

# Prévenir le feu : la communication et la sensibilisation vers le grand public

par Luc LANGERON

***Nous ne le répéterons jamais assez, la mémoire est courte en matière d'incendie de forêt. Même des personnes touchées par les incendies "oublie" de débroussailler leur propriété quelques années après ! De nombreux PV pour usage dangereux du feu ont été dressés en 2003 dans le Var. Cela montre une imprudence notoire de la part de la population inconsciente du risque, et donc l'importance de communiquer de manière permanente sur la question. L'expression "Vivre avec le feu" ne doit pas être synonyme de fatalisme, mais d'une prise de conscience collective du risque feux de forêt.***

*Bon sens, conviction et engagement sont sans doute les mots clés pour promouvoir et lancer les actions visant à réduire le nombre de départs de feu et à installer une culture du risque...*

Depuis de nombreuses années, d'importants efforts de prévention des incendies et de protection des espaces forestiers sont réalisés par les différents partenaires concernés : Communes et groupements de communes, Départements, Entente interdépartementale, Région, Etat...

Malgré le travail effectué et le dévouement constant des équipes sur le terrain, plusieurs problèmes demeurent :

- des surfaces brûlées en baisse mais un nombre de départs de feux stable ;
- des causes involontaires majoritaires chaque année dans les bilans des incendies ;
- des imprudences qui révèlent des systèmes de pensées très différents d'un individu à l'autre : un acte dont on ne mesure pas la portée, le danger, le risque, un petit accommodement avec sa conscience, un égoïsme très personnel, une insouciance passagère...

Dans ce contexte, la difficulté est que chacun se fait son propre code. Comment donc communiquer pour espérer diminuer sensiblement le nombre d'incendies et faire comprendre que derrière une imprudence, il n'y a pas toujours un incendie, mais que derrière un incendie il y a presque toujours une imprudence, et que l'incendie n'est pas une fatalité face à laquelle rien n'est possible, que chacun peut changer les choses ?



**Affiche ci-dessus :**  
La dernière campagne de prévention lancée par l'Institut pour la forêt méditerranéenne avait mis l'accent sur les imprudences de tout un chacun.

## Comment communiquer ?

En matière de communication sur la prévention des incendies de forêt, nous butons sur cinq facteurs déterminants qui influencent directement la portée des campagnes :

- une majorité de personnes qui se sentent peu concernées par la forêt, sauf sous le coup de l'émotion devant les images d'incendies. Des adultes qui ne sont pas prompts aux changements de comportements ;
- un manque de réalité et de visibilité de la forêt méditerranéenne ;
- un ensemble foisonnant d'idées reçues qui sont autant de contre-messages comme : les incendies c'est la faute aux pyromanes ! donc qu'une affaire de répression ou de fatalisme ;
- un manque d'intégration des opérations médiatiques avec l'ensemble des acteurs de la forêt ;
- des campagnes qui ne sont pas toujours lancées sur des échelles et des territoires cohérents.

## Les enseignements à retenir

### **La communication ne se résume pas à des coups médiatiques**

La communication est utile et nécessaire et le temps est révolu où l'on opposait volontiers les actions de prévention et de lutte. Communiquer, c'est marteler l'information pour rechercher le maximum de visibilité des messages. C'est aussi multiplier les relais et les supports d'information, ce qui demande beaucoup d'investissements financiers !

## **Le grand public n'existe pas**

Chaque catégorie de causes de départs de feu cache une cible particulière d'imprudents pour lesquels les actions de communication doivent être différenciées. Avant toute action, il est donc déterminant de se mettre d'accord sur les cibles à toucher et les objectifs à atteindre.

## **En finir avec le chacun pour soi**

A l'échelle du grand Sud-Est, où les problématiques sont globalement les mêmes, les messages doivent être uniques pour chaque catégorie d'imprudents, afin de rechercher le maximum d'économie d'échelle et de synergie entre les acteurs.

## **Du bon usage des médias et des prescripteurs**

Les bonnes campagnes sont celles qui combinent l'utilisation des médias rapides (télévision, radio) qui permettent de mettre en avant le sujet. En matière de prévention il est par ailleurs essentiel d'utiliser le relais des patrouilles afin de faire redescendre l'information et le conseil au plus près des publics ciblés. Il s'agit donc de bien savoir utiliser les prescripteurs et d'établir une étroite collaboration avec les Mairies, les Comités communaux feux de forêt notamment. Plusieurs supports sont donc à recommander (radio, presse et documents) pour s'assurer du maximum d'efficacité de la circulation de l'information et pour faire varier le développé des messages, les accroches et les angles d'attaque du sujet.

## **Ce qui est cher ne doit pas être rare**

Communiquer suppose de renouveler régulièrement les messages et d'inscrire ces opérations dans une démarche durable et mutualisée. Mettre en commun les moyens est l'occasion de faire des économies d'échelle pour disposer de moyens financiers suffisants pour atteindre des objectifs communs.

Agir sur les imprudences, c'est mobiliser tous les acteurs dans une synergie pérenne d'objectifs, de méthodes, de moyens et d'échelles cohérentes pour rompre avec les « mauvaises habitudes ».

**L.L.**

**Luc LANGERON**  
Institut  
pour la protection  
et la valorisation  
de la forêt  
méditerranéenne  
Chemin de Roman  
13120 Gardanne  
Tél. 04 42 51 41 00  
contact@institut-  
foret.com