J'aime ma mer ! Ensemble, faisons le tri Ã bord

Dernière mise à jour : 07-12-2009

Rejoignez notre campagne
en Provence-Alpes-CÃ´te-d'Azur et en Corse

L'agence de l'eau rhÃ´ne mÃ©diterranÃ©e & corsePartenaire principal de la campagne 2010

PARTENAIRES CAMPAGNE 2010
sur le littoral rÃ©gional

LE FILM

Cliquez pour lire le rapport

AprÃ¨s le succÃ¨s des Ã©ditions 2006 / 2007 / 2008 / 2009, l'association CoLLecT-IF lancera en juin prochain, avec ses partenaires institutionnels et associatifs sur le Port-Vieux de La Ciotat, la campagne 2010 :"J'aime ma mer !" dans le cadre de l'opÃ©ration "Plaisanciers volontaires, ensemble faisons le tri Ã bord".
Durant toute la pÃ©riode estivale, 4000 Kits de sensibilisation pour le tri des dÃ©chets seront distribuÃ©s Ã chaque plaisancier par des Ã©co-patrouilleurs, Ã©galement mis Ã disposition Ã la capitainerie et Ã plusieurs points relais.

Chaque Kit de Tri comporte 3 cabas 100% biodÃ©gradables Ã base de fÃ©cule de pomme de terre aux couleurs bleu, jaune et vert de chaque dÃ©chet Ã recycler (Papier, verre et plastique), une plaquette de sensibilisation sur cette campagne sur laquelle figure une vue du port avec lâ€™emplacement des containeurs de tri et un tableau sur la durÃ©e de vie des macrodÃ©chets.

Une Gamme de produits d'entretiens Ã‰cologiques et Biologiques pour les plaisanciers...
Cette annÃ©e une grande nouveautÃ© est proposÃ©e et dÃ©veloppÃ©e pour lâ€™accompagnement de nos gestes au quotidi
en plus du Kit de Tri, une distribution gratuite dâ€™Ã©chantillons de produits de nettoyages Ã©cologiques Â« jâ€™aime ma me
respectant notre environnement.Le dÃ©veloppement des activitÃ©s multiples, produit des nuisances qui obligent les
dÃ©cideurs Ã rÃ©agir en concertation avec les gestionnaires, les acteurs et les utilisateurs du site. La question de la propretÃ©
et dâ€™une faÃ§on plus globale de la protection de lâ€™environnement est un paramÃ¨tre essentiel de cette rÃ©flexion. Appor
des idÃ©es Ã travers des opÃ©rations structurantes peut induire une dynamique de proximitÃ©, requalifier quelques secteurs
clÃ©s, et animer une zone centrale et conviviale.Pour Alain Matesi, le prÃ©sident de CoLLecT-IF : Â« Cette opÃ©ration de
sensibilisation propose une mÃ©thode dâ€™engagement de tous les acteurs et Ã tous les niveaux pour en faire une grande
rÃ©ussite, catalyseur de bonnes volontÃ©s et vecteur de changement de comportement.
Lâ€™objectif est de mettre en place un engagement partagÃ©. Chaque acteur Ã sa mesure est engagÃ© dans une dÃ©marche
volontaire. Ceci afin de prouver que par une action dâ€™information, de sensibilisation, dâ€™Ã©quipements spÃ©cifiques et
dâ€™accompagnement aux bons gestes, le changement de comportement est amorcÃ©. Â»

Les partenaires de la campagne:
*L'agence de l'eau rhÃ´ne mÃ©diterranÃ©e & corse
*Le Conseil GÃ©nÃ©ral des Bouches du RhÃ´ne
*La SEMIDEP
*La sociÃ©tÃ© Milhe & Avons
*La sociÃ©tÃ© HTS Bio

LE FILM

L'association CoLLecT-IF et le Conseil gÃ©nÃ©ral des Bouches-du-RhÃ´ne ont lancÃ© et organisÃ© cet Ã©tÃ© 2006 sur le Po
Vieux de La Ciotat la campagne :
"J'aime ma mer !"Dans le cadre de l'opÃ©ration :"Plaisanciers volontaires, ensemble faisons le tri Ã bord"
Durant la pÃ©riode estivale, 3000 Kits de sensibilisation pour le tri des dÃ©chets ont Ã©tÃ© distribuÃ©s Ã chaque plaisancier.
Chaque Kit comportait 3 cabas 100% biodÃ©gradables pour chaque dÃ©chet Ã recycler (Papier, verre et plastique), 10 sacs-
poubelles vÃ©gÃ©tal, 100% biodÃ©gradables pour les autres dÃ©chets courants, une plaquette de sensibilisation sur cette
campagne et un tableau sur la durÃ©e de vie des macrodÃ©chets.ParallÃ¨lement, des points d'apport volontaire pour le tri
sÃ©lectif avaient Ã©tÃ© installÃ©s sur le Port-vieux de La Ciotat.Une opÃ©ration initiÃ©e par lâ€™association CoLLecT-IF et la
soutenue par Jean-Marc CHARRIER, Conseiller gÃ©nÃ©ral des bouches du RhÃ´ne dÃ©lÃ©guÃ© aux ports.

Photos

Boutique

TÃ©lÃ©charger

Carnet de bord

Rapport dâ€™Ã©valuation EtÃ© 2006Port-Vieux La Ciotat13 juillet â€“ 15 octobre 2006

Des ambitions pour les ports dÃ©partementaux

Les lois de dÃ©centralisation ont confiÃ© aux dÃ©partements la responsabilitÃ© de la gestion des ports dâ€™intÃ©rÃªt local accueillant les activitÃ©s de pÃªche et de commerce.
Le Conseil GÃ©nÃ©ral des Bouches-du-RhÃ´ne a ainsi reÃ§u compÃ©tence sur les huit ports suivants : Le Port-Vieux de La Ciotat, Cassis, Niolon, la Redonne, Carro, le JaÃ¯, le Sagnas et Pertuis.
Depuis 2001, il assure la gestion de ces ports en rÃ©gie directe Ã lâ€™exception des ports de Cassis et de La Ciotat, dont lâ€™importance et les spÃ©cificitÃ©s ont justifiÃ© le recours Ã une dÃ©lÃ©gation de service public.

La politique des ports du conseil gÃ©nÃ©ral, qui mobilise 2,5 Mâ‚¬ au budget 2006, sâ€™articule autour de 5 grands axes :

- AmÃ©nagement et mise en valeur environnementale des ports dÃ©partementaux.

- Le conseil gÃ©nÃ©ral fait porter ses efforts sur lâ€™entretien et le confortement des ouvrages portuaires (grosse rÃ©paration des quais, rechargement des diguesâ€¦) afin de permettre lâ€™exercice dans de bonnes conditions, des activitÃ©s de pÃªche, de commerce et de plaisance dans les ports dÃ©partementaux.

- Au-delÃ de cette gestion patrimoniale, il a souhaitÃ© une attention particuliÃ¨re sur lâ€™amÃ©lioration environnementale et paysagÃ¨re de ses ports.

- Une rÃ©flexion a Ã©tÃ© engagÃ©e pour favoriser lâ€™intÃ©gration des ports dans le milieu. Des Ã©tudes diagnostics stratÃ sont rÃ©alisÃ©es sur chacun des ports en concertation avec les usagers.

- Les Ã©quipements en faveur de la protection de lâ€™environnement (rÃ©cupÃ©ration des rÃ©sidus et fluides usagÃ©esâ€¦) systÃ©matiquement programmÃ©s Ã chaque intervention lourde sur les ports.

Constat/Objectif : Le Port-Vieux de La Ciotat se nourrit de l'histoire et des traditions culturelles locales. Câ€™est un port en milieu urbain qui conjugue activitÃ© industrielle, activitÃ©s de pÃªche, de plaisance, activitÃ©s commerciales, de restauration, de circulations de livraisons et de promenades.

Cette zone du centre ville offre "virtuellement" la multifonctionnalitÃ© nÃ©cessaire : habitat, politique, culturel, activitÃ©s...facteur de centralitÃ©. Valoriser les potentialitÃ©s du site et redÃ©couvrir lâ€™activitÃ© humaine sous-jacente perm dÃ©velopper des objectifs Ã©conomiques et touristiques Ã travers une vÃ©ritable authenticitÃ© peu banale.
Lâ€™image du site sâ€™inscrit dans une dÃ©marche globale et de cohÃ©rence, alliant le Â« cÃ´tÃ© ancien Â» (authentique) e activitÃ©s plus rÃ©centes (modernitÃ©) nÃ©cessitant des Ã©quipements et des infrastructures spÃ©cifiques.
Lâ€™actualitÃ© met le site sous les projecteurs, Ã lâ€™aube de la reconversion en plateforme de grande plaisance pour la rÃ©novation des grands yachts et de bateaux de luxe, les chantiers navals brillent dans la route du Rhum et la coupe de lâ€™America. La pression spÃ©culative immobiliÃ¨re Ã©tant Ã©galement un facteur dÃ©terminant, dans le changement de poli de la citÃ©e, les investisseurs attendent une image valorisante pour s'engager.

Le dÃ©veloppement des activitÃ©s multiples, produit des nuisances qui obligent les dÃ©cideurs Ã rÃ©agir en concertation avec les gestionnaires, les acteurs et les utilisateurs du site.
La question de la propretÃ© et dâ€™une faÃ§on plus globale de la protection de lâ€™environnement est un paramÃ¨tre esse de cette rÃ©flexion. Apporter des idÃ©es Ã travers des opÃ©rations structurantes peut induire une dynamique de proximitÃ©, requalifier quelques secteurs clÃ©s, et animer une zone dite centrale et Â« conviviale Â».
Lâ€™engagement (Des Institutions / du gestionnaire / de CoLLecT-IF / des plaisanciers / des points relais)
Pour se faire, face Ã ses responsabilitÃ©s et ses ambitions le Conseil GÃ©nÃ©ral service des Ports dÃ©veloppe une vÃ©rita politique dâ€™amÃ©lioration environnementale.
Cette politique est devenue dâ€™une grande nÃ©cessitÃ©. Ses rÃ©flexions et ses actions menÃ©es en concertation avec le gestionnaire du site en lâ€™occurrence la SEMIDEP se tournent naturellement vers les acteurs de terrains et les utilisateurs du site.
Câ€™est de ce besoin, que naÃ®t la campagne Jâ€™aime ma mer !
OpÃ©ration Plaisanciers volontaires, ensemble, faisons le tri Ã bord.
Cette OpÃ©ration expÃ©rimentale est Ã lâ€™initiative de lâ€™association CoLLecT-IF qui a proposÃ© une mÃ©thode dâ€™e tous les acteurs et Ã tous les niveaux pour en faire une grande rÃ©ussite, vecteur de changement de comportement. Cette mÃ©thode a Ã©tÃ© encouragÃ©e, soutenue et financÃ©e par le Conseil GÃ©nÃ©ral des Bouches-du-RhÃ´ne dans sa phase d rÃ©alisation, avec un suivi rigoureux de toutes les Ã©tapes et difficultÃ©s rencontrÃ©es.
Lâ€™objectif est de mettre en place un engagement partagÃ©. Chaque acteur Ã sa mesure est engagÃ© dans une dÃ©marche volontaire.
Ceci afin de prouver que par une action dâ€™information, de sensibilisation, dâ€™Ã©quipements spÃ©cifiques et dâ€™accomp aux bons gestes, le changement de comportement est amorcÃ©.
Le Conseil GÃ©nÃ©ral des Bouches-du-RhÃ´ne : Finance la campagne et Ã©quipe le Port-Vieux de containeurs de tri sÃ©lectif
La SEMIDEP : Assure le soutien logistique et accompagne la promotion de lâ€™opÃ©ration en relayant depuis la capitainerie.
CoLLecT-IF : Informe, sensibilise, distribue les KITS de Tri et des plaquettes de sensibilisations auprÃ¨s des plaisanciers, assure la promotion de cette opÃ©ration via les diffÃ©rents mÃ©dias et manifestations environnementales.
Les Plaisanciers : Sâ€™engagent Ã faire le tri Ã bord de leur embarcation des dÃ©chets et de les dÃ©poser dans les containe de tri sÃ©lectif.
Les points relais : Professionnels de la plaisance, ils disposent de KITS de Tri et de plaquettes de sensibilisation.
MPM/la ville de La Ciotat : Assure la collecte des containeurs de tri sÃ©lectif.

Observations mÃ©thodologique
13 juillet 2006 â€“ 15 Octobre 2006

Le lancement de la campagne prend 2 mois de retard.
Ce qui initialement Ã©tait prÃ©vu pour le 15 mai sera officiellement lancÃ© le 13 Juillet 2006 en prÃ©sence de Jean-Marc CHARRIER Conseiller gÃ©nÃ©ral dÃ©lÃ©guÃ© aux ports, de lâ€™ADP et de nombreux mÃ©dias.
Les raisons de ce retard se justifient par une absence dâ€™Ã©quipements portuaires dans les dÃ©lais et des tracasseries administratives pour validation du projet.
Finalement ce dÃ©calage se rÃ©vÃ¨le positif. Compte tenu des faibles quantitÃ©s (En rapport avec une ligne de production dite Â« normale Â») de cabas 100% biodÃ©gradables, le fabricant lui-mÃªme ne livre pas dans les dÃ©lais.

Dâ€™autres opÃ©rations de sensibilisation de grandes envergures liÃ©es Ã la pollution en mer Ã©taient programmÃ©es par CoLLecT-IF. Ces manifestations ont fait lâ€™objet dâ€™une couverture mÃ©diatique importante, elles ont permis dâ€™annonc avant-premiÃ¨re le lancement de la campagne Jâ€™aime ma mer !. Ce contretemps a permis Ã©galement de poursuivre au-delÃ de la date prÃ©vue jusquâ€™Ã la semaine nationale de la rÃ©duction des dÃ©chets lancÃ©e par lâ€™ADEME et clÃ´tur

dâ€™orgue le 15 octobre.

Lâ€™Animation
L'organisateur de lâ€™opÃ©ration est entiÃ¨rement responsable du dÃ©veloppement et du succÃ¨s de sa campagne.
Les paramÃ¨tres Ã prendre en compte doivent Ãªtre rÃ©flÃ©chis et respectueux dâ€™une mÃ©thode et dâ€™une organisation
le plan matÃ©riel, que sur la gestion des Ã©quipes dâ€™Ã‰co-patrouilleurs.

RÃ©ussir une animation, c'est rÃ©aliser une bonne performance par rapport Ã un certain nombre d'objectifs prÃ©cis et prÃ©dÃ©finis.
La formation de lâ€™animateur est un travail prÃ©paratoire Ã prendre trÃ¨s au sÃ©rieux qui va conditionner le succÃ¨s de lâ€™opÃ©ration.
Celle-ci rÃ©alisÃ©e, peuvent venir en plus les "figures libres" liÃ©es au talent personnel d'Ã -propos et d'adaptation de l'animateur : approches bien dosÃ©es en humour, provocations, ruptures de rythme, relances surprenantes et paradoxales..., propres Ã dynamiser et Ã©gayer davantage la mission, sans pour autant que les objectifs principaux soient oubliÃ©s.
Ces "figures imposÃ©es" peuvent donc se rÃ©sumer en quelques points clÃ©s. L'animateur doit les connaÃ®tre, s'Ãªtre entraÃ®nÃ© et les avoir pratiquÃ©es Ã©ventuellement en co-animation.

LA FORMATION des Ã‰co-patrouilleurs :

La formation permettra une bonne connaissance des lieux et doit avoir une visÃ©e surtout trÃ¨s opÃ©rationnelle.
La prise de contact est un moment crucial qu'il faut impÃ©rativement rÃ©ussir. "S'enliser" dÃ¨s le dÃ©part est le piÃ¨ge Ã Ã©vit
Les premiÃ¨res secondes sont capitales et lâ€™approche doit se faire Ã distance en un visuel de reconnaissance non agressif, et avec le sourire. Lâ€™accroche doit Ãªtre bref et prÃ©cis. KIONÃ‰, KESKONFÃ‰ et que câ€™est gratuit.

Le choix du moment et le lieu : Lâ€™environnement est agrÃ©able et calme en extÃ©rieur, sur les pontons. Nous sommes en plein Ã©tÃ©. Cet espace convivial et de dÃ©tente doit rester agrÃ©able et le meilleur moment doit Ãªtre celui de la disponibilitÃ© des plaisanciers. Cette opÃ©ration doit rechercher la performance de lâ€™Ã©coute et la cohÃ©rence de lâ€™information donnÃ
Câ€™est pourquoi, nous prÃ©fÃ©rons aller Ã la rencontre des plaisanciers en fin de matinÃ©e pour ceux qui restent au port et dÃ©jeunent sur leur bateau, et en dÃ©but de soirÃ©e pour ceux qui reviennent Ã quai aprÃ¨s une sortie en mer (En bref Ã lâ€™heure de lâ€™apÃ¨roâ€¦)

Le rythme doit Ãªtre alerte et vivant pour mieux capter l'attention des plaisanciers ne pas oublier que c'est la premiÃ¨re impression qui compte !
L'attention des plaisanciers sera plus facilement captÃ©e que si lâ€™information donne l'impression de nouveautÃ© et de pertinence, donnÃ©e sous lâ€™impulsion de lâ€™Ã‰co-patrouilleur.

Le discours : Cette prÃ©sentation ne doit pas dÃ©passer 3 Ã 4â€™ de maniÃ¨re Ã conserver du temps pour les rÃ©actions et lâ€™engagement dâ€™une conversation
L'information, l'Ã©ducation et la sensibilisation Ã l'environnement sont des Ã©lÃ©ments essentiels dans la mise en Å“uvre des politiques environnementales durables. Ils permettent de faire naÃ®tre ou de renforcer la prise de conscience qu'ont les individus de leur impact sur l'environnement et susciter des comportements de citoyens responsables ou "Ã©co-citoyens".
C'est pourquoi le Conseil GÃ©nÃ©ral apporte son soutien au dÃ©veloppement de la sensibilisation de la population Ã la gestion de l'environnement, sur la base de projets qui doivent Ãªtre d'intÃ©rÃªts collectifs.

- Informer de la prÃ©sence sur le Port-Vieux, de points dâ€™apport volontaires (containeurs) pour le tri sÃ©lectif de dÃ©chets produits Ã bord de chaque embarcation. Cette information peut Ãªtre visualisÃ©e et localisÃ©e sur la plaquette dâ€™informatio de sensibilisation, remis Ã chaque plaisancier.

- Sensibiliser sur la durÃ©e de vie des macrodÃ©chets et les effets nÃ©gatifs sur lâ€™environnement marin.

- Accompagner lâ€™opÃ©ration par la remise dâ€™un KIT gratuit, pour faire le tri Ã bord des dÃ©chets en prÃ©cisant que câ soutien du conseil gÃ©nÃ©ral et de la SEMIDEP.

- Obtenir un engagement du plaisancier qui en changeant son comportement va assurer le succÃ¨s de lâ€™opÃ©ration et va inciter les pouvoirs publics Ã poursuivre dans dâ€™autres domaines des initiatives du mÃªme genre, pour la protection de notre environnement maritime.

- PrÃ©senter CoLLecT-IF ses opÃ©rations de sensibilisations, ses combats et ses rÃ©ussites au niveau National.

Les rÃ©actions

Que connaissent-ils du sujet ?
Quelles sont leurs attentes Ã©ventuelles ?
Que peuvent-ils apporter ?

Susciter des rÃ©actions et engager une conversation dite Ã Â« bÃ¢tons rompus Â» permet de nouer des liens Ã©troits qui vont se perpÃ©tuer et se retrouver tout au long de la campagne et au-delÃ . Encore aujourdâ€™huiâ€¦
Ce travail de dynamisation revient Ã lâ€™Ã©quipe d'Ã©co-patrouilleur. Elle doit donc conduire la discussion et faire avancer les dÃ©bats selon le rythme souhaitÃ©. Il devra parfois faire "tourner la page", de maniÃ¨re souple mais ferme, lorsqu'il aura l'impression de pertes de temps inutiles.

Cette complicitÃ© recherchÃ©e est dâ€™autant plus facilitÃ©e lorsquâ€™une identification de fait se produit.
Â« Nous sommes Ã©galement plaisanciers et notre QG se trouve sur le bateau qui porte le pavillon SOS mer propre, visible de cet endroit Â»
Câ€™est de cet endroit que sâ€™organisent les patrouilles et le stockage de matÃ©riels.
C'est toujours, grÃ¢ce Ã une attitude et un discours appropriÃ©s direct, clair et ouvert, que l'Ã‰co-patrouilleur se sentira responsable de la rÃ©ussite de lâ€™opÃ©ration.

Le comportement : Il doit Ãªtre adaptÃ© et positif
Faire preuve de savoir-vivre, respecter le plaisancier, ne jamais forcer une rencontre.
Etre en accord avec l'ambiance gÃ©nÃ©rale, le niveau intellectuel et les prÃ©dispositions environnementales du plaisancier.
Savoir aussi parfois se faire oublier, ne pas se montrer ostensiblement envahissant... pour favoriser les Ã©changes.
La tenue vestimentaire Ã©galement doit Ãªtre en bonne harmonie avec le message, ne pas choquer et Ãªtre identifiable.
Accorder le mÃªme intÃ©rÃªt Ã chacun, ne pas montrer de diffÃ©rences, n'exclure personne, mÃªme avec les plaisanciers parfois difficiles.
Faire participer c'est essentiel. Rien ne serait plus nÃ©faste qu'une absence de participation, d'engagement personnel
Cette participation Ã©vitera la passivitÃ© et favorisera une meilleure assimilation.

Les situations difficiles

- Critiques frÃ©quentes de tout et de rien...Ne pas se dÃ©monter, voir si une intervention liÃ©e Ã lâ€™opÃ©ration est positive faire remarquer...Revenir avec souplesse Ã l'objectif de lâ€™opÃ©ration et Ã son intention.

- Peu de participation et dâ€™engagement affichÃ©...Demander un premier avis ou une observation sur un point qu'il connaÃ®t...

- DÃ©sir de piÃ©ger l'Ã‰co-patrouilleur.Ne pas prendre parti, ne pas rÃ©soudre ses problÃ¨mes et renvoyer Ã plus tard...

- Les timides ou les bavards...Favoriser l'expression de ceux qui timides n'osent pas se lancer en les orientant vers des pistes simples... mais canaliser le flot des bavards en les faisant, avec souplesse, revenir Ã l'objectif de lâ€™opÃ©ration...

- Provocations explicites ou latentes...Ne pas se montrer soi-mÃªme agressif, en demeurant courtois, calme et le plus neutre possible.Traiter le cas difficile discrÃ¨tement en privÃ© en restant chevillÃ© Ã l'objectif de lâ€™opÃ©ration Ã atteindre p tous et chacun, ce qui ne peut Ãªtre rationnellement contestable...

Le Port-Vieux, gÃ©rÃ© par la SEMIDEP

La Ciotat abrite quatre plans dâ€™eau : le Port des Capucins, le Port de Saint-Jean, le Nouveau Port de Plaisance ainsi que le Port-Vieux, susceptibles dâ€™offrir un large Ã©ventail dâ€™activitÃ©s nautiques.

BordÃ©e par la Grande Bleue, entourÃ©e par un paradis vert au parfum de garrigues, c'est aux Grecs que La Ciotat doit sa situation et sa vocation maritime. Au loin, l'Ã®le Verte Ã la vÃ©gÃ©tation luxuriante agit comme un formidable amer naturel.

Ã€ l'origine de la ville, le Port-Vieux est Ã prÃ©sent un petit port de plaisance et de pÃªche disposant de 1000 places.
Ã€ l'ombre d'une terrasse de cafÃ©, on contemple dans une quiÃ©tude matinale avec nonchalance les activitÃ©s des plaisanciers se prÃ©parant Ã la sortie en mer et les pÃªcheurs revenant du large pour installer leurs Ã©tales Ã poissons.
PosÃ©e sur le quai une ancre marine gÃ©ante, vestige dâ€™un temps rÃ©voluâ€¦
qui cÃ´toie une sculpture des victimes de l'amiante, de l'Artiste Ciotaden Ganteaume, descendant de l'illustre Vice-Amiral de NapolÃ©on.

Capitainerie : Daniel GRONLIER
â€¢ TÃ©l. : 04 42 83 80 27 â€¢ Fax. 04 42 83 80 24
Horaires d'ouverture : 8h/12h - 14h/18h du lundi au vendredi
â€¢ Situation : 43Â°10,4 N 05Â°36,7 E
â€¢ Equipements : 700 places Ã quai â€¢ Batotel : 300 places

Autre pÃ´le Ã©conomique de premier ordre, le site naval de La Ciotat compte aujourdâ€™hui une trentaine dâ€™entreprises spÃ©cialisÃ©es. La reconversion du site permet Ã©galement de crÃ©er de nouveaux emplois : aux 400 existants, 600 nouveaux emplois sont annoncÃ©s Ã lâ€™horizon 2010-2012.
Avec lâ€™installation en cours dâ€™une plate-forme de maintenance et de rÃ©paration de grands yachts, intÃ©grant un ascen bateaux, le site naval sâ€™apprÃªte Ã devenir le pÃ´le leader de la haute plaisance dans le bassin mÃ©diterranÃ©en.

Structure de lâ€™opÃ©ration

Lâ€™opÃ©ration doit sâ€™organiser selon deux techniques dâ€™approches.
Lâ€™approche classique consiste Ã aller vers une recherche de contacts en proposant un moyen dâ€™accompagner lâ€™a KIT) et une sensibilisation au bon geste Ã©co-citoyen.
La seconde approche sâ€™appuie sur le service proposÃ©. Ce service fait suite Ã une dÃ©marche volontaire du plaisanci qui sollicite la capitainerie ou la sociÃ©tÃ© de location, qui en retour propose le service en plus de lâ€™accompagnement et de la sensibilisation.
Cette mÃ©thode nÃ©cessite la mise en place de points relais susceptibles dâ€™Ã©largir le champ dâ€™action de lâ€™informa sensibilisation.

Le QG
Notre quartier gÃ©nÃ©ral est directement basÃ© sur le Port-Vieux en partie centrale Ã partir dâ€™un voilier de type Sangria av cabine. Il permet dâ€™entreposer tout le matÃ©riel et ainsi de constituer la zone de stockage et de ressourcement. Il permet Ã©galement de prÃ©parer les interventions et enfin de rÃ©unir les Ã‰co-patrouilleurs pour le dÃ©brifing aprÃ¨s chaque intervention de sensibilisation.
Les informations sont ainsi enregistrÃ©es en temps rÃ©els et permettront un traitement ultÃ©rieur des plus prÃ©cis.
Un pavillon SOS Mer Propre de la fondation Nicolas HULOT visible des autres pannes permet de dÃ©livrer aux plaisanciers le message que nous sommes aussi des plaisanciers.

Les Ã‰co-patrouilleurs
Lâ€™Ã©quipement : Lâ€™identitÃ© visuelle est trÃ¨s importante dans cette dÃ©marche de sensibilisation. Elle permet dâ€™ rencontre du plaisancier en dÃ©livrant un message Ã distance avant mÃªme la prise de contact verbale. Câ€™est un message rassurant qui favorise la relation Ã lâ€™autre et qui permet de gagner en efficacitÃ©.

o Tee-Shirt : 2 Tee-Shirt diffÃ©rents Ã fond blanc sont utilisÃ©s. 1 Tee-Shirt Ã flocage ventral reprend le slogan de la campagne Â« Jâ€™aime ma mer ! Â» et le nom de lâ€™opÃ©ration avec les logos des diffÃ©rents partenaires. 1 Tee-Shirt Ã f dorsal avec le logo de lâ€™association CoLLecT-IF.
o Pantalon : Un pantalon ou un short blanc pour constituer Â« lâ€™uniforme Â»
o Casquette : Les casquettes sont de plusieurs couleurs, blanc pour les femmes, bleu pour les jeunes garÃ§ons, orange pour les petites filles, noire pour les hommes. Cette distinction permet un meilleur repÃ©rage Ã distance Ã partir de notre QG.
o Sac Ã dos : 1 sac Ã dos noir Ã poche latÃ©rale pour un accÃ¨s facile aux matÃ©riels lors de la distribution.
o Cabas de tri et sacs-poubelles 100% biodÃ©gradables : DistribuÃ©s gratuitement Ã chaque plaisancier ce KIT permet un accompagnement au geste et un engagement moral.
o Plaquette de sensibilisation : Cette plaquette fabriquÃ©e Ã partir dâ€™un papier 100 % recyclÃ© permet dâ€™expliquer lâ€™ et lâ€™objectif. Elle permet de visualiser trÃ¨s rapidement la durÃ©e de vie des macro dÃ©chets et de localiser sur le Port-Vieu

avec une vue en plan les containeurs de tri sÃ©lectif
o TablloÃ¯de de la durÃ©e de vie des macrodÃ©chets : Ce tablloÃ¯de dâ€™un format A5 est plastifiÃ© et a Ã©tÃ© tirÃ© Ã faib
exemplaires. Il est destinÃ© Ã Ãªtre utilisÃ© par les Ã‰co-Patrouilleurs en support de communication et Ã Ãªtre laissÃ© Ã la v
dans les diffÃ©rents points relais de lâ€™opÃ©ration.
o Sac-poubelle 100% biodÃ©gradables de 110 Litres de lâ€™opÃ©ration
Â« Calanques Propres 2006Â» Ensemble responsables !
Ces sacs-poubelles ont Ã©tÃ© utilisÃ©s sur cette opÃ©ration pour faire la promotion des actions de lâ€™association CoLLecT-
dans le domaine de la protection de l(environnement. Ils ont Ã©tÃ© distribuÃ© essentiellement auprÃ¨s des grosses unitÃ©s qu
disposent de plus de place Ã bord de leurs embarcations.

Les Ã©quipes :
CoLLecT-IF qui compte plus de 500 adhÃ©rents avec une trentaine de membres actifs sur les diffÃ©rentes opÃ©rations de
sensibilisation menÃ©es jusquâ€™Ã prÃ©sent, a constituÃ©e 10 Ã©quipes dâ€™Ã‰co-Patrouilleurs chacune travaillant en bi
La volontÃ© de CoLLecT-IF dans la recherche de rencontre auprÃ¨s des plaisanciers Ã©tait de dÃ©livrer un message visuel
cohÃ©rent avant mÃªme la prise de contact. Nous avons vu lâ€™importance de la place de lâ€™Ã©quipement et de la tenue, m
delÃ , lâ€™Ã©quipe elle-mÃªme, dans sa constitution devait dÃ©livrer le mÃªme message.
La plupart du temps les Ã©quipes dâ€™Ã‰co-Patrouilleurs Ã©taient composÃ©es de la mÃªme Â« famille des genres Â», soit
femmes, 2 hommes, 2 ou 3 enfants adolescents. Seule la notion de couple nâ€™a pas Ã©tÃ© exploitÃ©e, en revanche la filiatio
mÃ¨re fille, mÃ¨re fils a Ã©tÃ© bien perÃ§u et agrÃ©able Ã dÃ©velopper.
Vous aurez notÃ© le petit clin dâ€™Å“il par rapport au nom de la campagne Â« Jâ€™aime ma mer ! Â»

Pour les adolescents, lâ€™enjeu Ã©tait double. Bien entendu lâ€™objectif de la mission Ã remplir, mais aussi lâ€™engagem
responsabilitÃ© des jeunes Ã‰co-Patrouilleurs Ã travers une action concrÃ¨te et utile, riche dâ€™apprentissage.
Depuis, cette opÃ©ration a suscitÃ© de nouvelles ambitions puisque Nicholas Oliver-Prades jeune adhÃ©rent de CoLLecT-IF
a Ã©tÃ© Ã©lu jeune conseiller municipal de la ville de La Ciotat pour les questions dâ€™environnement et de cadre de vie.
Elle a suscitÃ© Ã©galement des engagements inattendus de la part de certains plaisanciers qui ont souhaitÃ© nous
accompagner dans nos tournÃ©es et sensibiliser Ã leur tour, tout en faisant connaissance avec leurs congÃ©nÃ¨res.
Cette dynamique a Ã©tÃ© trÃ¨s profitable pour lâ€™ambiance du Port-Vieux et a permis de nouer de nouvelles amitiÃ©s.
Chaque nouvel arrivant devait Ãªtre coachÃ© par un ancien sur une tournÃ©e avant dâ€™Ãªtre autonome.

Le discours :
Comme nous lâ€™avons vu prÃ©cÃ©demment, le discours doit Ãªtre clair. Cette prÃ©sentation ne doit pas dÃ©passer 3 Ã
maniÃ¨re Ã conserver du temps pour les rÃ©actions et lâ€™engagement dâ€™une conversation.
Le type mÃªme de la constitution des Ã©quipes permet de dÃ©velopper des affinitÃ©s et des sensibilitÃ©s particuliÃ¨res en
fonction des catÃ©gories de plaisanciers que lâ€™on rencontre. Nous avons beaucoup appris des pÃªcheurs, des Â« voileux Â»
des bricoleurs avec les astuces de bord : les Ã©conomies dâ€™Ã©nergie, les produits de nettoyage, lâ€™utilisation de lâ€™ea
diffÃ©rence entre un 51, un Jannot et un Ricard etcâ€¦

La capitainerie et le personnel de la capitainerie
La capitainerie du Port-Vieux est idÃ©alement situÃ©e. Elle bÃ©nÃ©ficie dâ€™une large vue sur les entrÃ©es et les sorties du
se situe Ã proximitÃ© du quai passagers et du principal point de rencontre convivial, qui est le Yatch Club Â« Sur les Quais
Â».
Cette situation stratÃ©gique et la qualitÃ© du personnel dirigÃ© par Daniel GRONLIER, a permis dâ€™Ã©tablir le point relais
principal, vÃ©ritable pivot de lâ€™ensemble de lâ€™opÃ©ration.
Dans la plaquette de sensibilisation, distribuÃ©e Ã chaque plaisancier, sur la vue en plan du Port la Capitainerie est
matÃ©rialisÃ©e par une roue et ses coordonnÃ©es sont clairement indiquÃ©es.
750 Kits et 1000 plaquettes ont Ã©tÃ© laissÃ©s sur place en Ã©vidence sur prÃ©sentoirs et dans le hall dâ€™accueil afin de le
distribuer Ã chaque plaisancier qui en faisait la demande. Le personnel dâ€™accueil avait pour mission de sensibiliser et
dâ€™informer le plaisancier en parcourant la plaquette avec lui et en indiquant la prÃ©sence nouvelle des points dâ€™apports
volontaires (P.A.V.) pour adopter les consignes de tri sÃ©lectif.
Le personnel itinÃ©rant a jouÃ© un rÃ´le prÃ©pondÃ©rant durant toute la pÃ©riode de la campagne et les remarques des
plaisanciers Ã ce sujet est unanimement trÃ¨s favorable. Pour certains plaisanciers, le Port-Vieux de La Ciotat devrait
servir dâ€™exemple Ã dâ€™autres ports de la MÃ©diterranÃ©e.
Le succÃ¨s de lâ€™opÃ©ration a provoquÃ© un disfonctionnement pendant les 3 premiÃ¨res semaines de lâ€™opÃ©ration. En
les containeurs ont Ã©tÃ© trÃ¨s rapidement remplis et la frÃ©quence des tournÃ©es de dÃ©chargements Ã©tait beaucoup trop
espacÃ©e.
Nous devons saluer lâ€™implication du capitaine du Port, Monsieur Daniel GRONLIER qui sâ€™est mis en relation avec les
services de la municipalitÃ© pour palier Ã ce problÃ¨me. Quelques amÃ©nagements ont Ã©tÃ© rÃ©alisÃ©s pour rendre plus
accessible la manutention des P.A.V. Des problÃ¨mes dâ€™accÃ¨s subsistent encore et il faudra trouver une solution, qui se
traduira certainement par un amÃ©nagement spÃ©cifique aux abords des P.A.V.
Les nombreux Ã©changes entre les Ã‰co-Patrouilleurs et le personnel itinÃ©rants de la Capitainerie ont permis de crÃ©er une
dynamique et de valoriser lâ€™action et lâ€™importance du rÃ´le Ã jouer pour chacun.

Les points relais

Les points relais permettent une extension de la campagne et ainsi donner une meilleure lisibilitÃ© sur lâ€™engagement des diffÃ©rents acteurs de la ville. Le choix de ces points relais est dâ€™importance car le message doit Ãªtre cohÃ©rent et rÃ©partÃ du secteur du Port-Vieux Ã lâ€™ensemble de la ville Ã travers des structures existantes et reconnues par tous.
Nous avons choisi de travailler avec des professionnels du service, de la sensibilisation et de lâ€™information, tous prÃªts Ã relayer cette opÃ©ration de la meilleure des faÃ§ons.

La capitainerie du nouveau port sâ€™imposait dans ce choix. Marc CAMUS son directeur nous a rÃ©servÃ© un trÃ¨s bon accueil et a pu bÃ©nÃ©ficier de 100 Kits et de 100 plaquettes de sensibilisation Ã disposition dans la capitainerie sur prÃ©sentoirs.
Un tablOÃ¯d sur la durÃ©e de vie des macrodÃ©chets et une affiche de la campagne sont exposÃ©s dans le hall de rÃ©ception.
Les bonnes relations entre les deux capitaineries et les nombreux Ã©changes de services assurent une passerelle intelligente sur la gestion des affaires courantes et sur les actions de protection de lâ€™environnement.
Ã€ ce propos Marc CAMUS a Ã©tÃ© Ã lâ€™initiative dâ€™une dÃ©marche environnementale qui a reÃ§u un franc succÃ¨s auprÃ¨s des plaisanciers avec un Kit de dÃ©pollution permettant la rÃ©cupÃ©ration des fluides nocifs en fond de cales.

La base Nautique idÃ©alement placÃ©e sur le nouveau port a bÃ©nÃ©ficiÃ© quant Ã elle de 100 Kits, 200 plaquettes de sensibilisation, une affiche et un tablOÃ¯de.
Ce centre sportif et associatif inaugurÃ© rÃ©cemment, dirigÃ© par Olivier BELDA, allie Sports divertissements et dÃ©veloppement durable dans une ambiance chaleureuse et conviviale.
Formidable vecteur de dynamique sportive, les messages de la base Nautique sont trÃ¨s respectueux de la protection de lâ€™environnement et reste toujours Ã lâ€™Ã©coute des bonnes initiatives Ã dÃ©velopper.
Comme la capitainerie du nouveau port, la base Nautique a toujours relayÃ© nos diverses opÃ©rations de sensibilisation, la derniÃ¨re en date Ã©tant lâ€™opÃ©ration Calanques Propres Ensemble, responsables ! qui a rÃ©uni prÃ¨s de 850 bÃ©nÃ©vol

PlongÃ©e Passion, plongÃ©e 2000 et AlizÃ©e Location
Les Ã©coles de plongÃ©e Ciotadennes ont la chance de bÃ©nÃ©ficier de sites de plongÃ©es merveilleux ayant une renommÃ©e internationale. Le site draine, de part son attractivitÃ©, une clientÃ¨le extÃ©rieure dÃ©jÃ sensibilisÃ©e Ã la protection maritime, attirÃ©e par la dÃ©couverte des fonds marins. Cette activitÃ© doit se conjuguer avec une rÃ©flexion profonde sur la meilleure utilisation possible. Lâ€™Ã©co-tourisme est une valeur qui tend Ã se dÃ©velopper et chacun Ã son niveau doit agir au quotidien pour prÃ©server notre environnement et vivre de ses activitÃ©s sans les rendre nÃ©fastes.
Les plongeurs responsables doivent sâ€™engager dans une dÃ©marche volontaire et au-delÃ de la dÃ©couverte câ€™est une prÃ©paration Ã la sensibilisation et Ã lâ€™Ã©ducation qui sâ€™opÃ¨re avant toutes plongÃ©es.
PlongÃ©e Passion (excentrÃ© du Port-Vieux) et PlongÃ©e 2000 (Sur le Port-Vieux) incarnent ces valeurs et ont dÃ©cidÃ© de jouer le jeu.
Cette prise de conscience de nos institutions, a dâ€™ailleurs permis dâ€™Ã©quiper les sites de bouÃ©es permanentes (corps mort) pour les bateaux des Ã©coles de plongÃ©e.
AlizÃ©e Location, principal loueur de bateaux ayant pignon sur le Port- Vieux sâ€™est Ã©galement engagÃ© pour relayer cette opÃ©ration.
Au total câ€™est 300 Kits et 300 plaquettes de sensibilisation qui sont disponibles gratuitement Ã ces enseignes, une affiche exposÃ©e en vitrine et un tablOÃ¯de installÃ© de faÃ§on permanente.

Lâ€™office de tourisme qui est un endroit trÃ¨s frÃ©quentÃ© par les touristes mais aussi par les Ciotadens et qui met Ã disposition une information permanente sur toutes les activitÃ©s culturelles, sportives, Ã©conomiques, et pratiques a distribuÃ© 100 Kits et 100 plaquettes. Une affiche de la campagne a Ã©tÃ© exposÃ©e pendant toute la durÃ©e de lâ€™opÃ©ration.
La Maison des associations est une grande plateforme de la vie associative Ciotadenne, 200 plaquettes et une affiche de campagne ont Ã©tÃ© disposÃ©es sur ses prÃ©sentoirs.