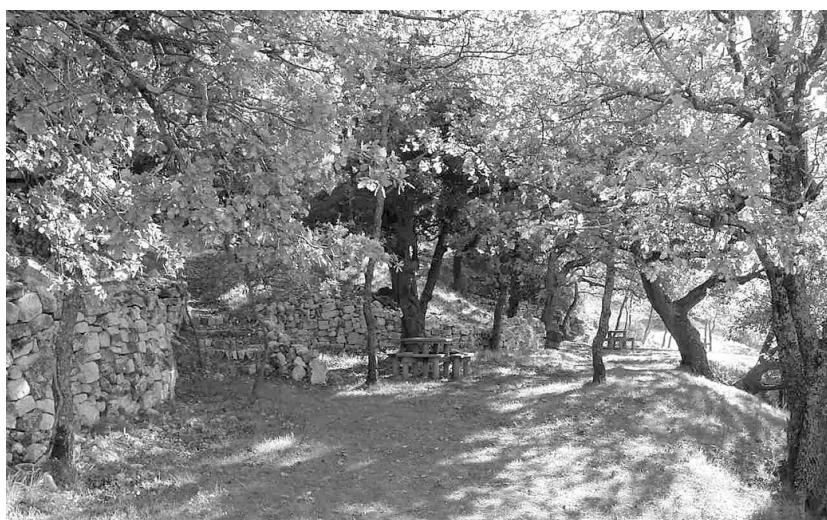


Communication et gestion forestière au Conseil général des Bouches-du-Rhône

par Philippe MASQUELIER

Sujet central de tous les débats lors de Foresterrannée 2002, les forestiers sont de plus en plus amenés à communiquer sur leur travail. Quelle communication établir, sur quels sujets et pour quel public ? L'exemple du Conseil général des Bouches-du-Rhône.

Photo 1 :
Aire d'accueil et de pique-nique pour le public
Photo C.G. 13



Le Conseil général des Bouches-du-Rhône est propriétaire, à ce jour, de près de 12 500 hectares d'espaces naturels répartis sur l'ensemble du territoire départemental, des étangs de Camargue aux contreforts de la Montagne Sainte-Victoire et de la Sainte Baume, en passant par les Calanques de Marseille et les steppes de Crau.

Hier

La première priorité de notre collectivité, qui gérait ses espaces naturels au travers d'une S.E.M. (Société d'économie mixte) jusqu'en 2000, et qui les gère directement depuis, fut de mettre en œuvre les équipements, les aménagements et les travaux nécessaires à la Défense des forêts contre l'incendie (pistes, points d'eau, coupures stratégique...), à la protection et la gestion des espaces (travaux forestiers et divers), et à l'accueil du public (stationnement, signalétique, aires d'accueil, de pique-nique...).

Jusqu'en 2001, les actions de communication du Conseil général des Bouches-du-Rhône ont été bâties sur trois axes principaux :

- Des **documents** (guide des espaces naturels, plaquettes de présentation du patrimoine départemental ou de certains domaines, plaquettes de prévention incendie).

- Une **signalétique** (panneaux à l'entrée des domaines, règlements propres aux sites, tables d'orientation, sentiers botaniques, parcours santé, panneaux de protection de milieux ou d'espèces animales).

Photos 2 et 3 :

Table d'orientation
et signalétique
à destination du public
Photos C.G. 13



- Des **actions** de communication/information directe du public au travers de :

* La *Maison Sainte-Victoire* avec notamment :

- un espace muséographique retracant l'histoire de la Montagne Sainte-Victoire,
- des animateurs nature organisant des visites guidées sur les domaines départementaux,
- un espace extérieur constitué des espèces végétales locales.

* La *Garde à Cheval* avec :

- des visites guidées du domaine de Saint Pons,
- une information quotidienne du public pendant les patrouilles.

* Des *opérations de plantations* scolaires ou populaires (écoles et associations diverses).

* Une *borne interactive* (qui n'est plus en service à ce jour).

* *Don d'une bonne part de l'huile d'olive produite à partir des coupures stratégiques contre l'incendie* à des associations caritatives (en faveur du téléthon et des pupilles des sapeurs pompiers).

* Des *articles dans la presse* locale, nationale, ou des reportages télévisés.

Aujourd'hui et demain

Depuis le début de l'année 2002, les actions de communication se développent de plus en plus pour atteindre trois objectifs principaux :

- répondre à la demande en terme de connaissance des milieux et des sites,

- améliorer la protection des espaces naturels en mettant l'accent sur leurs richesses, leurs spécificités et leur fragilité,

- désengorger les domaines les plus fréquentés en proposant au public des espaces accessibles moins connus et tout aussi attractifs.

Les moyens mis en œuvre pour atteindre ces objectifs sont :

- Montée en puissance de la *Maison Sainte Victoire* et des activités qui y sont proposées.

- Ouverture en juin d'une maison du Parc de Saint-Pons (accueil et visites guidées avec accessibilité au public handicapé) qui sera prochainement suivie de l'ouverture d'un ancien moulin à eau (musée de l'eau) et de l'Abbaye cistercienne.

- Edition de nouveaux documents :

* plaquette présentant l'ensemble des espaces naturels,

* nouveau guide des espaces naturels,

* guide du VTT sur le domaine de la Sinne-Puits d'Auzon (et prochainement sur le domaine de Fontblanche).

- La poursuite et le développement des actions et équipements déjà engagés.

L'ensemble de ces actions de communication et d'information sont destinées à un très large public, mais sont aussi ciblées, selon le cas, pour des publics scolaires (primaires et collèges en particulier).

Ph.M.