs : informer sur les travaux dans le cadre du PIDAF, sensibiliser au risque d'incendie de forêt.				Les panneaux ne suffisent plus.

Résidents, locaux et extérieurs	Supports : - panneaux (120 x 80) donnant des explications détaillées sur l'ouvrage et les travaux dans le territoire du Parc - fascicules généraux sur le risque en région méditerranéenne distribués par la GRF sur les marchés, Vecteurs : - visites informatives via la Garde régionale forestière (GRF) dans les campings ou centres de loisirs, - informations données par la GRF sur la biodiversité, la DFCI, etc. lors de balades en forêt, - sorties multi-thématiques sur les impacts des feux de forêts sur le paysage et la biodiversité.				
Résidents	Objectifs : informer sur les arrêtés de brûlage et les OLD. Vecteurs : - réponses aux sollicitations directes des résidents et propriétaires.				Parfois ils sont sollicités pour des informations qui ne sont pas du ressort de leur compétence et renvoient aux maires.
Scolaires / Enfants / Jeunes	Objectifs : sensibiliser aux risques d'incendie de forêt et aux enjeux de gestion forestière. Vecteurs / Relais : - jeux simples pour les plus jeunes, jeux de rôle pour les plus âgés avec la GRF, - projets pédagogiques dans les écoles multithématiques associant sylviculture, forêt, pastoralisme, Charte forestière de territoire et risques de feux de forêt), - implication des jeunes (écoles primaires, collèges et lycées) dans la révision de la Charte, - partenariats avec des associations pour des sorties thématiques intégrant sensibilisation au risque de feux de forêt.				

Entente pour la forêt méditerranéenne

Eléments recueillis lors de l'entretien réalisé le 17/11/2020 dans le cadre de cette étude.

	PHASES DU CYCLE DE GESTION DU RISQUE				
PUBLICS CIBLES	Prévention Atténuer, éviter en agissant sur les causes structurelles (« en temps de paix »)	Alerte Eviter, préparer l'intervention (période de fort risque)	Intervention Urgence (pendant le feu)	Reconstruction Réhabiliter, reconstruire (dès le lendemain du feu)	Evaluation Efficacité des actions
Actions présentées à destination des publics cibles désignés comme prioritaires					
Fumeurs	Objectif : diminuer le nombre de départs de feux via l'élimination des mégots jetés sur le bord de la route. Supports : - affiches et dépliants, - vidéos, - publications Facebook, - panneaux. Messages : - « culpabilisation du geste du fumeur », mais pas du fumeur lui-même, - lutte contre l'idée que le feu est mis par les seuls pyromanes. Relais : fédération des buralistes (1700 buralistes). Projet : mégot géant sur une voiture pour parcourir tout le réseau d'autoroutes Vinci avec des arrêts sur les aires d'autoroute et la distribution de flyers.				Actions jugées efficaces selon les retours des relais et le nombre de dépliants/brochures distribués.
Résidents Propriétaires	Objectifs : faire comprendre les OLD et le pourquoi de la réglementation, favoriser l'autoprotection. Messages : - informations sur la réglementation et accompagnement dans une démarche de compréhension, - communication sur les causes des incendies, - communication sur la nécessité de jardins bien conformés, de maisons résistantes et sur l'idée qu'en phase d'alerte, la priorité est de protéger les forêts et non les « points sensibles », - communication contre l'idée que c'est moins grave de perdre une forêt qu'une maison. Supports : vidéos, guide du résident.				

Touristes	Objectifs : augmenter la connaissance du risque et de la réglementation, diminuer les causes des départs de feu. Supports : Dépliants en libre-service dans les offices du tourisme.				Libre-service moins efficace que la distribution en face à face, selon une enquête réalisée à la sortie des offices de tourisme : 40 % ont consulté le dépliant sur présentoir.
Usagers pour des activités de loisirs	Objectifs : augmenter la connaissance du risque et de la réglementation, diminuer les causes des départs de feu, favoriser l'autoprotection. Vecteur : lien hypertexte sur site Météo France vers le site de la prévention de l'Entente (<i>action révolue</i>).				
Actions présentées à destination d'autres publics cibles					
Garde régionale forestière (GRF) <i>Cibles pour devenir relais</i>	Objectif : sensibiliser à la forêt et à la DFCI. Vecteur : formation. Contenu et messages : - objectif de la prévention : notre forêt est un bien précieux et on ne veut pas qu'elle brûle, - prévention : qu'est-ce que c'est ? - communication interpersonnelle pour la rencontre avec les publics, - culture générale sur la DFCI : prévision, aménagement des massifs, lutte et réhabilitation.				Bons retours des formateurs et des encadrants. Efficace selon les Parcs.
Professionnels <i>Agriculture, Paysage, etc.</i>	Objectif : diminuer les risques lors des travaux de brûlage. Vecteurs : campagnes d'informations spécifiques.				
Population générale	Objectif : informer sur l'impératif de préservation des forêts, agir sur les causes des incendies. Vecteurs : - site web, - communiqué de presse en début de saison estivale, - lien hypertexte sur le site de Météo France vers le site de la prévention de l'Entente (<i>action révolue</i>), - émissions dans les médias.				
Autres publics cibles auxquels le partenaire souhaiterait s'adresser					

Scolaires / Enfants / Jeunes	Actions non explicitées (stratégie de définition des publics cibles en fonction des causes principales des départs de feu, donc les enfants ne sont pas concernés).				
Maires <i>Cibles pour devenir relais</i>	Envoi du guide du résident aux mairies avec une lettre adressée aux maires. Pas de communication spécifique (cette communication est laissée aux soins des COFOR (Communes forestières)).				

Service départemental d'incendie et de secours du Var

Eléments recueillis lors de l'entretien réalisé le 18/11/2020 dans le cadre de cette étude.

	PHASES DU CYCLE DE GESTION DU RISQUE				
PUBLICS CIBLES	Prévention Atténuer, éviter en agissant sur les causes structurelles (« en temps de paix »)	Alerte Eviter, préparer l'intervention (période de fort risque)	Intervention Urgence (pendant le feu)	Reconstruction Réhabiliter, reconstruire (dès le lendemain du feu)	Evaluation Efficacité des actions
Actions présentées à destination des publics cibles désignés comme prioritaires					
Résidents	Objectif : sensibiliser sur l'entretien des jardins et le respect des OLD. Messages : - pense-bête du printemps pour le débroussaillage, - preuves de l'efficacité du débroussaillage. Supports : - vidéos post-incendie, Vecteurs : - site web, - réseaux sociaux.				
Habitants occasionnels et touristes <i>Personnes qui sont sur le territoire la saison à risque (dans les campings, les maisons l'été, etc.)</i>		Objectifs : faire intégrer les bons comportements pour éviter les incendies, pour l'autoprotection, faire « remonter » les messages sur le risque d'incendie vers l'arrière-pays. Messages : - comportements adaptés et habitudes à bannir du quotidien (cigarette, barbecue, etc.), - conséquences du feu (espaces brûlés) - informations vagues sur la préparation à la lutte (excluant le positionnement exact des moyens de lutte). Vecteurs : - réseaux sociaux, - site web, - surveillance sur les plages. Supports :	Objectif : communiquer sur le dispositif de lutte. Messages : - nombre de camions et de pompiers, - détails sur les moyens utilisés pour la lutte.	Objectifs : communiquer sur le dispositif de lutte, sensibiliser pour éviter la répétition. Messages : - valeur du sauvé, - il n'y a pas de petites luttes (chaleur, stress, travail difficile), - fait que le comportement des gens peut mettre la vie des pompiers en danger, - informations sur les moyens de lutte (nombres de personnes mobilisées, de canadiers, de camions). Vecteurs : Retour d'expériences en images de maisons incendiées, d'une belle forêt partie en fumée en 24h et qui mettra des années à repousser...	

		- vidéos, - dépliants, - fascicules, - cartes du risque de l'Entente. Projet : mettre en libre accès au poste de secours un document informatif avec QR Code qui donne accès au site internet et aux réseaux sociaux.			
Actions présentées à destination d'autres publics cibles					
Tout public	Objectifs : sensibiliser au risque incendie, faire adopter les bons comportements pour éviter les éclosions, faire comprendre le travail du pompier. Messages : - explications sur ce qu'est un feu de forêt, - informations générales, - fonctionnement d'un camion, - actions des pompiers. Vecteurs : - action sur les aires d'autoroute en interservices (ONF, CCFF, CD, etc.), - participation des pompiers aux réunions publiques des communes, - reportage préventif (clip de 2 minutes).				
Presse <i>Presse locale, revues départementales, etc.</i>	Objectifs : créer un relais pour le grand public, pour sensibiliser à l'augmentation du risque, faire valoir le travail des pompiers. Vecteurs : - mise à disposition d'images pour démultiplier la diffusion du message, - actions d'immersion des médias dans les casernes.	Objectifs : créer un relais pour le grand public, pour sensibiliser à l'augmentation du risque, faire valoir le travail des pompiers. Messages : - informations vagues concernant le dispositif (vigies, caméras de surveillance, mais pas les emplacements exacts), - vidéos avec des départs de feux filmés avec ces caméras placées dans la forêt.			
Scolaires	Vecteurs : Visites dans les écoles.				
Elus et services techniques	Vecteur : Participation des pompiers aux réunions annuelles dans les communes.				
Interne	Vecteur : Plateforme interne d'informations pour les pompiers pour qu'ils soient autant informés que la population.				

Collectivité de Corse

Eléments recueillis lors de l'entretien réalisé le 23/11/2020 dans le cadre de cette étude.

	PHASES DU CYCLE DE GESTION DU RISQUE				
PUBLICS CIBLES	Prévention Atténuer, éviter en agissant sur les causes structurelles (« en temps de paix »)	Alerte Eviter, préparer l'intervention (période de fort risque)	Intervention Urgence (pendant le feu)	Reconstruction Réhabiliter, reconstruire (dès le lendemain du feu)	Evaluation Efficacité des actions
Actions présentées à destination des publics cibles désignés comme prioritaires					
Habitants <i>Résidents permanents ou occasionnels en zone d'interface, résidents en zone forestière dans l'arrière-pays.</i>	Objectifs : faire respecter les OLD, éviter le dérapage des écobuages. Supports : - plaquettes sur les OLD envoyées pour dépôt en mairies, - plaquettes avec des conseils sur l'emploi du feu. Vecteur : - travail au contact des populations des équipes « débroussaillage » de l'Office de l'environnement,	Projet : Développer des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) adaptées au fonctionnement des institutions.			Le travail auprès des populations est très efficace : augmentation des taux de débroussaillage jusqu'à 70 à 80 %.
Professionnels <i>Elevage</i>	Objectif : éviter le dérapage des feux pastoraux. Vecteurs : - débroussaillages préventifs gratuits, - formation des acteurs agricoles, - sensibilisation au niveau des Lycées agricoles, - augmentation des exigences lors des installations agricoles (autorisation soumise à la possession en propre du foncier, allocation de primes seulement si terrains nettoyés, etc.) - conseils administratifs et techniques : encouragement à faire mieux, - conseils pour le recours à des espèces fourragères adaptées aux conditions écologiques (légumineuses, graminées, etc.).				
Maires <i>Cibles pour devenir relais</i>	Objectifs : faire comprendre et faire respecter les OLD, leur permettre d'avoir un rôle de relais auprès de leurs administrés. Vecteur : - formation des Maires aux OLD. Support : - plaquettes sur les OLD et les écobuages.				

Actions présentées à destination d'autres publics cibles					
Professionnels <i>Entretien des espaces naturels</i>	Objectifs : éviter le dérapage des écobuages. Support : Plaquettes avec des conseils sur l'emploi du feu.	Objectifs : augmenter la conscience du risque journalier, éviter le dérapage des écobuages. Messages : - informations sur le danger météo (carte du risque journalier) - conseils de bonnes pratiques. Vecteur : Site internet. Projet : Diffusion via smartphone			
Professionnels <i>Activités de pleine nature</i> <i>Cibles pour devenir relais</i>	Objectifs : augmenter la conscience du risque journalier, fonctionnement en relais vers touristes. Messages : Informations sur le danger météo (carte du risque journalier), - Conseils de bonnes pratiques Vecteur : - site web Projet : Diffusion via smartphone.				Carte du risque journalier n'est pas très efficace, car sa diffusion est très générique.
Le citoyen en général	Objectifs : faire adopter les bons comportements. Messages : Information d'ordre général (jets de mégots, etc.). Relais : association <i>Isula Verde</i> , Corsica Ferries. Supports : - spots audio et télé - panneaux routiers.	Objectifs : augmenter la conscience du risque journalier. Messages : information sur le danger météo (carte du risque journalier) - conseils de bonnes pratiques. Vecteur : site web. Projet : diffusion via smartphone.			La carte du risque journalier n'est pas très efficace, car sa diffusion est très générique. Les spots audio et télé sont peu efficaces et coûtent cher.

Autres publics cibles auxquels le partenaire souhaiterait s'adresser					
Touristes <i>Français ou étrangers.</i> <i>Type d'hébergement (camping, AirBnB ; etc).</i>	Objectifs : augmenter la conscience du risque journalier, favoriser l'autoprotection. Relais : professionnels du tourisme, Corsica Ferries. Support : Affiches sur les bons gestes.	Objectifs : augmenter la conscience du risque journalier, favoriser l'autoprotection Projet : équiper les sites avec des QR code donnant accès à la carte du risque journalier.			
Presse / Médias <i>Nationale, locale, écrite, radio, télé.</i> <i>Réseaux sociaux.</i> <i>Cibles pour devenir relais</i>	Objectifs : transmettre des informations préventives de façon à ce qu'elles soient relayées.				

ANCI Ligurie

Eléments recueillis lors de l'entretien réalisé le 24/11/2020 dans le cadre de cette étude.

	PHASES DU CYCLE DE GESTION DU RISQUE				
PUBLICS CIBLES	Prévention Atténuer, éviter en agissant sur les causes structurelles (« en temps de paix »)	Alerte Eviter, préparer l'intervention (période de fort risque)	Intervention Urgence (pendant le feu)	Reconstruction Réhabiliter, reconstruire (dès le lendemain du feu)	Evaluation Efficacité des actions
Actions présentées à destination des publics cibles désignés comme prioritaires					
Scolaires / Enfants (de 4 à 14 ans) <i>A travers enseignants et bénévoles</i>	Objectifs : sensibiliser, former aux bonnes habitudes, faire comprendre la valeur de la forêt ; informer sur comment réagir et que faire si on est en situation de feu. Projet : - outil informatique interactif, - label « école amie des forêts », - « <i>serious game</i> ».				
	Relais : - enseignants, - bénévoles.				
	Messages : - connaissances générales sur la forêt, ce qu'il faut faire en termes de prévention avant un incendie, - mise en situation lors d'un feu avec réalité augmentée.				
Usagers de la forêt <i>Activités de pleine nature</i>	Objectifs : informer sur les comportements corrects à adopter pour éviter le déclenchement d'incendies. Projet : Faire une signalétique avec des QR code sur les panneaux à l'entrée et à l'intérieur des massifs, dans les zones de pique-nique, dans les zones de regroupements (ex. inscription pour la cueillette des champignons), dans les stations de bus, etc.				
Autres publics cibles auxquels le partenaire souhaiterait s'adresser					
Bénévoles	Objectifs : les intégrer dans la communication en tant que relais et coordonner la communication déjà existante. Projet : - Implication dans le développement des outils à destination des enfants, - formation pour l'utilisation des outils et du « <i>serious game</i> ».				

Maires et services techniques des communes	Objectifs : les impliquer dans la communication, les accompagner dans la protection des communes. Vecteurs : actions d'information, de sensibilisation et de soutien aux maires (directement liées aux actions prévues pour la population).	Objectifs : les impliquer dans la communication, les accompagner pour la protection des communes. Vecteurs : actions d'information et de soutien aux maires (directement liées aux actions prévues pour la population).			
---	---	---	--	--	--

Région Provence-Alpes-Côte d'Azur

Eléments recueillis lors de l'entretien réalisé le 26/11/2020 dans le cadre de cette étude.

	PHASES DU CYCLE DE GESTION DU RISQUE				
PUBLICS CIBLES	Prévention Atténuer, éviter en agissant sur les causes structurelles (« en temps de paix »)	Alerte Eviter, préparer l'intervention (période de fort risque)	Intervention Urgence (pendant le feu)	Reconstruction Réhabiliter, reconstruire (dès le lendemain du feu)	Evaluation Efficacité des actions
Actions présentées à destination des publics cibles désignés comme prioritaires					
Citoyen en général <i>Habitants de la région</i>	Objectifs : sensibiliser ceux qui connaissent le moins la forêt, sensibiliser sur le risque incendie en lien avec d'autres éléments de la forêt (sa fragilité, sa composition, les sols), faire comprendre les mesures et l'aménagement, mettre en avant le travail de la Région, Canal : - communication institutionnelle via « La guerre du feu », - communication via le financement de partenaires. Relais / partenaires : - Entente pour la forêt méditerranéenne, - Comités communaux des feux de forêt (CCFF). Vecteurs : - Garde régionale forestière (GRF), - site web. Support : - dépliants Projet : tester une communication avec l'entrée projet, trouver un accord sur les messages autour du risque d'incendie et avoir une ligne de conduite plus claire, en coordination avec le service de communication de la Région.				
Usagers pour des activités de loisirs <i>Résidents, locaux et extérieurs, touristes</i>	Objectifs : sensibiliser sur la forêt et le risque incendie, faire comprendre les mesures et les aménagements, mettre en avant le travail de la Région. Messages : - informations sur la réglementation, - informations sur la biodiversité, - explication de la DFCI. Vecteur : - Garde régionale forestière,	Objectifs : informer sur le risque journalier et expliquer les bons comportements pour s'auto-protéger, faire comprendre les mesures. Messages : - informations sur la réglementation, - informations sur la biodiversité, - explication de la DFCI.			La GRF est considérée comme efficace depuis plusieurs années par les Parcs.

	Support : - dépliants. Relais : - Entente, CCFF. Projet : - développer le volet communication dans le cadre du PIDAF, - améliorer la signalétique, - développer les actions en recherchant le contact avec les personnes, - utiliser des messages positifs et moins réglementaires.	Vecteur : - Garde régionale forestière.			
Jeunesse <i>Lycéen et jeunes adultes</i>	Objectifs : sensibiliser sur le risque incendie, développer la connaissance de la forêt et la compréhension de la fragilité du milieu, créer des relais vers la population et les usagers des massifs. Vecteurs : - formation des jeunes gardes de la GRF (sous-traitée à l'Entente), - animation dans les Ecoles (via l'Entente-Institut pour la forêt).				
Autres publics cibles importants mentionnés lors de l'entretien					
Agriculteurs	Public important mais déjà ciblé par d'autres communicants.				
Forestiers	Public important mais déjà bien ciblé par d'autres communicants.				

Région Toscane

Eléments recueillis lors de l'entretien réalisé le 30/11/2020 dans le cadre de cette étude.

	PHASES DU CYCLE DE GESTION DU RISQUE				
PUBLICS CIBLES	Prévention Atténuer, éviter en agissant sur les causes structurelles (« en temps de paix »)	Alerte Eviter, préparer l'intervention (période de fort risque)	Intervention Urgence (pendant le feu)	Reconstruction Réhabiliter, reconstruire (dès le lendemain du feu)	Evaluation Efficacité des actions
Actions présentées à destination des publics cibles désignés comme prioritaires					
Habitants En zone d'interface Citoyens de la Région en général	Objectifs : obtenir la participation active des citoyens au travail de prévention des incendies, favoriser le partage du risque et l'adoption des bonnes pratiques. Messages : - informations sur les risques potentiels, les bonnes pratiques et l'autoprotection, - présentation du plan régional de prévention, - informations sur les bonnes pratiques (débranchement, nettoyage, etc.), - promotion et aide à la création de communautés de type « firewise ». Vecteurs : - interventions des services forestiers, - réunions des techniciens avec les habitants, - site web, Supports : - brochures. Relais : - associations de jardiniers amateurs... Projet : multiplication des réunions dans les communes avec les habitants, les forestiers, les pompiers et les techniciens pour expliciter les actions d'aménagement de la Région.				La création de la communauté « firewise » était une réussite.
Professionnels Agriculture	Objectifs : favoriser le partage du risque entre la Région et les paysans, et la compréhension des bons gestes et de la réglementation. Vecteurs : - réunions avec les associations agricoles,				Efficacité jugée par : - l'augmentation du nombre de personnes qui s'intéressent et respectent la réglementation,

	Supports : - brochures diffusées via les associations d'agriculteurs, - revues publiées par des organisations paysannes. Messages : - informations techniques sur les bonnes pratiques, - explications / informations sur la réglementation.				- diminution des incendies liés aux activités agricoles.
Scolaires <i>A travers enseignants et bénévoles</i>	Objectifs : faire connaître les actions de la Région pour la prévention, faire apprendre les bons gestes, favoriser leur transfert aux familles, recruter des bénévoles. Vecteurs : - projets orientés sur le risque (dessins, films, événements sur le risque incendie), - manifestations / concours (grand rassemblement régional) organisés 2 à 3 fois par an, - maquettes de peuplements forestiers gérés et non gérés pour montrer par l'expérience les effets du feu, - outils pédagogiques et jeu interactif électronique développés par le Centre de formation régional, - rencontres avec des pilotes, des pompiers, etc. Relais : leçons mises en place avec les enseignants et les bénévoles selon un guide élaboré pour développer les cours.				Les maquettes ont eu du succès : elles ont été demandées par plusieurs écoles.
Actions présentées à destination d'autres publics cibles					
Bénévoles Cibles pour devenir relais	Objectifs : coordonner les actions de communication, préparer pour la lutte en cas d'incendie. Vecteurs : - participation à la mise en place des leçons pour les scolaires, - partenariat lors des manifestations des bénévoles, - mise à disposition du matériel de communication de la Région pour la diffusion locale, - diffusion des publications produites par les associations agricoles, - formation pratique sur la lutte dans le centre de formation régional dédié à la formation sur les incendies de forêt.				
Enfants / Jeunes en tant qu'usagers de la forêt <i>Association des scouts</i>	Objectifs : augmenter la connaissance des risques, favoriser adoption des bonnes pratiques et l'autoprotection. Vecteurs : - installation des camps, des « cuisines », etc.,				

	- cours de protection vis-à-vis des campements et feux en forêt.				
Presse / Médias <i>nationale, locale, écrite, radio, télé.</i> <i>Réseaux sociaux</i> <i>Cibles pour devenir relais</i>	Objectifs : communiquer sur les actions de la Région et faire comprendre que les actions de la Région sont différentes de celles des pompiers. Messages : - ce qui est fait pour éviter les incendies, - explications des actions de lutte (actions diverses et complexes). Vecteurs : réunions avec les journalistes amenés à suivre les incendies (80 personnes : presse périodique, quotidienne, télévisée).		Objectifs : informer sur le feu en cours. Vecteurs : - informations factuelles en temps réel (lieu de l'incendie, son importance, les localités concernées, etc.), - site web, - groupe WhatsApp (180 contacts). Supports : - vidéos, photos.	Objectifs : communiquer sur l'incendie passé et sa gestion. Vecteurs : - réunion de presse : explications des mesures prises pour mettre en sécurité le territoire.	

Région Ligurie

Eléments recueillis lors de l'entretien réalisé le 1/12/2020 dans le cadre de cette étude.

	PHASES DU CYCLE DE GESTION DU RISQUE				
PUBLICS CIBLES	Prévention Atténuer, éviter en agissant sur les causes structurelles (« en temps de paix »)	Alerte Eviter, préparer l'intervention (période de fort risque)	Intervention Urgence (pendant le feu)	Reconstruction Réhabiliter, reconstruire (dès le lendemain du feu)	Evaluation Efficacité des actions
Actions présentées à destination des publics cibles désignés comme prioritaires					
Le citoyen en général	Objectifs : informer sur les bons comportements à adopter pour éviter l'éclosion et la propagation des incendies. Message : les 10 règles de prévention (bons gestes, bon emploi du feu, mégots, numéro d'appel 112 en cas d'incendie, etc.). Vecteurs : - site web et réseaux sociaux. Projets : - évolution du bulletin des risques (SPIRL) pour le grand public, - panneaux d'information modulable (télécommandés), - travail avec les ANCI.	Objectifs : informer sur les bons comportements à adopter pour éviter l'éclosion et la propagation des incendies. Projets : - évolution du bulletin des risques (SPIRL) pour le grand public, - panneaux d'information modulable (télécommandés).			
Professionnels Agriculture (surtout oléiculture) Forêt	Projet : « Guide des bonnes pratiques pour les brûlages ».	Objectifs : informer en début et fin de période de fort danger. Support : Bulletin d'information. Vecteurs : - Site web , - email (3500 contacts pour ce qui concerne les oléiculteurs), - WhatsApp, - Facebook , - application « Telegram », https://t.me/CAARserviziBot .			

Actions présentées à destination d'autres publics cibles						
Scolaires / Enfants <i>Directement et via les enseignants</i>	Objectifs : communiquer sur les bons comportements, favoriser un transfert vers les parents et recruter de futurs bénévoles. Vecteurs : - jeux et zone interactive ludique, - infos sur les jeux produits par la Région (pour les enseignants) et support dématérialisé. - site web Agriligurianet.it Projet : travail avec les ANCI sur des actions auprès de ce public.					
Maires et gestionnaires des Parcs Cibles pour devenir relais	Objectifs : informer sur les bons comportements à adopter pour éviter éclosion et propagation des incendies. Messages : - les 10 règles de prévention, - informations générales sur les risques et les bonnes pratiques. Vecteurs : - site web Agriligurianet.it, - réseaux sociaux. Supports : - dépliants à diffuser au public, - supports dématérialisés.	Objectifs : informer en début et fin de période de fort danger et informer sur les bons comportements à adopter pour éviter éclosion et propagation des incendies. Messages : - les 10 règles de prévention, - informations générales sur les risques et les bonnes pratiques. Vecteurs : - site web Agriligurianet.it, - réseaux sociaux. Supports : - dépliants à diffuser au public, - supports dématérialisés.				
Bénévoles	Objectifs : informer sur les bons comportements à adopter pour éviter éclosion et propagation des incendies de façon à ce qu'ils en soient les relais auprès de la population. Messages : - les 10 règles de prévention, - informations générales sur les risques et les bonnes pratiques. Supports : - dépliants à diffuser au public, - supports dématérialisés.	Objectifs : informer sur le niveau de risque incendie et planifier et organiser la lutte. Vecteurs : - transmission du bulletin de risque journalier (SPIRL) sur le site de la Région (transmission restreinte réservée aux professionnels avec code d'accès)– - email.				

Pompiers professionnels		Objectifs : informer sur le niveau de risque d'incendie et planifier et organiser la lutte. Vecteur : - transmission du bulletin de risque journalier (SPIRL) sur le site Internet de la Région (transmission restreinte réservée aux professionnels avec code d'accès.)			
------------------------------------	--	--	--	--	--

Région Sardaigne

Eléments recueillis lors de l'entretien réalisé le 2/12/2020 dans le cadre de cette étude.

	PHASES DU CYCLE DE GESTION DU RISQUE				
PUBLICS CIBLES	Prévention Atténuer, éviter en agissant sur les causes structurelles (« en temps de paix »)	Alerte Eviter, préparer l'intervention (période de fort risque)	Intervention Urgence (pendant le feu)	Reconstruction Réhabiliter, reconstruire (dès le lendemain du feu)	Evaluation Efficacité des actions
Actions présentées à destination des publics cibles désignés comme prioritaires					
Scolaires / Enfants <i>Directement et via les enseignants.</i>	Objectifs : faire adopter des comportements corrects pour éviter les incendies ainsi que les bons comportements à avoir pendant l'incendie, participer à une meilleure connaissance du système de protection civile. Vecteurs : Programme PRONTI sur plusieurs risques, dont le risque lié au feu. - présentation du système de protection civile, - activités variées et modulables tout au long de l'année : formations directes, travaux éducatifs, jeux, photos, démonstration de matériel, - liaison des risques et de la DFCI avec les autres matières.				
Citoyens en général	Objectif : Participer à une meilleure connaissance des risques et du territoire, responsabiliser le public (conduire à l'autoprotection). Messages : - Informations d'ordre général (ex. numéro d'appel 112 en cas d'incendie), - Informations sur les plans de prévention. Vecteurs : - site web, - réseaux sociaux généralistes de la Région, - autres réseaux sociaux, - campagne nationale « <i>Je ne risque pas...</i> ». - plans anti-incendie. Projet : - vulgarisation des documents techniques DFCI/AIB, - plus grande présence sur les réseaux sociaux, - relation avec le service communication de la Présidence.				

Autres publics cibles auxquels le partenaire souhaiterait s'adresser					
Professionnels <i>Agricoles, forestiers</i> <i>et tourisme</i> <i>(via le Corpo</i> <i>forestale).</i>	Objectifs : Volonté d'être plus proches des acteurs de terrain, et de diminuer les risques de départs de feux à cause des travaux agricoles.				

Province de Lucca et ANCI Toscane

Éléments recueillis lors de l'entretien réalisé le 9/12/2020 dans le cadre de cette étude.

	PHASES DU CYCLE DE GESTION DU RISQUE				
PUBLICS CIBLES	Prévention Atténuer, éviter en agissant sur les causes structurelles (« en temps de paix »)	Alerte Eviter, préparer l'intervention (période de fort risque)	Intervention Urgence (pendant le feu)	Reconstruction Réhabiliter, reconstruire (dès le lendemain du feu)	Evaluation Efficacité des actions
Actions présentées à destination des publics cibles désignés comme prioritaires					
Scolaires	Objectifs : sensibiliser en amont une grande partie de la population au risque incendie, aider à l'intériorisation des bons comportements. Messages : informations sur la forêt et sur le risque d'incendie. Vecteur : formation des professeurs pour l'élaboration de contenus de cours sur le sujet des incendies des forêts. Projet : installation d'un stand sur place avec du personnel et du matériel informatif à diffuser aux enfants.				
Habitants <i>Communautés forestières</i>	Objectifs : faire respecter le débroussaillage. Vecteurs : sessions pour montrer en pratique comment débroussailler.				
Professionnels <i>Agriculteurs (surtout oléiculteurs)</i>	Objectif : informer pour diminuer les départs des feux. Messages : - ne pas brûler pendant les jours à risque (vent), - ne pas brûler en masse, répartir la biomasse à brûler, - surveiller le feu. Vecteurs : - réseaux sociaux, - site web, - diffusion en personne (stands). Supports : - brochures, - annonces numériques, - panneaux et séances d'information.				
Professionnels <i>Tourisme</i>	Objectifs : sensibiliser aux bonnes pratiques et mettre en place des relais pour la protection des touristes.				

(ex. gestionnaires des campings)	Messages : - mesures de protection de la tente et du camping-car, - mesures de protection des bombonnes de gaz, - aménagement et protection de l'entourage du camping, - accès aux moyens d'évacuation (les parkings, etc).				
Le citoyen en général	Objectif : favoriser l'adoption des bons comportements pour éviter les incendies. Messages : - informations générales sur le risque d'incendie de forêt. Vecteurs : - stands, - réseaux sociaux. Supports : - vidéos, - brochures numériques et au format papier. Projet : Intégration du risque d'incendie dans l'application numérique de la protection civile.	Objectif : favoriser la conscience du risque journalier et le bon comportement en cas d'incendie. Messages : - informations sur le danger météo, - conseils sur les bonnes pratiques. Vecteurs : - bulletin météo, - annonces des interdictions prises par la Région, - Smartphone (ex. WhatsApp). Projet : Intégration du risque incendie dans l'application numérique de la protection civile.			