



Campagne « Respecter, c'est protéger »

Newsletter

Juillet 2014

Patronage et partenaires

Patronage

- Office fédéral de l'environnement (OFEV)
- Club alpin suisse (CAS)

Partenaires

- Communauté de travail pour la forêt
- Office fédéral du sport
- Conférence des services de la faune, de la chasse et de la pêche
CSF des cantons
- ChasseSuisse
- Mountain Wilderness Suisse
- Amis de la nature Suisse
- Réseau des parcs suisses
- Pro Natura
- Association suisse des guides de montagne
- Association suisse pour la protection des oiseaux ASPO/BirdLife Suisse
- Suisse Rando
- Station ornithologique suisse
- Remontées mécaniques suisses
- Swiss-Ski
- SwissSnowshoe
- Swiss Snowsports Association
- swisstopo
- Association suisse des accompagnateurs en montagne
- WWF Suisse

Partenaires spécialisés:

- WSL - Institut pour l'étude de la neige et des avalanches (SLF)
- Bureau suisse de prévention des accidents (bpa)
- Fédération suisse du tourisme (FST)

Impressum

Rédaction: Reto Solèr, chef de la campagne « Respecter, c'est protéger »
c/o Club alpin suisse (CAS), Monbijoustrasse 61 | Case postale | CH-3000 Berne 23

Distribution: Patronage, partenaires, associés, bailleurs de fonds, autres intéressés

Contact: reto.soler@respektiere-deine-grenzen.ch
www.respecter-cest-protoger.ch
+41(0)31 370 18 52 +41(0)79 628 16 03

Sommaire

Rapport résumé hiver 2013/14

Phase pilote 2013/14: mesures de sensibilisation freeriders	2
Microsite internet pour freeriders.....	2
Mesures de sensibilisation randonneurs à skis ou à raquettes.....	3
Mesures de sensibilisation via les groupes de multiplicateurs.....	5
Résultats de l'évaluation.....	6
Sondage de l'OFEV auprès des gardes-faune : dérangements hivernaux, zones de tranquillité et RcP	6
Planification hiver 2014/15	6

Rapport résumé hiver 2013/14

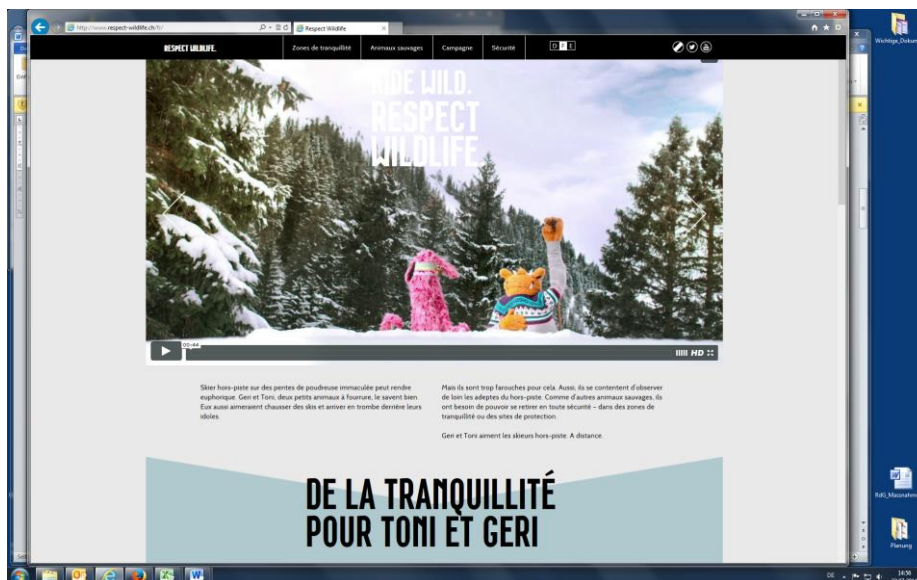
Le rapport détaillé peut être commandé auprès de la direction de la campagne. Ce rapport comporte des commentaires et des chiffres sur les réalisations de la campagne et sur les résultats de l'évaluation, qui sont présentés succinctement ci-après. Le rapport pour l'hiver 2013/14 suit les objectifs du business plan pour la deuxième phase de la campagne 2013-2016.

Phase pilote 2013/14 : mesures de sensibilisation freeriders

La campagne RcP s'est pour la première fois adressée au groupe de dialogue des freeriders pendant l'hiver 2013/14, ceci dans les quatre destinations pilotes d'Andermatt, Laax/Flims, Mürren et Verbier, en se focalisant sur le groupe cible « sidecountry ». Les supports de communication spécifiques suivants ont été utilisés :

Microsite internet pour freeriders

Le nouveau microsite internet trilingue www.respect-wildlife.ch, mis en ligne fin janvier 2014, complète le portail internet RcP existant et s'adresse spécifiquement aux freeriders. A cette fin, le message de la campagne a été mis dans un clip vidéo placé en première page du microsite internet.



Pendant la phase pilote du 16 février 2014 au 31 mars 2014, le microsite internet a enregistré en moyenne 22.5 visiteurs/jour avec 31 pages consultées/jour.

Clips vidéo (deux versions avec une longueur de 10 et 44 secondes)

Scènes de freeriders, situations de conflits et réconciliation entre freeriders et animaux sauvages sont les points principaux. Voir www.respect-wildlife.ch.

Emblème/slogan : respect-wildlife.ch

Contient le message clé. Selon l'utilisation et quand cela semble judicieux, on y ajoute « Ride wild ».

Résultats dans les quatre destinations pilotes

1) *Laax, Grisons*: clip vidéo de 44 secondes. Sur le canal d'information de la TV qui émet via le câble dans la région Flims Laax Falera pendant 24 heures. Clip vidéo de 44 sec. Sur deux écrans auprès des stations de téléphériques. Images fixes dans les cars postaux jusqu'à fin janvier avec comme sujet des randonnées en raquettes ou à skis et, à partir de février, clip vidéo de 10 secondes. Dépliants (leporello) et affiches dans l'office du tourisme.



2) Verbier, Valais

Clip vidéo de 10 secondes sur 35 écrans dans l'ensemble du domaine skiable, devant et dans les stations de ski, restaurants, bars, magasins de sport.

Images fixes dans les cars postaux jusqu'à fin janvier et, à partir de février, clip vidéo de 10 secondes.

Xtrême Verbier et Freeride Worldtour : clip vidéo 44 secondes.

Dépliant (leporello), affiches et give-aways dans les magasins de sports de montagne, les offices du tourisme, etc.

3) *Andermatt, Suisse centrale* : clip vidéo sur trois écrans à proximité de la Gemsstockbahn. Clip vidéo et mise à disposition de dépliants et d'inclinomètres auprès de différents magasins de sport. Affiche et matériel d'information dans les hébergements des freeriders.

4) *Mürren, Oberland bernois* : clip vidéo de 44 secondes sur un écran sur la Birgg (Schilthornbahn). Dépliants et inclinomètres dans les magasins de sport.

Médias électroniques et sociaux

Avec le focus sur ce nouveau groupe de dialogue, la campagne a aussi franchi le pas des canaux et médias électroniques et sociaux. Les responsables de la campagne ont inséré des clips vidéo et des bannières sur les plateformes suivantes :

Twitter : février à avril 2014 présence avec des tweets.

YouTube et Vimeo : clip vidéo visionné 15'000 fois, dont 3000 par un clic actif.

Google AdWords : bannière pour rendre attentif au clip vidéo, 70'000 ad-impressions.

Bing ads : bannière pour rendre attentif au clip vidéo.

Reddit Pilot : 109'000 ad-impressions, bannière.

Zattoo : canaux télévisés et radio via internet, diffusion du clip vidéo.

Mesures de sensibilisation randonneurs à skis ou à raquettes

Ecrans des stations de remontées mécaniques et des cars postaux

Pour la durée du 1^{er} décembre 2013 au 31 mars 2014, RcP a donné le mandat de diffuser des images fixes avec comme thème des randonneurs à raquettes et à skis sur 36 écrans de stations de remontées mécaniques de Suisse centrale, du Valais, de l'Oberland bernois, de Glaris et des Grisons.

Dans les transports publics, RcP était présent avec des images fixes (sujet randonneurs à raquettes et à skis) sur les écrans pendant un total de 28 jours. La diffusion s'est faite les week-ends et les jours fériés entre le 14 décembre et le 4 mars dans les régions les plus fréquentées par les groupes cibles. Selon le protocole de diffusion de la firme passengerTV, la campagne était présente sur 579 écrans doubles dans 537 bus et trains. Les images fixes en allemand ont été diffusées plus de 1 millions de fois, celles en français plus de 120'000 fois.

Matériel de communication

Des portraits et des empreintes d'animaux ont été rajoutés sur le dos du dépliant (leporello), un atout supplémentaire pour davantage sensibiliser aux besoins des animaux sauvages. Les dépliants et les affiches ont en outre été pourvus de nouveaux sujets. La règle 2 est maintenant formulée plus précisément et conduit à un comportement plus sûr : « En forêt, restez sur les sentiers et suivez les itinéraires recommandés ».

Depuis début décembre 2013, le site internet www.respecter-cest-protger.ch est en ligne avec un contenu amélioré et une mise en page en adéquation avec les autres supports de communication. Un résumé en italien a également été mis sur le site. Une « responsive-version » est maintenant aussi disponible et facilite nettement l'accès depuis les smartphones et les tablettes. Un bouton rouge a été placé sur la première page pour rendre attentif à la campagne destinée aux freeriders. Il mène directement au microsite internet respect-wildlife.ch.

Distribution

Les responsables de la campagne ont contacté de façon ciblée les hébergements et restaurants des régions appréciées pour les randonnées à ski et ayant des zones de tranquillité pour la faune, afin de pouvoir y disposer du matériel d'information. Les parcs naturels régionaux ont également été fournis avec les supports de communication souhaités. Un mailing a permis de contacter toutes les maisons des Amis de la nature ainsi que les Clubs Alpins Académiques de Bâle, Berne et Zurich. L'équipe de la campagne a en outre fourni du matériel aux organismes offrant des semaines de randonnée et des camps de sports d'hiver.

Supports de communication distribués en hiver 2013/14

Support de communication	Distribués en allemand	Distribués en français
Dépliant (leporello)	40'700	26'200
Dépliant (leporello)	Revue « Les Alpes » du Club Alpin Suisse (CAS)	81'000 d 24'150 f
Affiches (A2 et F4)	310	330
Cartes de jass	560 sets	580 sets
Autocollants	10'900	1'570
Inclinomètres	13'700	1'630
Étiquettes pour raquettes à neige	30'000	

Manifestations et évènements intéressant la campagne

Des multiplicateurs importants ont été sensibilisés par des présentations pour un public spécialisé et cible :

2013/14	Public
Réunion du patronage	Délégués des organisations du patronage
25 évènements pour la formation de multiplicateurs (events)	Représentants de la branche outdoor : entre autres filiales de Salewa et Transa.
3 formations	2 du tourisme et 1 de la branche outdoor

Mesures de sensibilisation via les groupes de multiplicateurs

Branche outdoor

Les responsables de la campagne ont distribué au total 84 brochures de partenariat. 55 nouveaux partenariats ont pu être générés et tous les partenariats des saisons passées ont été prolongés. Ce grand nombre d'engagements est aussi dû au renforcement des activités en Suisse romande.

Comme prestation supplémentaire, 3 formations ont eu lieu et les responsables de la campagne ont participé à 25 events. La présence dans la branche outdoor a ainsi pu être renforcée, tout autant que par une mise à disposition plus étendue de dépliants (Ieporello) et d'affiches dans les magasins de sports de montagne et dans d'autres localités.

Branche du tourisme

Pendant l'hiver 2013/14, la campagne a renforcé sa communication auprès des organisations touristiques et a, quand c'était possible, conclu des accords. L'expérience a montré que des dépliants sont mis à disposition et des affiches pendues dans les offices du tourisme locaux et régionaux, mais souvent seulement après avoir insisté. Les parcs naturels régionaux de leur côté se sont avérés être des partenaires idéaux : les administrations des parcs ou les bureaux d'information sont les adresses de contact centrales dans ces régions et travaillent en étroite collaboration avec les organisations touristiques.

Commitment

Un partenaire « commitment » s'engage à respecter et à communiquer les quatre règles de RcP. Le paquet pour les partenaires comprend différentes mesures de sensibilisation qui peuvent être choisies individuellement par les entreprises. Ci-après figurent les nombres de « commitments » conclus dans chaque branche depuis le lancement de RcP :

- tourisme : 39
- remontées mécaniques : 11
- parcs : 11
- organismes offrant des randonnées hivernales, y compris écoles de sports d'hiver : 55
- fabricants d'équipements pour les sports d'hiver : 10
- détaillants spécialisés : 59
- hôtellerie et gastronomie : 13
- autres : 13

En mai 2014, le total comprenait 212 partenariats. Les différentes entreprises sont listées dans la rubrique « Partenaires » sous www.respecter-cest-protoger.ch.

Cantons

Une partie importante de la communication des services cantonaux concerne l'information sur les zones de tranquillité pour la faune existants. Dans de nombreuses régions, il existe en outre une offre de randonnées accompagnées par un expert (p. ex. garde-faune, collaborateur du service cantonal). De telles expériences dans la nature favorisent la compréhension et le respect des valeurs de la nature et du paysage.

Dans le domaine du marquage des zones de tranquillité sur le terrain, l'OFEV conseille les services cantonaux via une centrale de coordination. Pour la signalisation uniforme des zones de tranquillité recommandées, différents panneaux « Respecter, c'est protéger » sont utilisés. Pendant la saison d'hiver 2013/14, les cantons de Fribourg, Glaris, Nidwald, Obwald, St-Gall, Vaud et Valais ont utilisé des panneaux portant le logo de la campagne « Respecter c'est protéger » (RpC).

Une mention spéciale va à la première zone de tranquillité pour la faune légalement délimitée dans le canton de Fribourg. La zone correspondante dans la région « La Berra » a été signalisée selon le concept de marquage de l'OFEV avec des panneaux bilingues indiquant le périmètre, des panneaux d'information des visiteurs et des panneaux « stop ».

Résultats de l'évaluation

Sondage en ligne représentatif des freeriders

En janvier 2014, avant le début de la phase pilote, l'entreprise demoscope a fait un sondage en ligne sur mandat de la campagne auprès de 400 freeriders. Deux tiers des freeriders se sont classés dans la catégorie « sidecountry », ce qui correspond à l'estimation générale des responsables de la campagne. Trois quart des freeriders ont conscience que la pratique des sports de neige à l'écart des pistes peut être un problème pour la faune sauvage. La campagne « Respecter, c'est protéger » est connue par plus de la moitié des freeriders selon le sondage. « Sport de neige et respect » est un peu moins connu, ce qui semble logique puisque ce slogan est utilisé depuis seulement trois hivers. Les autres résultats, tels qu'une plus forte prise en compte de la règle de l'entonnoir, seront intégrés aux mesures futures.

Travail de master Erzinger

Le travail de master de Tanja Erzinger, mis en route par la direction de la campagne dans le cadre de l'étude d'évaluation de la WSL, a notamment donné le résultat suivant après analyse statistique des 322 questionnaires remplis : « La moitié des freeriders connaît la campagne « Respecter, c'est protéger » alors que la nouvelle campagne « Respect wildlife » n'a encore qu'un faible taux de notoriété. La motivation principale des freeriders est le *plaisir*, suivi de *être dans la nature*, *liberté*, *sport*, *satisfaction*, *passion* ainsi que *expérience vécue avec des amis*. Des thèmes comme le *risque* ou le *défi* sont moins importants pour les freeriders que présumé. Avec une moyenne d'âge de presque trente ans, les freeriders sont bien plus jeunes que les groupes cibles visés précédemment par la campagne RcP, mais plus âgés que ce que l'on pensait.

Sondage de l'OFEV auprès des gardes-faune : dérangements hivernaux, zones de tranquillité et RcP

Lors du cours fédéral 2013 pour les gardes-faune, l'OFEV a fait un sondage non représentatif auprès de 85 gardes-faune de Suisse. Une majorité des gardes-faune remarque une augmentation des personnes pratiquant la raquette, les randonnées à skis et le freeriding en comparaison d'il y a trois ans. L'augmentation des randonnées à raquette a été perçue comme la plus importante. 84% des gardes-faune donnent une bonne note à la campagne « Respecter, c'est protéger », c'est-à-dire qu'ils pensent qu'elle a des effets. 89% des gardes-faune surveillent des régions dans lesquelles la campagne est activement présente. Concernant le matériel de la campagne, le plébiscite est encore plus grand : 95% des gardes-faune interrogés le jugent utile.

Planification hiver 2014/15

La planification prévoit une sensibilisation renforcée des freeriders pendant l'hiver 2014/15. La campagne sera présente avec ses supports de communication au-delà des régions pilote d'Andermatt, Mürren, Verbier et Laax/Flims, probablement dans les destinations d'Engelberg (Suisse centrale), Davos, Lenzerheide St. Moritz (Grisons), Grindelwald (Oberland bernois) ainsi qu'à Lauchernalp, dans le Val d'Anniviers, à Zermatt et à Saas-Fee (Valais).

Parallèlement, les responsables de la campagne poursuivront dans la mesure des moyens financiers disponibles à la sensibilisation éprouvée des randonneurs à skis et à raquette, ainsi que celle des groupes de multiplicateurs. Dans la mesure du possible, les synergies potentielles avec les activités destinées au groupe de dialogue des freeriders sont utilisées. Le site internet de RcP sera complété avec une version courte en anglais et le dépliant (leporello) sera également édité dans cette langue. Le business plan 2013-2016 sert de base à ces mesures.