



Encourager les pratiques durables dans le parc national du Mercantour



Domaine:

Action climatique et
environnement

Lieu:

Nice, France

Durée:

à long terme

Public cible :

Grand public/jeunes
générations

Mission

Le parc national du Mercantour fait face à un afflux sans précédent de randonneurs depuis la pandémie de COVID-19 et les confinements qui en ont découlé. Si cette hausse de fréquentation témoigne d'un intérêt croissant du public pour les activités de plein air, elle pose également de nouveaux défis pour la protection de la biodiversité du parc. Autrefois, le Mercantour attirait principalement des passionnés de montagne expérimentés, sensibles aux bonnes pratiques environnementales. Aujourd'hui, il attire un public plus jeune et plus urbain, dont les visiteurs sont parfois moins conscients de la fragilité de ses écosystèmes et peuvent, de ce fait, adopter involontairement des comportements nuisibles. L'équipe de gestion du parc national du Mercantour, déjà très active en matière de sensibilisation du public et d'éducation à l'environnement, a cherché des solutions innovantes pour sensibiliser ces nouveaux visiteurs et les encourager à adopter des comportements plus responsables.

Activités d'engagement

L'objectif de cette initiative était d'utiliser les réseaux sociaux comme outils de communication et de pédagogie, en présentant les bonnes pratiques dans un format adapté aux jeunes publics. À cette fin, cinq courtes vidéos ont été réalisées, chacune mettant en lumière les atouts du parc et proposant des conseils pratiques aux visiteurs.

Activités artistiques

Pour que les vidéos soient plus attrayantes pour la jeune génération, une esthétique manga a été développée.

IMPACT

Développement de formats
accessibles au public cible

Protection de la biodiversité locale

Éducation et partage des bonnes
pratiques dans un écosystème fragile

CE QUI S'EST PASSÉ?

Pour cette initiative, DOWEL s'est associé au Parc national du Mercantour et à PlayAzur Prod, une société de production locale spécialisée dans la communication scientifique et l'animation des réseaux sociaux. Cette collaboration a permis d'allier l'expertise scientifique du Parc à l'expérience créative de PlayAzur Prod en matière de sensibilisation des jeunes publics aux enjeux scientifiques et environnementaux.

Lors de la phase de conception, plusieurs pistes ont été explorées, notamment l'idée d'interactions physiques. Cependant, il a finalement été décidé de privilégier le contenu numérique diffusé via les réseaux sociaux. Ces plateformes ont été identifiées comme les principaux canaux par lesquels les jeunes générations recherchent des informations pour organiser des activités de plein air.

Bien que le parc propose déjà de nombreux outils pédagogiques physiques (comme des panneaux d'information sur place), ceux-ci sont souvent négligés par les visiteurs impatients d'atteindre les sommets. L'ajout de contenus en ligne attrayants et visuellement stimulants complète donc les efforts existants et enrichit la stratégie de sensibilisation du public déjà très complète du parc, qui comprend également des projections de films, des ateliers de dessin sur la faune locale, des randonnées photographiques, etc.

ENGAGEMENT DES PARTICIPANTS

Cinq vidéos ont été réalisées, chacune abordant un sujet spécifique :

- Introduction au parc national : explication de ce qu'est un parc national et de ce qui le distingue des autres espaces naturels.
- Coexister avec la faune sauvage : comment interagir de manière responsable avec les animaux sauvages. Le Mercantour abrite une remarquable diversité d'espèces, dont certaines sont endémiques, facilement perturbées par l'activité humaine.
- Impacts externes : il s'agit d'examiner les effets d'éléments extérieurs tels que les chiens, les drones et les déchets, et leur impact négatif sur les écosystèmes fragiles. Bien que cela puisse paraître évident pour certains, le Mercantour (désormais perçu comme un refuge rafraîchissant face à un environnement côtier qui se réchauffe rapidement) a récemment constaté une augmentation des comportements involontairement inappropriés due à un nombre croissant de visiteurs.
- Sécurité en montagne : présentation des principes de base de la sécurité en montagne en réponse à un nombre croissant d'appels d'urgence provenant de randonneurs insuffisamment préparés.
- Patrimoine archéologique : mise en valeur de la richesse culturelle du parc, trop souvent négligée, notamment de remarquables vestiges archéologiques tels que des gravures rupestres préhistoriques.

Au-delà de la collaboration locale, cette interaction s'inscrit également dans le cadre du projet Interreg BiodivTourAlps, qui vise à relever les défis de la préservation de la biodiversité en réduisant l'impact environnemental du tourisme, en améliorant les connaissances et en gérant mieux les interactions entre l'homme et la nature dans les aires protégées.



Activités artistiques

Pour toucher et capter l'attention de la jeune génération, les vidéos adoptent une esthétique inspirée des mangas. Deux personnages à l'apparence humaine (une fille et un garçon) se relaient comme narrateurs tout au long de la série. Ils sont accompagnés d'une mascotte mignonne, semblable à un Pokémon, qui sert de lien entre les vidéos.

La mascotte incarne souvent les comportements inappropriés que les visiteurs pourraient adopter dans le parc (laisser des déchets, s'approcher trop près des animaux ou utiliser des drones de manière irresponsable), tandis que les deux personnages humains corrigent et expliquent avec douceur les bonnes pratiques. Ce choix narratif introduit humour et légèreté, rendant les vidéos à la fois éducatives et divertissantes. Le spectateur apprend par l'empathie et le rire, plutôt que par la culpabilité ou la réprimande.

Toutes les illustrations de style manga ont été dessinées à la main par un artiste du réseau PlayAzur Prod, témoignant de l'engagement du projet envers une création artistique authentique. Dès le départ, les partenaires ont délibérément choisi de ne pas utiliser d'images générées par IA, malgré leur potentiel d'efficacité. Ils ont préféré des vidéos plus courtes, réalisées artisanalement, afin de préserver la dimension humaine et l'intégrité créative des œuvres.

Les vidéos combinent des techniques de motion design pour un coût maîtrisé sans compromis sur la qualité visuelle. Bien que non entièrement animées, elles mettent en scène des personnages expressifs et la mascotte, intégrés à de véritables photographies des paysages du Mercantour. Ces photographies, issues de la base de données du parc, ont été prises par des photographes professionnels et reconnus, conférant ainsi une authenticité supplémentaire et ancrant les éléments animés dans la beauté du paysage réel.

Grâce à cette fusion d'images réelles et d'art stylisé, le projet parvient à un équilibre captivant entre réalisme et imagination, faisant ainsi connaître les bonnes pratiques du parc à de nouveaux publics.



Impact de l'interaction

Bien que la diffusion des vidéos n'ait pas encore commencé, l'initiative a déjà jeté des bases solides pour un impact à long terme en matière de communication, d'éducation et de vulgarisation scientifique.

Les vidéos sont conçues pour une diffusion multiplateforme, garantissant leur adaptabilité aux différents réseaux sociaux (Instagram, YouTube Shorts, TikTok, etc.) Le parc envisage notamment de lancer un compte TikTok, une initiative stratégique qui lui permettrait de toucher un public plus jeune, souvent moins actif sur les plateformes traditionnelles mais très réceptif aux contenus courts et visuellement dynamiques.

Chaque vidéo sera accompagnée de liens vers des recherches et ressources scientifiques pertinentes dans sa légende, établissant ainsi un lien entre le contenu grand public et des informations fiables et étayées par des preuves. Cette approche renforce non seulement la mission éducative du Parc, mais favorise également une meilleure compréhension des principes scientifiques qui sous-tendent la conservation de la biodiversité, la gestion des écosystèmes et le tourisme durable. Les spectateurs pourront ainsi passer du divertissement à l'éducation, en découvrant des études concrètes, des articles ou des recherches en cours liés au sujet de la vidéo.

Par ailleurs, les liens du Parc du Mercantour avec d'autres parcs nationaux français et européens (notamment italiens, dans le cadre du projet BiodivTourAlps) ouvrent la voie à des stratégies de réplique et de diffusion partagées. Une fois publiées, les vidéos pourraient être adaptées à d'autres aires protégées, favorisant ainsi une approche européenne commune de l'éducation à l'environnement et de la communication sur le tourisme durable.

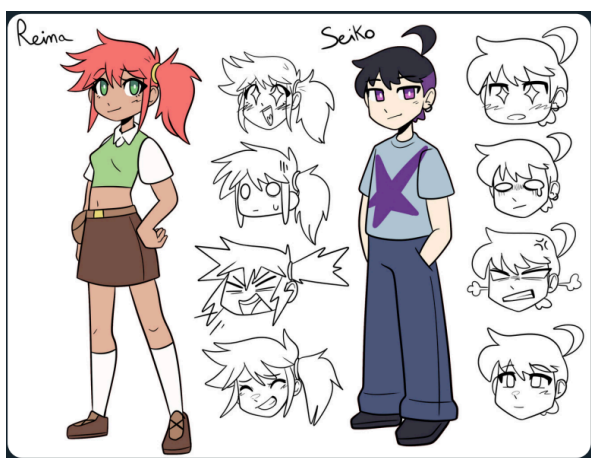


Pour une réplcation réussie, DOWEL propose les bonnes pratiques suivantes :

Adaptez les formats à votre public. Pour cette interaction, les partenaires souhaitaient s'adresser à un public précis. Le format artistique et le contenu sont venus en second lieu, afin de proposer une réponse sur mesure à la difficulté de toucher ce public.

Encouragez les artistes locaux plutôt que d'utiliser l'IA générée.

Utilisez l'humour pour enseigner les bons comportements sans moraliser ni heurter le public. Évitez de présenter les visiteurs comme « mauvais » ou irresponsables. Aidez-les plutôt à s'identifier à un personnage qui incarne les bonnes pratiques et qui sensibilise les autres avec tact, afin qu'ils se sentent capables de partager et de reproduire ces messages à leur tour.



Ressources

Les frais liés aux dessins et aux vidéos s'élevaient à 3 000 €.



Contactez-nous pour plus d'informations :
karine.laffont@dowel.eu
julie.saccomano@dowel.eu



Funded by
the European Union

Financé par l'Union européenne. Les opinions exprimées n'engagent que leurs auteurs et ne reflètent pas nécessairement celles de l'Union européenne ou de HADEA. Ni l'Union européenne ni HADEA ne sauraient en être tenues responsables.