

Bilan 2023 -2025 de la campagne

« Protéger les eaux du littoral, nous avons tous à y gagner ! »

Animation « stand » à la fête de la mer de Roscoff. ©AL Infographie



Table des matières

1.Introduction	3
1.1 Une campagne portée par le SAGE Léon-Trégor	3
1.2 Mise en place d'une stratégie de communication dans le cadre de la lutte contre les pollutions microbiologiques	6
1.3 Création du poste et financements	7
2. Description de la campagne : enjeux et objectifs.....	8
2.1 Protéger les eaux du littoral : quels enjeux ?.....	8
2.2 Objectifs de la campagne de médiation	10
3.Bilan détaillé de la campagne 2025.....	13
3.1 Contexte et orientations spécifiques à 2025	13
3.2 Résultats obtenus	15
3.3 Points forts et difficultés spécifiques à la campagne 2025	24
4. Bilan pluriannuel 2023-2025.....	25
4.1 Communes et personnes touchées par la campagne sur le périmètre du SAGE .	25
4.2 Evolution des supports pédagogiques.....	27
4.3 Animations	30
4.4 Enquêtes	32
5. Perspectives d'évolution et recommandations.....	33
5.1 Actions à poursuivre	33
5.2 Nouvelles animations	36
5.3 Moyens pour pérenniser la mission.....	49
Conclusion	50

1.Introduction

1.1 Une campagne portée par le SAGE Léon-Trégor

Les SAGE (Schémas d'Aménagement et de Gestion des Eaux) sont des outils de planification qui découlent directement des SDAGE (Schémas Directeurs d'Aménagement et de Gestion des Eaux). Leur objectif est de répondre plus localement aux enjeux (socio-économiques et environnementaux) associés à la gestion de la ressource en eau.

En 2024, la France compte 202 Schémas d'Aménagement et de Gestion des Eaux (SAGE), couvrant ainsi plus de la moitié du territoire national. En Bretagne, la couverture est complète avec 24 SAGE.

Le périmètre d'action d'un SAGE est établi selon une logique hydrographique. Chaque SAGE est défini en fonction des bassins-versants (figure n°1).

Le SAGE Léon-Trégor couvre l'ensemble des bassins versants hydrographiques compris entre le ruisseau du Frouit à l'ouest et le Douron à l'est. Il est drainé par une multitude de petits fleuves côtiers dont une grande partie prend sa source dans les Monts d'Arrée et vient se jeter dans la Manche.

COMMENT FONCTIONNE UN BASSIN VERSANT ?

Un bassin versant est un territoire géographique qui concourt à l'alimentation d'un cours d'eau. Chaque goutte d'eau tombant sur ce territoire rejoindra la même vallée et le même exutoire (estuaire). Le bassin versant est délimité par des lignes de partage des eaux.

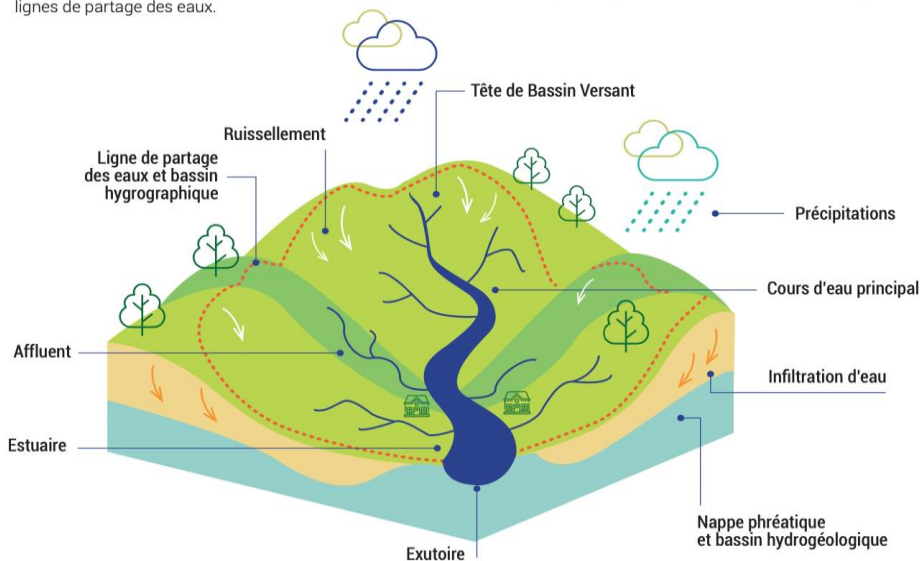


Figure n° 1 :
schéma du
fonctionnement
d'un bassin
versant. Source :
APPCB - PETR Pays
de Morlaix

Son périmètre lui, coïncide en grande partie avec le territoire administratif du Pays de Morlaix, qui en est la structure porteuse et qui couvre une zone légèrement plus étendue, regroupant 59 communes, contre 51 pour le SAGE (figure n°2).

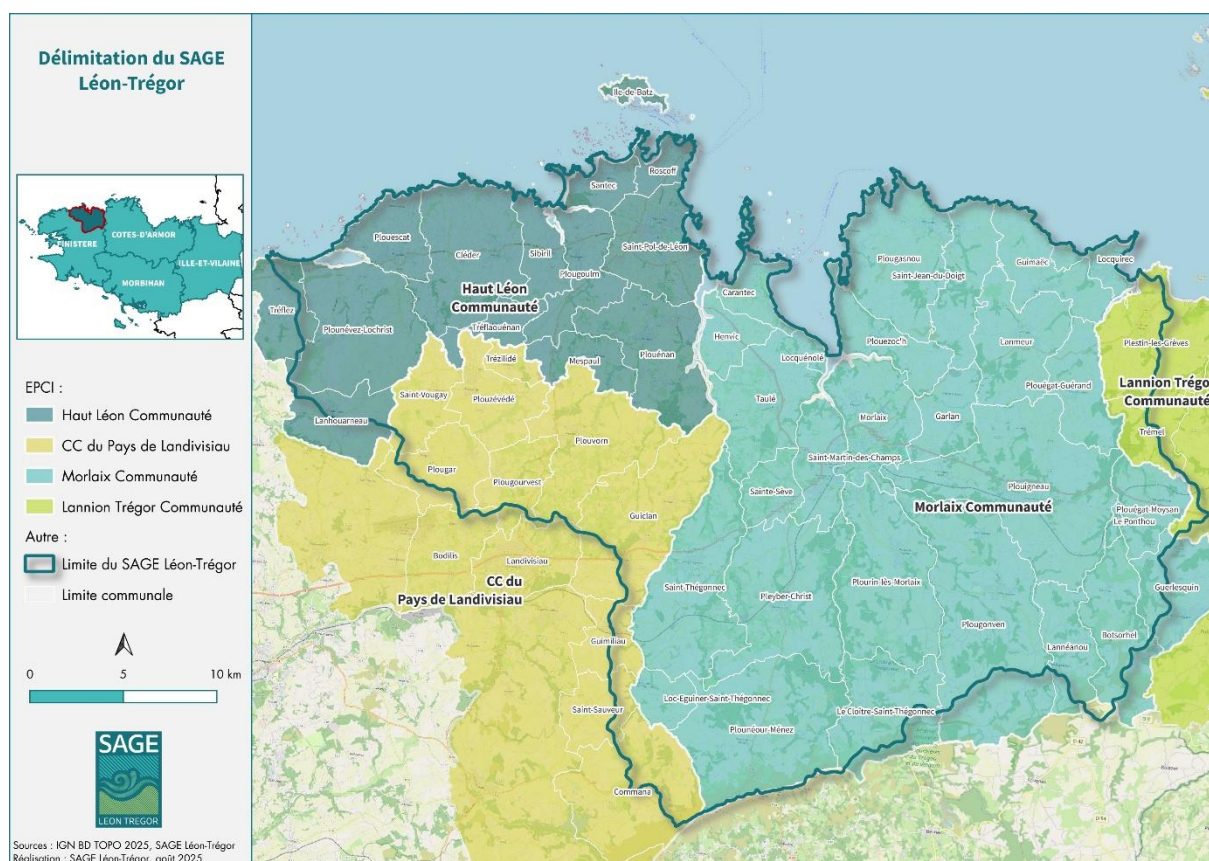


Figure n° 2 : Cartographie du territoire du SAGE Léon-Trégor. © SAGE Léon-Trégor

Un plan d'action a été élaboré sur la base d'un diagnostic approfondi des enjeux liés à l'eau sur le territoire (figure n°3). Ce plan définit des objectifs clairs de gestion et de préservation, tout en établissant des règles d'usage et des actions concrètes pour les atteindre. Ces éléments sont détaillés dans le **Plan d'Aménagement et de Gestion Durable (PAGD)**¹ du SAGE Léon-Trégor, adopté en février 2019.

¹ Schéma d'aménagement et de gestion des eaux Léon-Trégor - Janvier 2019

Principaux enjeux liés à la ressource en eau sur le territoire du SAGE Léon-Trégor



Qualité de l'eau



Littoral



Milieux aquatiques
et naturels



Eau potable



Inondations



Changements
climatiques



Algues vertes



Plans d'eau



Eaux pluviales



Concertation



Connaissances et données

Figure n°3 : Liste des enjeux liés à la ressource en eau présents sur le territoire du SAGE Léon-Trégor.

1.2 Mise en place d'une stratégie de communication dans le cadre de la lutte contre les pollutions microbiologiques

Plusieurs enjeux sur le territoire, ont conduit la Commission Locale de l'Eau (CLE), instance de concertation et de décision du SAGE Léon-Trégor, à inscrire la lutte contre les pollutions microbiologiques dans son plan de communication :

- Dès 2020, un **déclassement des eaux de la rade de Morlaix en qualité B** pour la conchyliculture a été opéré en raison des pollutions bactériologiques (*Escherichia Coli*).
- En 2022, une épidémie de **toxi-infections alimentaires** (contamination norovirus) est survenue après la consommation de coquillages en provenance de la zone Baie de Morlaix aval.
- Les **arrêtés préfectoraux** du 21 février 2022 et du 29 avril 2022 portant interdiction temporaire de la pêche, du ramassage, du transport, de la purification, de l'expédition, du stockage, de la distribution, de la commercialisation et de la mise à la consommation humaine de tout coquillage provenant de la zone de production Baie de Morlaix aval.
- Plusieurs **manifestations des professionnels de la conchyliculture** dénonçant la dégradation de la qualité des eaux littorales en février-mars 2022 à Morlaix, où se trouve le siège du Comité Régional de la Conchyliculture Bretagne Nord (CRCBN).
- En réponse à ces **manifestations**, le préfet du Finistère demande à Morlaix Communauté d'étendre le **profil de vulnérabilité des eaux littorales** à l'échelle de la grande baie de Morlaix (courrier du 11 février 2022). La Commission Locale de l'Eau (CLE) Léon-Trégor a proposé de piloter cette étude élargie de la pointe ouest de l'Île de Batz à l'anse de Locquirec (portage opérationnel assuré par la Régie Publique de l'eau-An Dour), et de mener, en parallèle, un projet de médiation à destination des usagers littoraux et du grand public.
- L'importance de la **question du carénage en Baie de Morlaix** et la réalisation d'une étude stratégique sur le sujet, pilotée par le SAGE, depuis 2024.

En 2022, des supports de communication ont alors été conçus ou acquis :

- Pochoirs et macarons « Ici commence la mer » placés au niveau des avaloirs et grilles d'eaux pluviales ;
- Affiches et [vidéos](#) sur les sources de pollutions microbiologiques (campagne « Amélioration de la qualité Microbiologique des eaux Conchylicoles »).

Dans un premier temps, ces supports de communication ont été transmis aux communes et intercommunalités du territoire. Ils ont été affichés dans les mairies et au niveau des secteurs à enjeux (campings, ports de plaisance, bourgs et centre-villes, etc).

Puis, en 2023, il a été souhaité que ces supports soient animés et expliqués au grand public.

1.3 Création du poste et financements

La CLE a proposé de recruter saisonnièrement (5 mois de mai à octobre inclus) une personne chargée de la médiation, sur une période de 3 ans (2023-2025). Le projet a été soumis au Fonds Européens pour les Affaires Maritimes, la Pêche et l'Aquaculture (FEAMPA) et approuvé par la Commission Mer et Littoral le 20 mars 2023, à la suite de quoi une première personne a été recrutée pour la saison estivale 2023.

Les dépenses liées au poste saisonnier sur 3 années consécutives, aux frais de fonctionnement et de déplacement ont été estimées à 50 000 euros. Les partenaires sont : le Fonds européen pour les affaires maritimes, la pêche et l'aquaculture (FEAMPA) à hauteur de 20 000 euros, la Région Bretagne à hauteur de 20 000 euros et le Pays de Morlaix, en auto-financement, à hauteur de 10 000 euros. Les supports de communication, animés dans le cadre de ce projet, sont financés par l'Agence de l'Eau Loire-Bretagne et la Région Bretagne.

2. Description de la campagne : enjeux et objectifs

2.1 Protéger les eaux du littoral : quels enjeux ?

La campagne du SAGE Léon-Trégor « *Protéger les eaux du littoral, nous avons tous à y gagner !* » répond à une problématique de contamination microbiologique connue en Baie de Morlaix : systèmes d'assainissement collectifs et non-collectifs défaillants (293 débordements de systèmes et réseaux d'assainissement collectif en 2021 sur le territoire de Morlaix Communauté), rejets urbains et mauvaises pratiques (rejets de voyageurs itinérants et de bateaux, déjections d'animaux, rejets agricoles, etc) (figure n°4).

Les principales sources de pollutions microbiologiques (assainissement, activités agricoles) faisant déjà l'objet d'actions spécifiques sur le territoire (travaux de réhabilitation des réseaux d'assainissement, accompagnement des exploitants agricoles), il a été décidé de cibler cette campagne de médiation sur les “petits gestes” citoyens. Les cibles définies ont été les suivantes : promeneurs de chiens, plaisanciers, voyageurs itinérants et cavaliers.

Au quotidien, repérer les sources de pollution et y remédier



Figure n°4 : Schéma des sources de pollutions microbiologiques des eaux. Source : Guide du SAGE Léon-Trégor.

Dans ce contexte, en complément des [profils de baignade](#) menés par les EPCI et communes du Pays de Morlaix, Morlaix Communauté a finalisé en 2023 trois schémas directeurs (eau potable, assainissement et eaux pluviales). Parallèlement, [un profil de vulnérabilité des eaux littorales](#), co-porté par le SAGE Léon-Trégor et An Dour, a débuté en janvier 2024 et concerne la grande baie de Morlaix, de la pointe Ouest de l'île de Batz à Plestin-les-Grèves. Une étude d'ampleur sur le carénage est également en cours depuis 2024 afin de répondre à la problématique des micropolluants.

Cette campagne de médiation s'inscrit donc intégralement dans le contexte et les préoccupations du territoire : elle vient en appui des études et actions menées par les intercommunalités et opérateurs qui le composent.

L'objectif est de souligner la dimension collective de la problématique. Plutôt que de tenter de connaître la part de chaque source de pollution, le message tend plutôt à indiquer que « nous sommes tous responsables », à tous les échelons. Qu'il s'agisse des déjections canines ou des débordements des stations d'épuration, les impacts des pollutions microbiologiques présentent quatre grands enjeux sur le territoire :

Enjeu sanitaire :

Les contaminations microbiologiques sont une forme de pollution de l'eau engendrée par la présence de micro-organismes pathogènes tels que des **virus**, des **parasites** ou des **bactéries**, pouvant présenter un risque pour la santé publique (par l'ingestion de l'eau ou de coquillages).

Enjeux économique et social :

- **Conchyliculture et aquaculture :** L'année 2022 a connu de nombreux pics de pollutions microbiologiques ayant mené à la fermeture des sites conchylicoles et au reparcage des productions ainsi qu'à plusieurs manifestations de la profession.

L'impact financier est fort pour les conchyliculteurs, dont l'activité et la réputation sont directement impactées en cas de pollution.

- **Loisir (baignade et pêche à pied récréative) :** Les pollutions microbiologiques entraînent des restrictions d'usage telles que la baignade, la pêche de loisir ou la pratique d'activités nautiques. L'impact d'une fermeture de plage, particulièrement en période estivale, est majeur aussi bien économiquement que socialement. Cela affecte plus largement l'attractivité du territoire.

Enjeu environnemental :

Les pollutions microbiologiques peuvent impacter le bon état des masses d'eau du territoire (déclassement des eaux de la rade de Morlaix en qualité B pour la conchyliculture).

2.2 Objectifs de la campagne de médiation

Les objectifs de la campagne de médiation 2023-2025 peuvent se décliner en quatre catégories :

- mieux connaître les usages grâce à des enquêtes de terrain,
- sensibiliser les usagers du littoral et des cours d'eau aux bonnes pratiques,
- accompagner les communes et acteurs locaux dans la prévention des pollutions,
- et renforcer la dynamique partenariale autour de la qualité de l'eau.

Bien que les trois années de campagne présentent des similitudes, chacune a connu des ajustements, priorisations et des améliorations, s'adaptant chaque année au contexte du moment et s'appuyant sur les enseignements des campagnes précédentes pour aboutir à une stratégie plus efficace.

[La première année \(2023\)](#) a permis de lancer les collaborations avec plusieurs communes et structures du Pays de Morlaix, de réaliser des animations lors de fêtes et marchés estivaux, et de mener une vaste enquête auprès des publics cibles.

[La deuxième année \(2024\)](#) a tiré parti des résultats de la première, avec une orientation plus spécifique des enquêtes vers les plaisanciers pour mieux comprendre leurs pratiques de carénage, en lien avec l'étude technique et stratégique pilotée par le SAGE Léon-Trégor, et l'organisation d'animations dans de nouvelles communes.

Enfin, la troisième et dernière année a élargi le focus de la médiation aux pollutions de l'eau en Baie de Morlaix et a permis la rédaction d'un bilan pluriannuel des actions menées au cours de la campagne.

L'objectif de ce rapport pluriannuel est triple :

1. **Dresser un bilan/état des lieux** des actions de médiation scientifique menées sur le territoire du SAGE Léon-Trégor, entre 2023 et 2025, afin de valoriser les résultats obtenus et le chemin parcouru pendant 3 ans.
2. **Évaluer l'efficacité et la pertinence** de ces actions au regard des enjeux identifiés (qualité des eaux littorales, conchyliculture, usages récréatifs, attractivité touristique), en s'appuyant sur des indicateurs quantitatifs (nombre de personnes sensibilisées, enquêtes réalisées, communes rencontrées) et qualitatifs (retours d'usagers, partenariats développés).
3. **Définir des perspectives** pour la suite de la mission, en identifiant les leviers à consolider, les limites rencontrées et les besoins (financiers, humains, techniques) afin de garantir la pérennité de cette action de médiation, en cohérence avec les politiques publiques de l'eau portées par le Pays de Morlaix et ses partenaires.

Ce rapport se présente alors comme un outil d'aide à la décision avant tout destiné aux élus, aux membres de la CLE et aux financeurs, afin de soutenir et de pérenniser les actions

de médiation visant à lutter contre les pollutions microbiologiques et à accompagner les usagers du littoral. Il comprend une première partie qui synthétise les actions menées et les résultats obtenus au cours de la dernière année de campagne de médiation. Cette partie est suivie d'un bilan comparatif et d'une analyse des actions réalisées lors des trois dernières années, à la fois sur le plan quantitatif et qualitatif. Enfin, la dernière partie du rapport est consacrée aux perspectives d'évolution de ces actions, en lien avec les enjeux émergents et les besoins spécifiques du territoire en matière de pollution des eaux.

3. Bilan détaillé de la campagne 2025

3.1 Contexte et orientations spécifiques à 2025

La méthodologie de la campagne est restée identique à celle des années précédentes — présentée dans le [bilan 2024](#) — et repose sur trois volets : rencontrer les communes et acteurs clés du territoire, organiser des animations et mener des enquêtes auprès des publics cibles. Néanmoins, cette dernière année a comporté certaines spécificités.

L'accent a été mis sur la création de contenus afin d'enrichir la « boîte à outils ». Le calendrier des animations a été recentré sur quelques événements phares déjà investis lors des campagnes précédentes, choisis pour la pertinence du temps passé sur le terrain et la qualité des échanges avec les citoyennes et citoyens. Parallèlement, de nouveaux temps forts ont été intégrés, afin de renforcer les liens et d'élargir le réseau de partenariats sur le territoire.

Les enquêtes ont été largement réduites, les données recueillies en 2023 et 2024 étant jugées suffisantes. Seules quelques enquêtes complémentaires sur le carénage ont été réalisées, à la demande des bureaux d'études ARTELIA et WIINCH, chargés de l'étude technique et stratégique en cours, afin de compléter leur questionnaire en ligne.

Il est aussi essentiel de rappeler le contexte dans lequel s'est déroulée la campagne de médiation 2025, en lien avec les enjeux de qualité de l'eau et de pollutions microbiologiques sur le territoire. La carte ci-dessous (figure n°5) montre le classement des sites de pêche à pied, le classement des sites de baignade et le classement sanitaire des zones conchylicoles pour le groupe 2 (fouisseurs) et 3 (non fouisseurs) sur le périmètre du SAGE Léon-Trégor d'après les données disponibles au mois d'avril 2025. Cependant, il est important de noter que certains épisodes ponctuels peuvent survenir au cours de la saison, comme des fermetures de plages pour cause de contamination microbiologique (figure n°6).

3.2 Résultats obtenus

- *Communes mobilisés*

La campagne « **Protéger les eaux du littoral, nous avons tous à y gagner !** » s'est déroulée du 12 mai au 12 octobre 2025, avec deux mois d'animations intensives en juillet et août. 2025 étant une année de bilan, le temps consacré aux animations a été plus limité, ce qui a nécessité de cibler nos interventions. En interne, il a donc été décidé de privilégier certaines communes et événements déjà investis lors des campagnes précédentes, jugés les plus pertinents au regard des thématiques, de la fréquentation et du public rencontré. Ce point sera détaillé dans la partie suivante.

Néanmoins, l'ensemble des communes du territoire a été informé en amont par mail de la reprise des animations estivales et invité à solliciter les outils du SAGE Léon-Trégor. Finalement, des interventions ont eu lieu dans 8 communes, dont Saint-Thégonnec-Loc-Eguiner, nouvellement intégrée à la campagne.

- *Animations et événements*

Au total, **11 animations ont été proposées et 763 personnes (figure n° 7) ont été « touchées » par cette campagne 2025** (c'est-à-dire ayant échangé avec la ou les agents du SAGE au travers de discussions, jeux et ateliers, lors des événements festifs de l'été 2025).

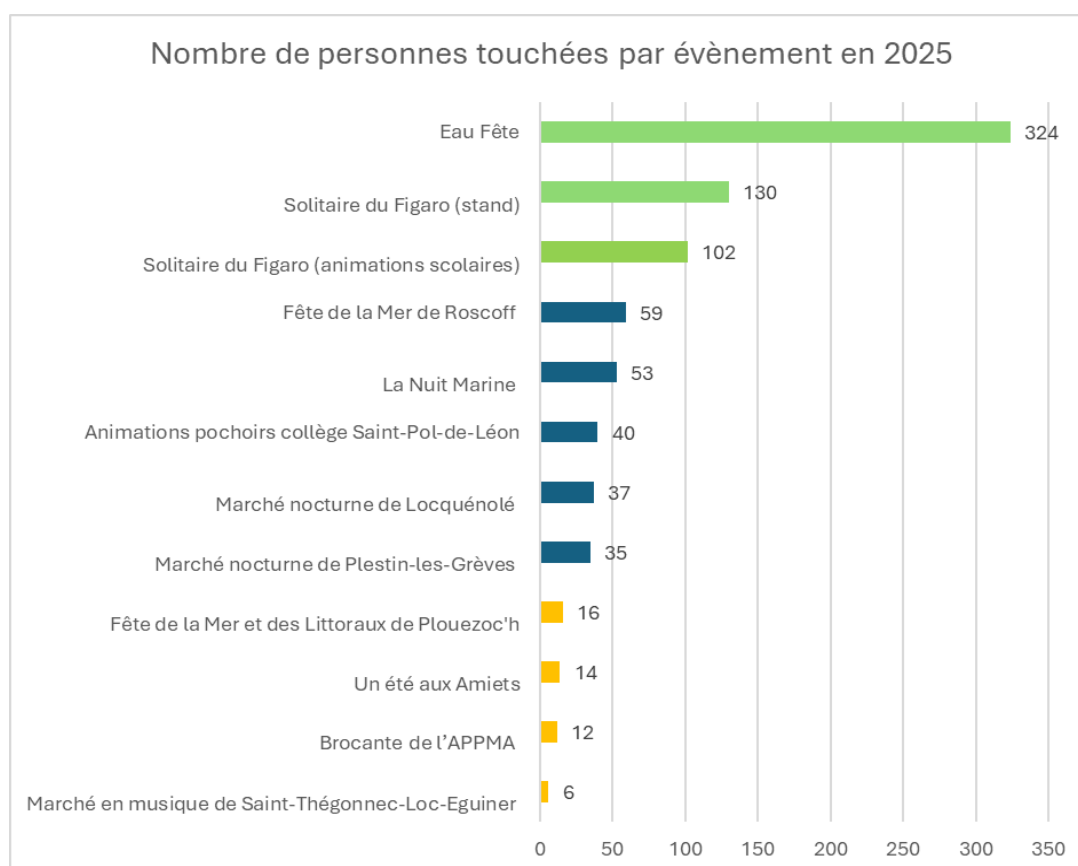


Figure n° 7 : Nombre de personnes touchées en fonction de l'évènement.

Les nouvelles animations — c'est-à-dire les événements festifs où la cellule d'animation n'était pas présente les années précédentes — ont été celles où le moins de participants ont été rencontrés. Il s'agit de la brocante de l'APPMA à Morlaix, du marché en musique de Saint-Thégonnec-Loc-Eguiner et de l'évènement « Un été aux Amiets » à Cléder.

La faible affluence peut s'expliquer par différents facteurs. La brocante attire un public très ciblé, qui vient pour acquérir du matériel de pêche. Cependant, la présence de la médiation était intéressante et pertinente, notamment au regard du lien direct entre pêche et qualité de l'eau. Le marché en musique, organisé fin juin à Saint-Thégonnec-Loc-Eguiner, a pu souffrir à la fois de sa date en amont de la saison touristique et de la concurrence de l'inauguration de la nouvelle médiathèque, qui a mobilisé une partie des habitants. Enfin, « Un été aux Amiets », événement festif et très fréquenté, marquait la clôture du mois de juillet à Cléder : les animations y ont trouvé leur place jusqu'à ce que le

volume sonore de l'événement empêche tout échange. Une alternative pourrait consister à prévoir un temps spécifique pour les animations avant le début de la soirée, ou bien à disposer d'un espace dédié, à l'écart du bruit. De plus, certaines animations réalisées dans le cadre d'« un été aux Amiets » ont été réalisées les après-midis, près de la cabane à jeux au parc des Amiets. Ces rendez-vous n'ont pas permis de rencontrer le public, sûrement en raison d'un manque de communication en interne mais aussi car la majorité des personnes se trouvaient à la plage.

La fête de la mer de Plouezoc'h, quant à elle, à la différence des années précédentes, dresse un bilan mitigé : si les échanges ont été de qualité, la fréquentation est restée faible. Cela s'explique probablement par la concomitance avec le week-end de la fête de la musique et par une météo très ensoleillée, incitant le public à se tourner vers d'autres activités.

Toutes les autres animations de l'été ont néanmoins rencontré un franc succès, même lorsque la fréquentation était faible.

Les marchés nocturnes, à Plestin-les-Grèves comme à Locquéholé, ont rassemblé un large public et favorisé des échanges de qualité. La Fête de la Mer de Roscoff et la Nuit Marine à Locquirec ont également constitué des temps forts, propices aux interactions avec les habitants comme avec les touristes.

La Solitaire du Figaro, en septembre, a offert un format différent mais tout aussi efficace. Les animations organisées auprès d'établissements scolaires du territoire, le jeudi et le vendredi toute la journée, ont concerné 102 élèves. En parallèle, le stand partagé avec la Régie publique de l'eau AN DOUR au village de la course (figure n°8) a permis de rencontrer 130 personnes supplémentaires en une journée et demie (mercredi après-midi et jeudi). Cet événement a ainsi permis de toucher un large public, notamment de nombreux enfants.



Figure n° 8 : stand SAGE Léon Trégor et An Dour à la Solitaire du Figaro

L'évènement **Eau Fête !**, organisé par le SAGE Léon-Trégor les 23 et 24 mai 2025, a rassemblé au total **324 personnes**. Ce festival, consacré cette année à la thématique du petit cycle de l'eau, s'est déroulé en plusieurs temps, ce qui permet de détailler plus précisément la participation. Ainsi, 75 éco-délégués et 10 enseignants ont bénéficié d'ateliers tout au long d'une journée (figures n°9 et 10). Par la suite, 40 personnes ont pris part au temps fort des élus et à la conférence qui a suivi. Le lendemain, 107 personnes ont visité le village de l'eau organisé à Roscoff et 47 personnes ont participé à la visite de l'usine d'eau potable de Plouénan. Enfin, sur ces deux jours de festival, 45 animateurs et exposants ont également pu profiter des animations proposées.



Figure 9 et 10 : ateliers Eau Fête sur le petit cycle de l'eau. Animation filtration de l'eau (en haut) et visite de l'usine de potabilisation de Plouénan (en bas). ©AL Infographie



Enfin, une animation pochoir « ici commence la mer » a été réalisée au collège Sainte Ursule de Saint-Pol-de-Léon (figure n°11) et a, une nouvelle fois très bien fonctionné. Un



nouveau format a été testé auprès des collégiens de 3^{ème} : un temps en salle (figure n°12), dans un premier temps, puis la pose des pochoirs, a permis d'approfondir les notions liées aux pollutions microbiologiques (sources, vecteurs, conséquences et solutions).

Figure n°11 : élève du collège Saint-Ursule à Saint-Pol-de-Léon tagguant un avaloir d'eau pluviale

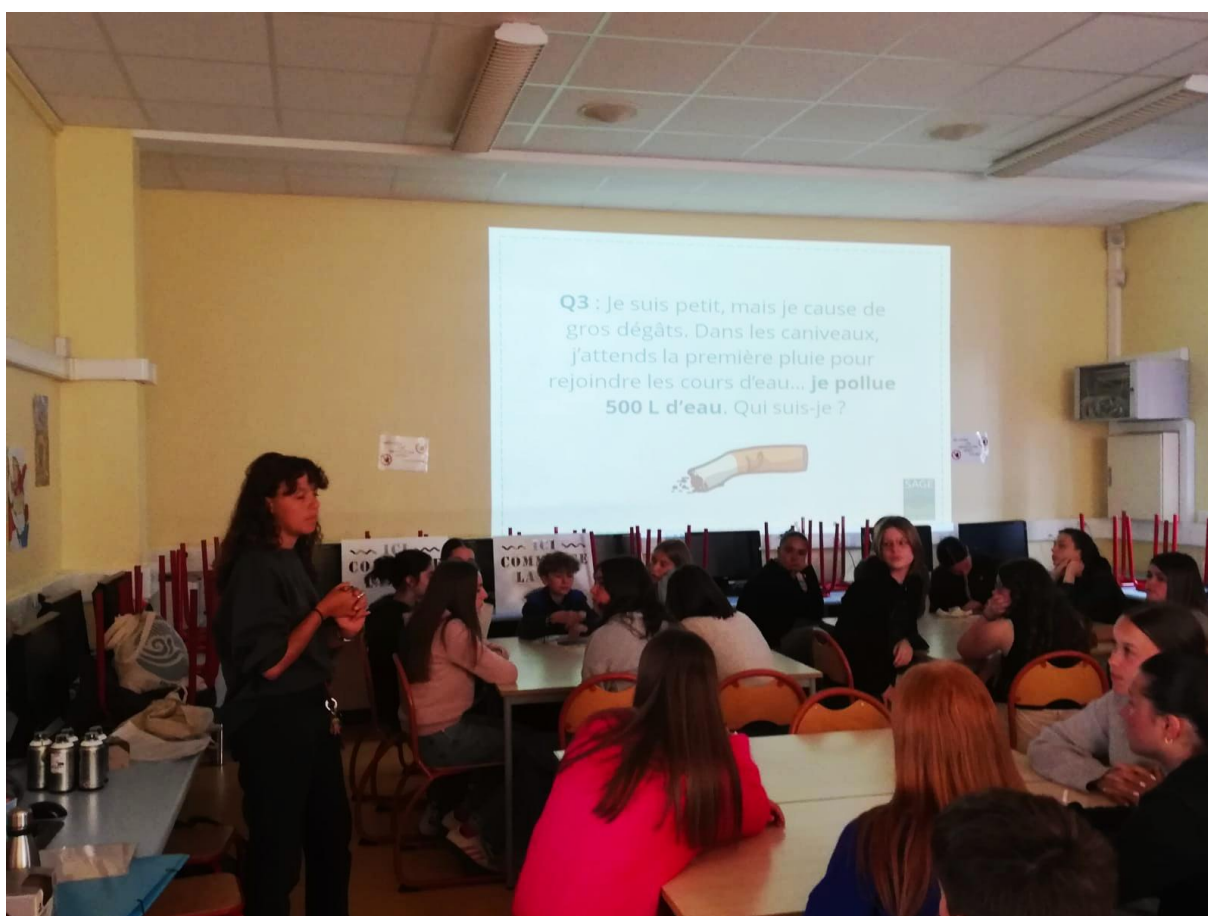


Figure n° 12 : élèves du collège Saint-Ursule à Saint-Pol-de-Léon lors de l'animation en salle.

- *Création de contenu*

Cette dernière année de médiation sur financement FEAMPA s'est distinguée par la volonté de produire de nouveaux contenus, afin d'enrichir la « boîte à outils » et de proposer des animations adaptées à un public plus large et à différents niveaux de compréhension. La nouveauté se trouve dans la création d'un jeu de plateau géant « ici commence la mer » (figure n°13 14 et 15) utilisable tant lors d'animations type « stand » que lors d'animations avec des groupes de scolaires.



Figure n°13 et 14 : stand à la fête de la mer de Roscoff (gauche) et lors d'un été aux Amiets (droite)



Figure n°15 : animations avec les scolaires à la Solitaire du FIGARO.

Ce jeu de plateau « géant » a également été décliné en formats plus compacts : une version double A3 et une roue (figure n°16) utilisable sur table lorsque l'espace est limité. Ces deux supports se révèlent très complémentaires lorsque deux animatrices sont présentes sur le stand, mais un seul suffit en cas d'animation individuelle puisque les deux supports donnent accès aux mêmes activités.



Figure n°16 : stand à la Nuit Marie de Locquirec.

Pour les alimenter, différents petits jeux ont été créés, afin d'enrichir l'expérience et de diversifier les activités proposées. Il s'agit par exemple d'activités ludiques et/ou sensorielles telles que des mimes, des courses de ramassage de déchets et un jeu (toucher, odeurs) ou bien des activités plus « scolaires » comme répondre à un Quiz ou classer des animaux entre une catégorie « filtreurs » et une catégorie « brouteurs ».

L'avantage de ce jeu de plateau est qu'il est adaptable pour toutes les animations. Il peut se concentrer sur une thématique comme les pollutions microbiologiques ou

s'élargir à l'ensemble des pollutions des eaux en baie de Morlaix, comme cela a été fait pour la Solitaire du Figaro.

Un dernier jeu complète la boîte à outil : Il s'agit d'un tableau magnétique sur le cycle de l'eau et les trames vertes et bleues acheté chez ANT (Atelier Nature & Territoires). Ce jeu n'a pas encore été testé mais promet d'être très qualitatif pour expliquer les concepts de bassins versants, de corridors écologiques, de petit et grand cycle de l'eau et du lien entre les deux.

Enfin, une nouvelle campagne de communication et de sensibilisation a été lancée fin juillet, centrée sur la pollution liée aux mégots de cigarettes. Pour l'occasion, des cendriers de poche (figure n°17) ont été commandés auprès de l'entreprise MéGO, qui les fabrique à partir de mégots collectés chez les professionnels et lors d'opérations de nettoyage de plages. L'objectif est de les distribuer lors d'événements, en allant directement à la rencontre des fumeurs et fumeuses afin d'échanger et de sensibiliser sur les impacts de cette pollution. Plusieurs communes se sont déjà montrées favorables à cette initiative.



Figure n° 17 :
cendriers de poche créés par l'entreprise MéGO.

3.3 Points forts et difficultés spécifiques à la campagne 2025

Certaines communes, désormais bien informées sur les animations proposées par le SAGE depuis 2023, ont été très réactives dès le premier contact établi en avril, ce qui a facilité l'élaboration du planning estival, finalisé dès fin mai/début juin. Le développement de nouveaux outils pédagogiques en début de mission a enrichi l'offre d'animation, permettant de proposer un contenu de plus en plus adapté aux attentes et aux besoins d'un public varié, tant sur le fond que sur la forme.

Sur le terrain, les échanges avec les citoyens, qu'ils soient habitants ou touristes, restent très appréciés. Le constat des autres années demeure : les citoyens possèdent un niveau d'appréhension et de compréhension très hétérogène sur la qualité et les pollutions de l'eau mais tous sont très demandeurs d'informations et explications. En 2025, le message s'est élargi au-delà des pollutions microbiologiques, à l'enjeu des nitrates et leurs conséquences, comme les marées vertes. Au gré des discussions et préoccupations des interlocuteurs, d'autres thématiques, telles que les pesticides ou les biocides, ont également été abordées, en lien avec l'actualité (eau potable, sécheresses, Loi Duplomb) et les études en cours sur le territoire (carénage).

Du côté des difficultés rencontrées, en 2025 encore, peu de communes situées en amont du bassin versant ont répondu aux sollicitations du SAGE, à l'exception de Saint-Thégonnec-Loc-Eguiner et de Plounéour-Ménez. En revanche, plusieurs partenariats déjà établis se sont consolidés, certaines communes ayant accueilli nos animations pour la troisième année consécutive (Carantec, Plougasnou, Plouezoc'h, Locquirec, Plestin-les-Grèves, Locquénolé).

La faible fréquentation observée lors de certains événements peut en partie s'expliquer par un manque de communication en amont. Il serait pertinent de concevoir des supports spécifiques pour la médiation estivale (visuels pour les réseaux sociaux, flyers à distribuer dans les commerces, envois par mail aux structures partenaires).

Enfin, les animations du SAGE apparaissent parfois dans des publications ou articles sans le savoir. Un point en début de saison sur la stratégie de communication, partagé avec les

partenaires, permettrait d'assurer une meilleure visibilité et une identification systématique dans les publications (« tags » sur les réseaux sociaux).

À la suite de ce rapport, un comparatif et un bilan basé sur les données des trois années de campagne sera présenté. Cela permettra d'alimenter la réflexion sur les perspectives au-delà de cette période.

4. Bilan pluriannuel 2023-2025

4.1 Communes et personnes touchées par la campagne sur le périmètre du SAGE

Au total, 23 communes (sur les 51 incluses totalement ou partiellement sur le périmètre du SAGE) ont fait part de leur intérêt pour la campagne dont (figure n°18) :

- 19 communes où une rencontre a eu lieu (soit autant d'élus « touchés ») et 7 partenariats « privilégiés » avec les communes de Carantec, Plougasnou, Plouezoc'h, Locquirec, Plestin-les-Grèves, Locquénoles et Cléder.
- 11 communes où du matériel de communication a été distribué (affiches, pochoirs, macarons en bronze).
- 15 communes où des animations ont été réalisées (soit 2432 personnes « touchées »)

De plus, 226 enquêtes ont été réalisées sur 17 communes du SAGE dont certaines n'avaient pas fait part de leur intérêt (soit 340 personnes « touchées »)

Au total, **2793 personnes** ont donc été « touchées » par les trois années de campagnes en ayant eu un accès direct à la médiation déployée (discussion, participation à un jeu ou partage de documents en main propre).

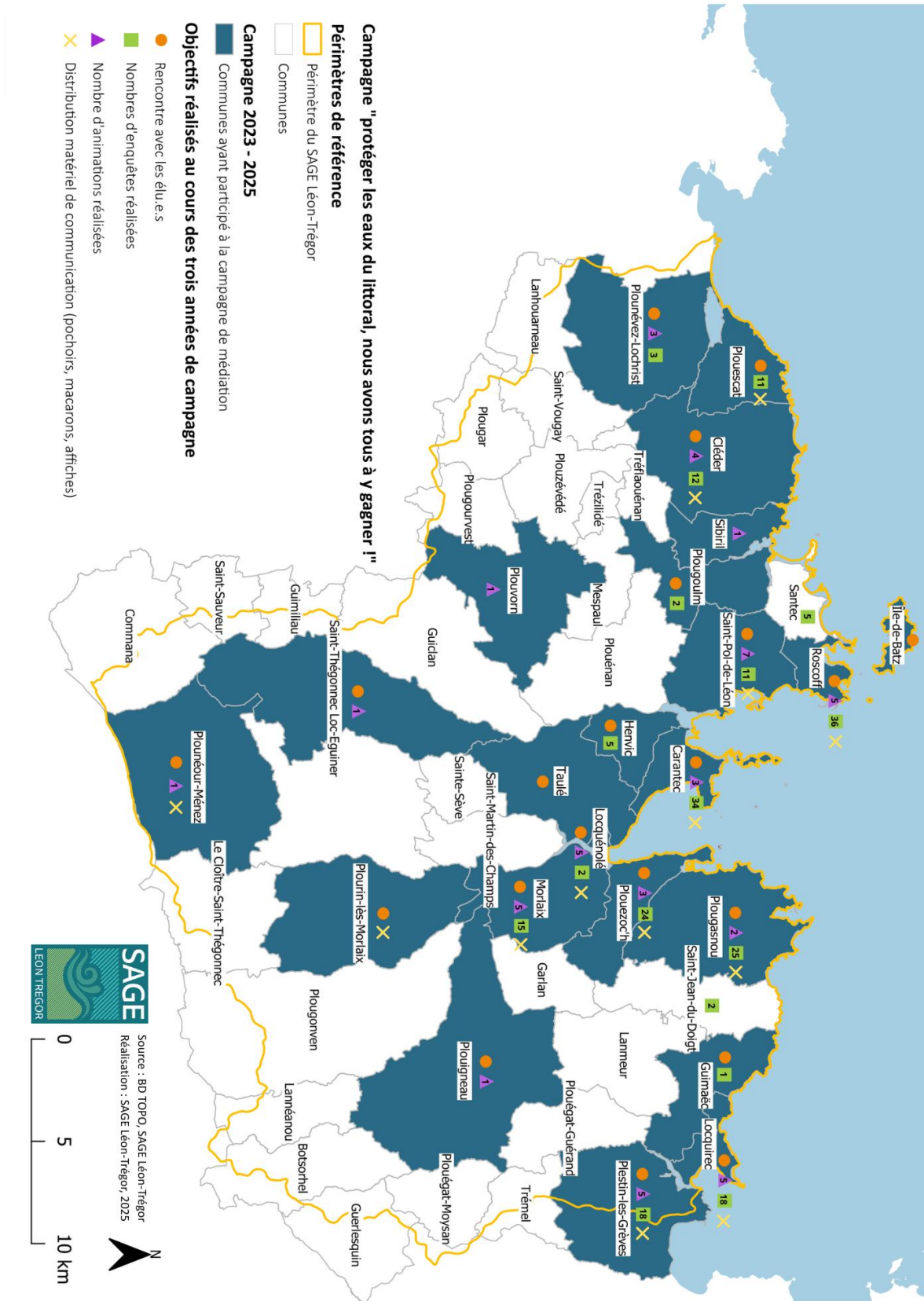


Figure n°18: bilan 2023-2025 des actions menées dans le cadre de la campagne « protéger les eaux du littoral, nous avons tous à y gagner ! »

4.2 Evolution des supports pédagogiques

La conception d'outils pédagogiques faisait partie des attentes de la CLE depuis le début. Les premières animations avaient été initiées en 2023 par Jody GROLLIER, qui avait assuré la première mission de médiation pour le SAGE Léon-Trégor. Tout au long de cette première année de campagne, l'équipe s'était rendue sur de nombreux événements du territoire, en s'appuyant sur un kit de sensibilisation complet comprenant :

- les affiches de la campagne 'AMICO' ;
- les pochoirs « *Ici commence la mer* » ;
- des exemplaires du guide et des Lettres d'Information du SAGE Léon-Trégor ;
- les livrets *Nos ressources s'épuisent : économisons l'eau !* de la Région Bretagne

Afin de rendre les échanges plus ludiques et accessibles à tous, deux animations avaient été imaginées par la médiatrice : l'échelle de biodégradation des déchets (figure n°19) et un tableau blanc modulable selon les besoins (figure n°20).



Figure n° 19 et 20 : jeux créés en 2023 (échelle de biodégradation des déchets
et tableau blanc avec photo aérienne du Douron) © SAGE Léon-Trégor



En plus des animations type « stand », des animations pose de pochoirs « ici commence la mer » avaient également été initiées en 2023 (figure n°21).



Figure n°21 : pose de pochoirs "ici commence la mer" devant un avaloir d'eau pluviale. © SAGE Léon-Trégor

À partir de cette base initiée en 2023, la campagne 2024 a permis de concevoir de nouveaux outils pédagogiques, comme un **quizz intégré à l'animation pochoir « Ici commence la mer »** (figure n°22) servant de partie théorique avant la sortie sur le terrain.



Figure n°22 : cartes question et réponses du quizz créer pour l'animation "ici commence la mer". © SAGE Léon-Trégor

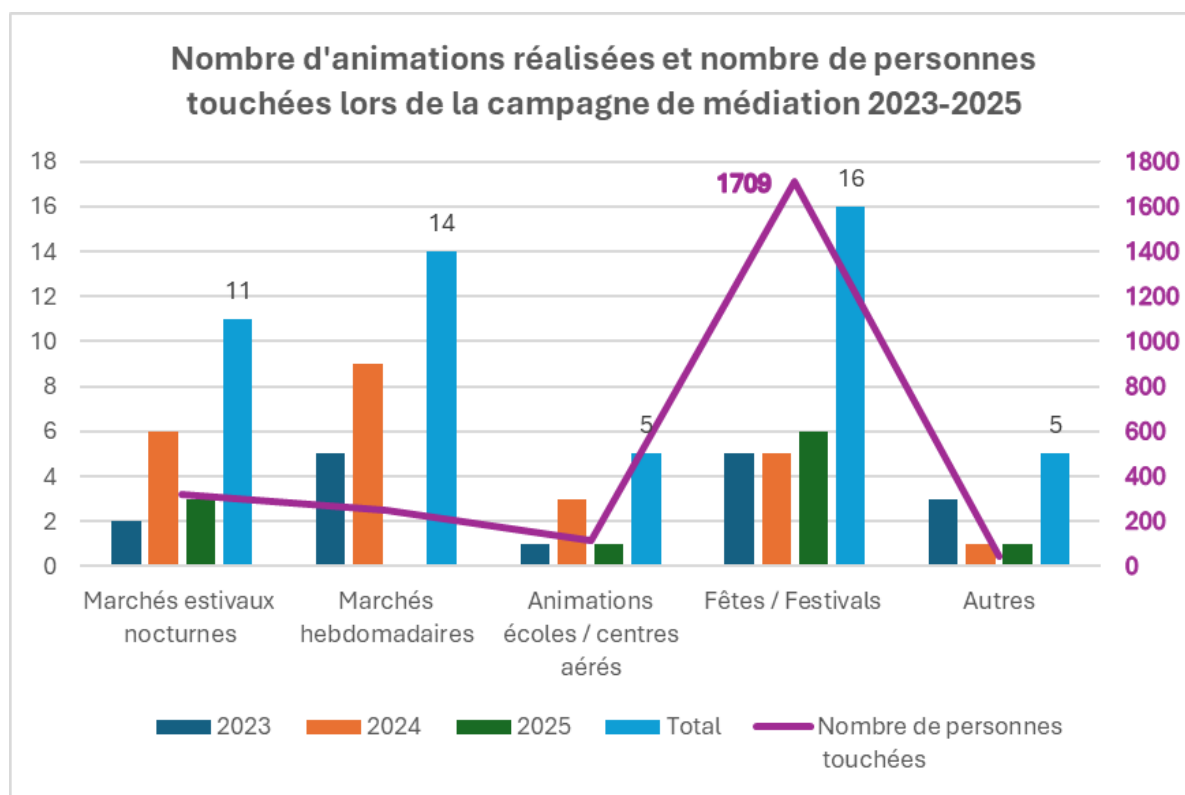
Son objectif était d'amener progressivement les participants à comprendre les différents types de pollutions de l'eau, leur origine et leur chemin, la distinction entre égouts et avaloirs d'eau pluviale, et le sens du message « *Ici commence la mer* ». Des cartes questions-réponses codées par couleur ont été créées pour faciliter cet apprentissage progressif et accompagner le message véhiculé par les pochoirs.

La dernière année de campagne, en 2025, a été marquée par **la création d'un jeu de plateau très grand format « ici commence la mer »** (figures n°13, 14 et 15)) pour toucher un public plus large et proposer des animations adaptées à différents niveaux de compréhension. Ce jeu a été conçu pour être adaptable à différentes thématiques, allant des pollutions microbiologiques aux pollutions des eaux en baie de Morlaix plus globalement. Il existe également en formats compacts (double A3 ou roue) pour les espaces restreints, permettant de proposer les mêmes activités de manière modulable. Ce grand jeu de plateau propose des « mini-jeux » : activités ludiques, sensorielles ou pédagogiques, comme des QCM (Quiz), des classements d'espèces ou des courses de ramassage de déchets.

Le dernier outil, n'ayant pas encore été testé, est un **tableau magnétique sur le cycle de l'eau et les trames vertes et bleues** permettant d'expliquer les bassins versants, corridors écologiques et le lien entre petit et grand cycle de l'eau.



4.3 Animations



Le graphique ci-dessus présente le nombre d'animations menées dans le cadre des trois campagnes de médiation entre 2023 et 2025, ainsi que le nombre de personnes sensibilisées selon les types d'événements.

On observe que les **fêtes et festivals** occupent une place centrale : avec 16 animations réalisées, elles concentrent également le plus grand nombre de personnes touchées (environ 1 700, soit une centaine de personnes par fête). Cela montre que ce type d'événement, qui rassemble naturellement un large public, est particulièrement stratégique pour maximiser l'impact.

Les **marchés hebdomadaires** (14 animations) et les **marchés estivaux nocturnes** (11 animations) sont également des lieux d'intervention privilégiés. Cependant, même si le nombre d'animations y est élevé, le public touché reste plus restreint (environ 250 à 300 personnes). Ces actions semblent donc utiles pour maintenir une présence régulière et de proximité, mais leur portée individuelle et leur efficacité (en termes de temps passé/personnes touchées) sont plus limitées. Toutefois, elles auront permis de faire du lien avec les communes, de rencontrer des personnes et structures ressources et de démarrer d'autres projets (la professeure du collège de Ste Ursule où une animation 'ici commence la mer' a été organisée avec une classe de 3^{ème} a été rencontrée lors d'une fête estivale à Plestin-les-Grèves).

Les interventions en **écoles et centres aérés** (5 animations, environ 150 personnes) et les actions classées dans la catégorie **"Autres"** (5 animations, environ 100 personnes) représentent une part plus réduite des interventions, tant en volume qu'en public atteint. Elles jouent néanmoins un rôle complémentaire, notamment auprès de publics spécifiques (scolaires, partenaires locaux...) avec une approche plus qualitative car avec un groupe restreint, attentif pendant au moins 1h aux animations proposées.

Ce graphique met donc en évidence des différences notables d'« efficacité » selon les types d'animations. Dans l'ensemble, **la stratégie combine de manière complémentaire des actions de grande visibilité et des interventions locales ciblées, ce qui favorise à la fois la diffusion large et l'ancrage territorial des messages.**

4.4 Enquêtes

Les enquêtes ont été très largement menées les deux premières années de l'intervention (2023 et 2024), la dernière année ayant été consacrée à la création d'outils, à la mise en place d'animations ciblées et à la rédaction du présent bilan. Les publics principalement interrogés ont été les plaisanciers (figure n°23), en lien direct avec l'étude sur le carénage. Deux thématiques majeures ressortent donc de ces enquêtes : d'une part, les pratiques de carénage, et d'autre part, les comportements des usagers pouvant constituer des sources potentielles de contamination microbiologique des eaux (propriétaires de chiens, pratiquants de caravanning, plaisanciers).

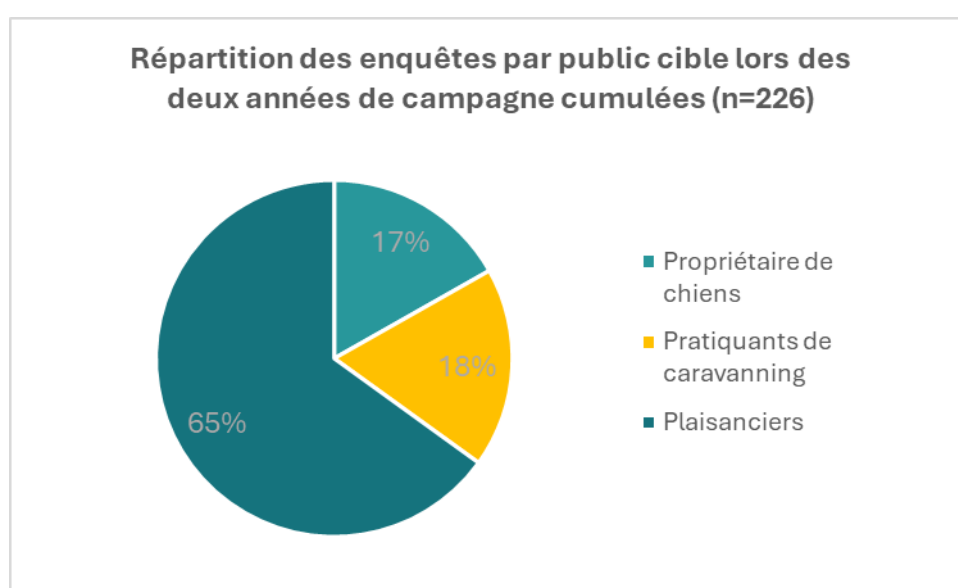


Figure n°23 : profil des personnes enquêtées dans le cadre de la campagne de médiation 2023-2025

Ces informations sont essentielles pour mieux comprendre les pratiques et ainsi, adapter les actions de sensibilisation et proposer des solutions concrètes, ciblées et efficaces. Une analyse et un compte rendu ont été rédigés sur la base de ces enquêtes et des pistes d'actions ont été préconisées dans le [bilan 2024](#). Dans la suite de ce document, des pistes d'action seront présentées sur la base des trois années de mise en œuvre du projet de médiation. Si certaines actions méritent d'être poursuivies, l'évolution de nos supports et de notre méthodologie apparaît néanmoins pertinente afin de continuer à transmettre efficacement les connaissances et à sensibiliser aux enjeux liés à l'eau.

5. Perspectives d'évolution et recommandations

5.1 Actions à poursuivre

Afin d'aider à identifier plus précisément ce qui a fonctionné ou non lors des trois années de médiation, un questionnaire de satisfaction a été transmis par mail aux 19 communes partenaires de la campagne « Protéger les eaux du littoral, nous avons tous à y gagner ». Les 13 communes répondantes ont, pour la majorité, bénéficié d'animations sous format « stand » ou des animations pochoirs « ici commence la mer » et 92% d'entre elles souhaitent être recontactées pour (re)mettre en place une action ou recevoir du matériel (affiches, cendriers, pochoirs...) (figure n°24). Les 7,7 % sur le graphique ci-dessous représente une réponse sur les 13 et correspond à une association de plaisanciers qui estime qu'il faut contacter la mairie si la campagne concerne d'autres sujets que le carénage.

6 - Souhaitez-vous être recontacté-e pour organiser une action ou recevoir du matériel ?

13 responses

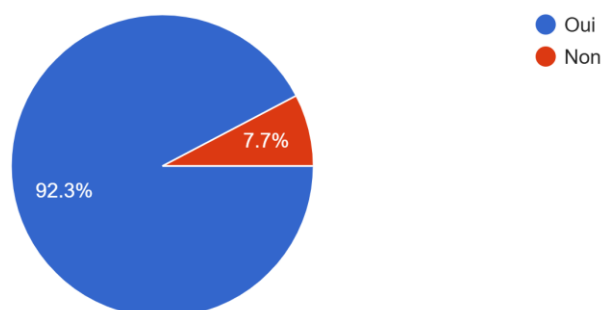


Figure n° 24 : pourcentage des personnes souhaitant poursuivre les actions de médiation dans le cadre de la campagne « protéger les eaux du littoral, nous avons tous à y gagner »

Concernant les besoins et envies des communes répondantes, il apparaît que les stands lors d'évènements ainsi que les animations dans les écoles / centres aérés seraient souhaités pour la majorité d'entre elles (figure n°25). De plus, 11 communes (sur 12 communes répondantes) souhaiteraient bénéficier de la nouvelle campagne du SAGE sur les mégots de cigarettes (figure n°26).

4 - Parmi les outils proposés, lesquels souhaiteriez-vous recevoir à nouveau ou tester ?

12 réponses

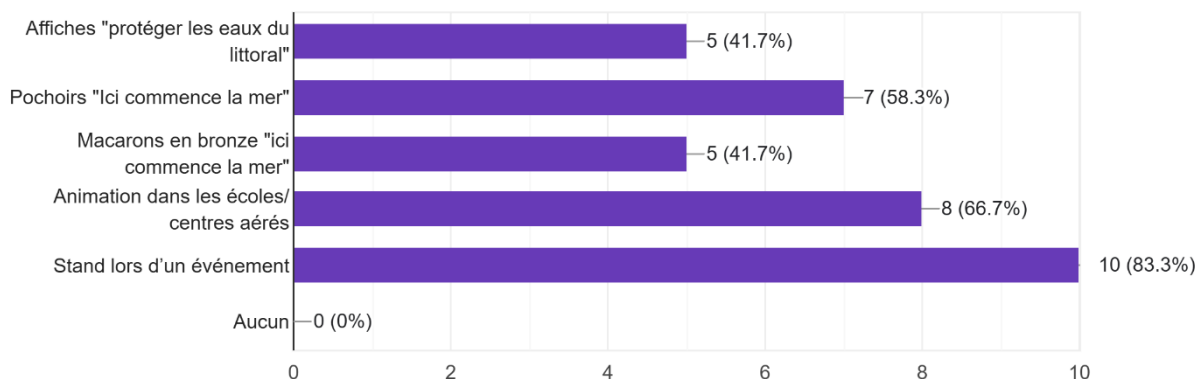
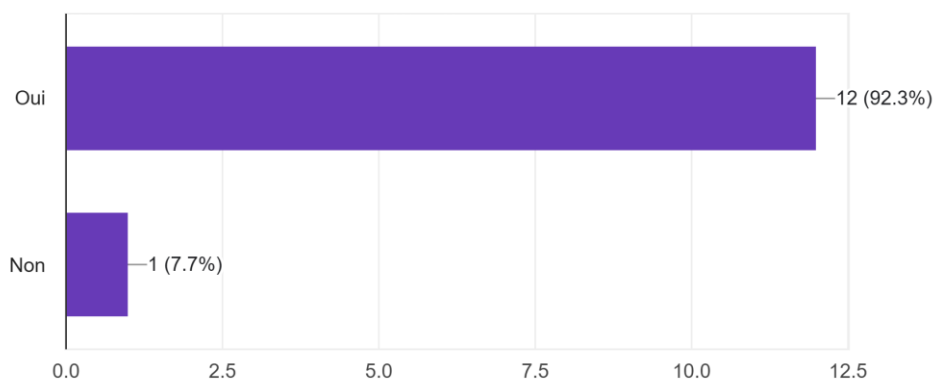


Figure n°25 (en haut) et 26 (en bas) : format de médiation souhaité par les personnes répondantes à l'enquête.

5 - Le SAGE Léon-Trégor propose une nouvelle campagne de médiation sur les macrodéchets et les mégots (affichage de stickers et distribution de cen... localement). Seriez-vous intéressé d'y participer ?

13 réponses



- Campagnes de sensibilisation estivales

Le bilan de ces trois années confirme l'importance de communiquer sur les pollutions de l'eau auprès de tous les publics, afin de les informer et de renforcer leur compréhension des enjeux actuels, tant à l'échelle du territoire qu'à une échelle plus large. En effet, les réponses au questionnaire ci-dessus autant que les échanges avec les citoyens, confirment l'intérêt de continuer à diffuser les connaissances en lien avec ces sujets.

La méthodologie déployée (enquêtes, rencontres avec les communes, partenariats avec les structures locales) a permis de mieux cerner les enjeux auxquels sont confrontées les communes et d'identifier ce qui était déjà mis en place (notamment par les associations locales type ULAMIR CPIE, Eau et Rivière de Bretagne ou Au Fil du Queffleuth et de la Penzé) et les besoins sur le territoire. Ainsi, la campagne a progressivement été modifiée pour correspondre, le plus possible, aux besoins et attentes du territoire tout en étant complémentaire de ce qui se fait déjà par d'autres acteurs. Certaines remarques issues du questionnaire transmis aux communes confortent en ce sens :

« Comme l'année passée, le stand de médiation sur la fête de la mer trouve toute sa place. Les personnes sont intéressées et disponibles pour être sensibilisées via le stand. Le SAGE Léon-Trégor à l'aide de moyens interactifs a réussi à capter l'intérêt de tous. »

« Les animations sur le stand, lors de la fête de la mer s'intégraient et venaient compléter les messages d'autres associations. De plus elles étaient en continuité des actions mises en place sur la commune et permettaient de fournir des explications supplémentaires. Les supports ont permis d'accéder à différents publics : en fonction de l'âge, des pratiques de chacun en lien avec les activités nautiques ou autres loisirs du bord de mer »

Il apparaît donc pertinent de **poursuivre des interventions estivales**, en ciblant quelques événements phares entre juin et septembre — fêtes de la mer, marchés nocturnes ou autres rassemblements populaires à forte affluence cités plus haut. La connaissance anticipée des dates facilite l'organisation dès le début de l'année, en permettant de planifier

des interventions à deux (ce qui permet de toucher plus de personnes) ou de répartir le temps sur place, ce qui améliore la qualité des échanges et le confort des chargé.e de médiation. Ces campagnes peuvent combiner des moments « statiques », via un stand, et des actions plus mobiles, comme la distribution de cendriers de poche directement dans la foule, afin d'aller à la rencontre du public.

- Ateliers « Ici commence la mer » et médiation scolaire

La médiation estivale ne permet pas d'avoir une présence significative auprès des scolaires. Pourtant, les quelques animations réalisées en milieu scolaire avant ou après les grandes vacances, se sont avérées de vraies réussites tant par l'accueil reçu des élèves que par la pertinence des sujets abordés, complémentaires aux autres interventions proposées par les professeurs ou associations du territoire. Il y aurait donc un intérêt à proposer une **médiation du SAGE toute l'année**. Un partenariat avec les différentes municipalités du territoire permettrait, à terme, que chaque élève bénéficie d'une **animation « pose de pochoirs »** et du message qui l'accompagne. Là encore, l'organisation du planning pourrait se faire en échangeant avec les élus et les directeurs et directrices d'établissements scolaires ainsi qu'avec les autres associations du territoire intervenant en milieu scolaire, en fin d'année, afin de fixer dès la rentrée quelques dates permettant à l'ensemble d'un établissement de bénéficier de cette animation.

5.2 Nouvelles animations

- Penser le dispositif et sa diffusion : quelques théories et principes issus des sciences éducatives

Si tous les publics sont, a priori, intéressants et favorables aux animations proposées, la CLE devra tenter de **définir des priorités** en lien avec son objectif global pour les années à venir.

Ce premier projet de trois ans était centré sur la **thématique** des pollutions microbiologiques. L'objectif de la médiation était de rendre accessible au grand public les savoirs scientifiques (dont ceux liés à l'environnement et à l'eau), et créer un lien entre chercheurs, politiques publiques locales et citoyens. Progressivement, les outils initiaux (affiches de communication, stand d'information/documentation, enquêtes) ont évolué, et de nouvelles actions se sont ajoutées, comme des animations en milieu scolaire ou périscolaire. La question n'est donc pas tant de redéfinir le fond du message que d'en préciser la forme. En effet, selon la pédagogie choisie et mise en œuvre, l'impact sur le public ne sera pas le même. On peut ainsi, en simplifiant, faire une différence entre la **sensibilisation** et **l'éducation** à l'environnement.

Qu'est-ce que « l'éducation à l'environnement » ?

Quelle différence avec la « sensibilisation à l'environnement » ?

Dans le cadre de la première campagne de médiation du SAGE, la pédagogie employée relève pour l'instant majoritairement **la sensibilisation**. Il convient de déterminer si l'on souhaite maintenir cette approche ou la faire évoluer.

Lorsque l'on parle de **sensibilisation à l'environnement**, le verbe sensibiliser signifie, « *rendre quelqu'un ou un groupe sensible, réceptif à quelque chose pour lequel il ne manifestait pas d'intérêt* ». Dans le monde de l'éducation à l'environnement, les avis des professionnels divergent quant à sa définition. Annie Bauer et Cécile Malfray, dans leur ouvrage « *Accompagner le changement de comportement chez l'adulte* », définissent la sensibilisation comme l'une des étapes à franchir dans **la perspective d'agir différemment / de passer à l'action**. Elle consiste à éveiller l'attention d'un individu ou d'un groupe sur un sujet auquel il n'avait peut-être jamais réfléchi. Cette **prise de conscience** peut se déclencher de multiples façons : une discussion, un slogan marquant, un film, une pièce de théâtre, une expérience marquante, etc. Le message reçu peut alors susciter une réflexion personnelle et conduire, éventuellement, à une modification de

certaines habitudes en lien avec la problématique soulevée. Cependant, il faut souvent plusieurs sollicitations avant qu'une personne devienne réellement sensible à un sujet, et ce qui fonctionne pour l'un ne fonctionne pas forcément pour l'autre.

L'éducation, quant à elle, est un processus plus long et structuré qui transmet et permet d'ancrer des connaissances, développe l'esprit critique et **accompagne le changement durable des comportements**.

La sensibilisation et l'éducation, bien que différente dans leur finalité, sont donc étroitement liées. En effet, la sensibilisation constitue une étape clé du processus d'éducation à l'environnement (figure n°27).



Figure n° 27 : schématisation simplifiée du lien entre sensibilisation et éducation à l'environnement

Lorsque l'on parle **d'éducation à l'environnement**, cela comprend plusieurs concepts et approches éducatives différentes étudiées en sciences de l'éducation. L'une des approches prédominantes associées à ce concept et qui nous intéresse dans le cadre des animations du SAGE est l'éducation basée sur le « **statut** » de l'environnement (figure n°28). Tout comme sensibilisation et éducation sont liés, il est important de comprendre que ces approches sont aussi complémentaires et c'est sans doute leur complémentarité qui permet de trouver l'approche la plus juste et adaptée à la diffusion d'un message.

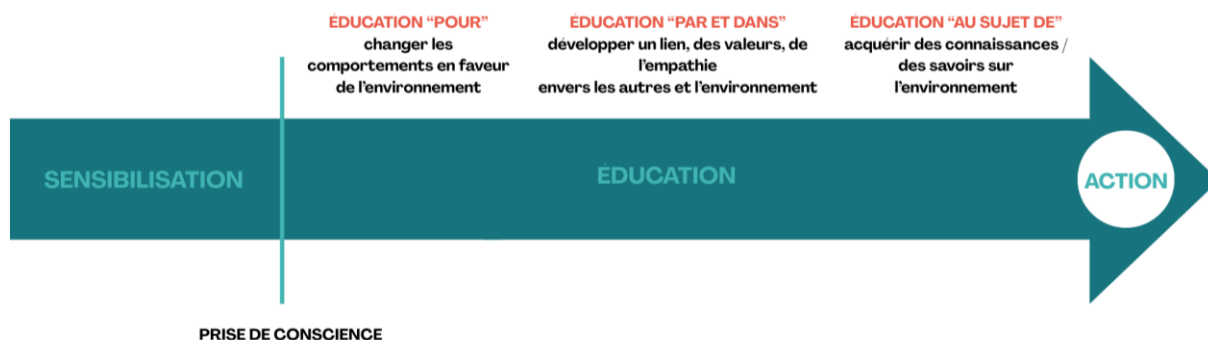


Figure n° 28 : les différents concepts et approches de l'éducation à l'environnement

L'éducation **“au sujet de”** l'environnement est l'approche pédagogique la plus utilisée à l'école et se rapproche d'une éducation scientifique (expériences, travaux pratiques, etc.).

L'approche pédagogique où l'on éduque **“par et dans”** se rapporte plutôt aux classes de mer, à l'école dans la forêt, aux aires marines éducatives. L'objectif n'est pas tant d'acquérir des connaissances, que de s'imprégner physiquement et affectivement de l'environnement.

Enfin l'approche de l'éducation **“pour”** l'environnement est en lien avec l'amélioration des conditions de vie. L'objet principal des activités caractéristiques de cette approche est alors de “faire pratiquer de bons gestes pour la planète (économiser l'eau, utiliser des produits moins toxiques, etc.)”.

Les deux sont complémentaires :

la sensibilisation éveille l'intérêt, l'éducation le nourrit et le consolide.

Dans le cadre de ce premier projet de médiation du SAGE Léon-Trégor, **la phase « sensibilisation »** a été bien amorcée (figure n°29). Grâce aux outils de communication,

aux enquêtes, stands et ateliers, différents messages ont pu être véhiculés sur le territoire, principalement à destination du grand public mais également des scolaires.



Figure n° 29 : méthodologie utilisée lors de la campagne 2023-2025

Au terme de cette démarche, le but pour la Commission Locale de l'Eau du SAGE Léon-Trégor est donc de déterminer l'orientation qu'elle souhaite donner à ses actions pour les prochaines années. Il faut alors répondre à **plusieurs questions** :

- Voulons-nous nous arrêter à la phase de sensibilisation et de prise de conscience et/ou développer une démarche éducative visant à faire évoluer durablement les comportements et les habitudes de nos concitoyens ?
- Auprès de quels publics prioritaires/cibles souhaitons-nous diffuser nos messages ?
- Souhaitons-nous communiquer sur un large panel de sujets en lien avec l'eau ou cibler nos messages autour d'une seule thématique ?
- Quelles sont les orientations de nos financeurs ?

Dans le point suivant, des exemples concrets d'outils à destination de différents publics, et en lien avec les concepts expliqués plus haut seront présentés et offrirons une première piste de réflexion pour la suite.

- Développement de nouveaux outils pédagogiques aux couleurs du SAGE

En se basant sur les concepts cités et expliqués plus haut et en reprenant notre frise, plusieurs pistes d'actions concrètes pour la future campagne de médiation sont possibles.

Si l'objectif est de **faire prendre conscience afin d'amorcer un changement** (=sensibilisation), il est possible de continuer sur la même lancée que lors du premier projet de médiation (2023-2025) en modifiant et en faisant évoluer quelque peu les outils du SAGE (figure n°32).

Les enquêtes nous ayant montré la bonne volonté d'agir des personnes interrogées, la **communication engageante** peut être une réponse aux limites de la communication persuasive. Ce type de communication offre des outils intéressants comme les *nudges*

(figure n°30 et 31) qui peuvent prendre plusieurs formes (autocollants avec visuels impactant, tags « ici commence la mer » devant les avaloirs d'eau pluviale, boîte à mégots avec système de votes, etc.) ou des *chartes d'engagement* à signer (pour le carénage par exemple) comme celle de la campagne Eco Geste portée par l'ULAMIR-CPIE.



Figure n° 30 et 31 : nudge pour améliorer la propreté des espaces publics au Havre (haut) et cendriers de sondages pour limiter la pollution par les mégots (en bas).



Il est cependant important de noter que le *nudge* est parfois soumis à la critique, accusé d'être un outil de manipulation condescendante.

De nouveaux outils pédagogiques pourraient également être créés afin de **compléter la « boîte à outils » du SAGE**. Il serait possible d'adapter le jeu de plateau « géant » créé en 2025 en fonction de la thématique abordée avec le public et/ou du public que l'on souhaite toucher. Par exemple, une version du plateau de jeu sur le carénage, une version sur l'eau potable, etc., dans le but de **d'amorcer un travail de sensibilisation** par le jeu et l'amusement.

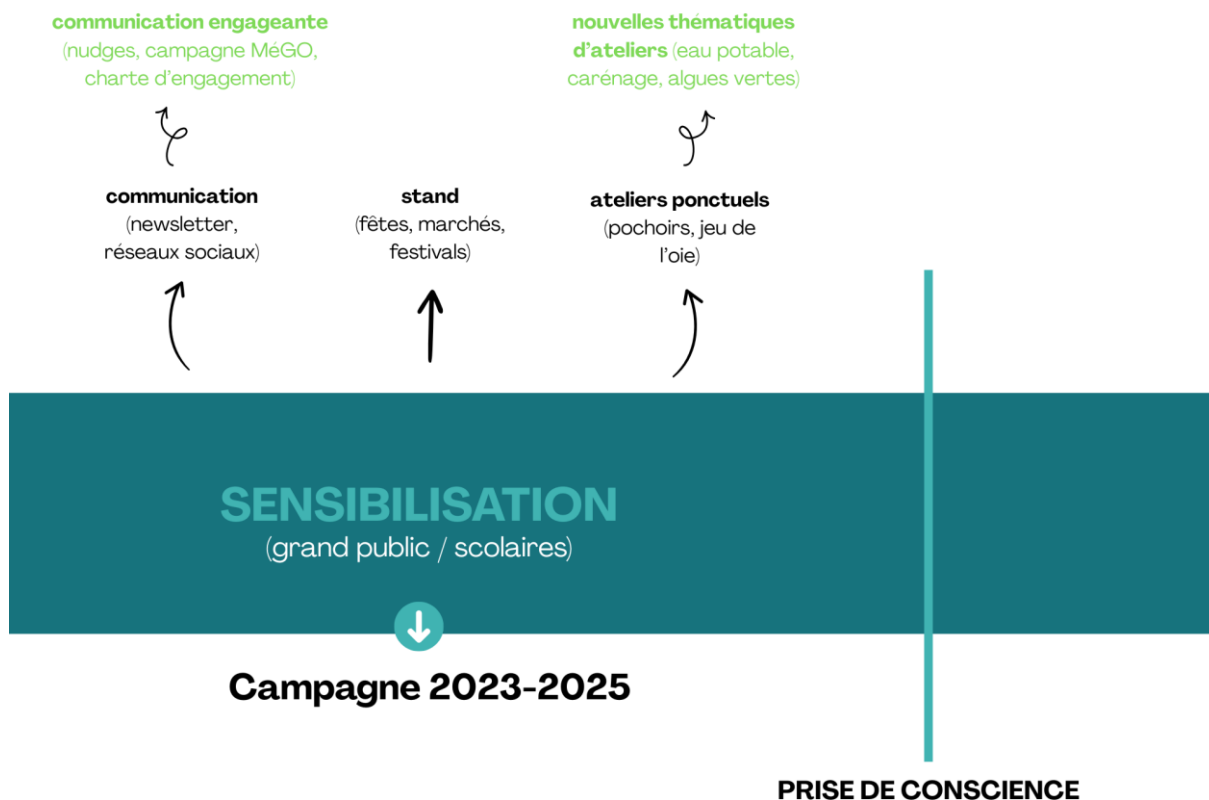


Figure n° 32 : méthodologie utilisée lors de la campagne 2023-2025 avec évolution des outils.

Le travail du SAGE peut se limiter à cette étape : sensibiliser les citoyens aux enjeux liés aux pollutions et aux usages de l'eau sur le territoire, en espérant que cela les incite à s'informer davantage par eux-mêmes.

Cependant, si l'objectif est **d'accompagner la compréhension et l'appropriation des savoirs / générer des changements durables** dans les comportements (=éducation), il est possible d'aller plus loin dans la conception d'outils, notamment en y intégrant les différentes méthodes et concepts d'éducation à l'environnement vu plus haut (figure n°33) :

- **Des ateliers thématiques en plusieurs temps** afin d'approfondir un sujet en particulier. Il est possible de « piocher » dans les différents outils déjà créés (jeu de l'oie, jeu des sons, jeu *qui suis-je ?*) ou d'en créer de nouveaux, afin de

construire, par exemple, une suite de 3 séances adaptées à un public donné et sur une thématique en particulier.

- **Un parcours éducatif** sur plusieurs séances, sous forme de parcours pédagogique, pourraient également être développés afin d'**approfondir** certains sujets auprès d'un public cible.

Cela pourrait par exemple prendre la forme d'un « **jeu de rôle** », conçu comme un **projet annuel** où chaque élève d'une classe incarnerait un membre de la CLE et serait amené à proposer des pistes d'actions concrètes (comme c'est le cas dans les projets d'AME, ATE) pour le territoire hydrographique du SAGE Léon-Trégor. L'intérêt d'un tel projet est de pouvoir approfondir progressivement l'ensemble des notions et enjeux liées à l'eau, en accompagnant le groupe dans ses différentes étapes de réflexion, d'échange et débat, à l'image des réunions de la CLE. Les jeux de rôle ou autres « jeux sérieux » sont propices à une immersion réelle et une meilleure compréhension des sujets en invitant les individus à se mettre concrètement dans la peau d'acteurs du territoire. Une démarche de parrainage pourrait être envisagée, sous forme d'un binôme jeune/membre de CLE.

- **Un kit pédagogique** comprenant nos animations et accompagné d'une courte formation, à disposition des structures et établissements partenaires qui souhaiteraient réaliser certaines de nos animations en autonomie.

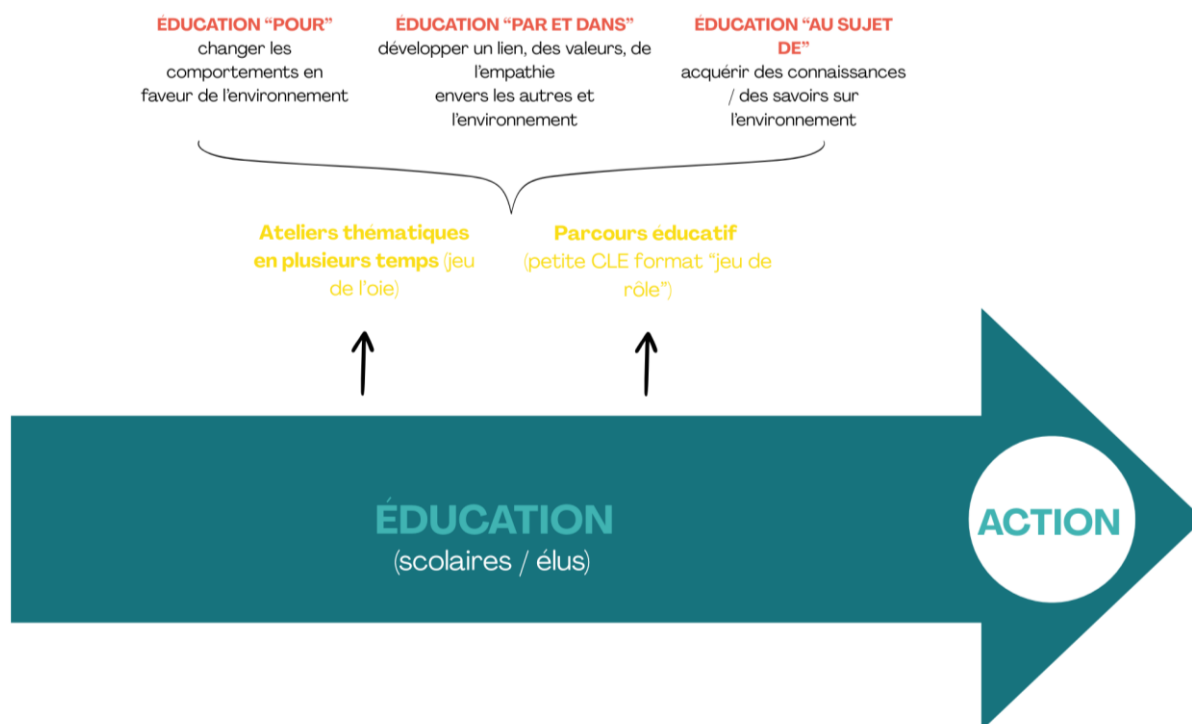


Figure n° 33 : possible évolution de la méthodologie via la création de nouveaux outils d'éducation à l'environnement.

- Implication de nouvelles communes et création de nouveaux partenariats

En plus de développer de nouveaux outils en interne, le **développement de nouveaux partenariats** avec diverses structures locales apparaît comme une piste essentielle pour renforcer la portée des actions de médiation. Cette volonté avait été formulée par la CLE lors de la restitution de la campagne en 2024 (« trouver des ambassadeurs de nos messages sur le terrain »). Ces collaborations permettent d'ancrer les messages dans des dynamiques locales déjà existantes et d'atteindre de nouveaux publics. Plusieurs contacts récents illustrent concrètement cette démarche et ouvrent des perspectives intéressantes pour la suite.

Une rencontre a eu lieu en septembre 2025, avec l'**Espace des Sciences de Morlaix**. Cette structure a pour vocation « la valorisation de la culture scientifique et industrielle sur le site de la Manufacture Royale des Tabacs de la ville de Morlaix » et développe régulièrement des actions de médiation (conférences, animations, organisation de la Fête

de la Science et participation aux « Échappées inattendues » du CNRS). L'échange a permis de présenter le bilan des 3 campagnes de médiation du SAGE ainsi que les perspectives pour la suite, notamment autour de thématiques partagées comme les algues vertes, les pollutions microbiologiques ou les usages de l'eau. Plusieurs pistes de collaboration ont émergé, parmi lesquelles la possibilité de développer des animations conjointes dans le cadre de l'« espace géologie » ou de programmer des interventions lors des temps forts portés par l'Espace des Sciences. Ce partenariat constituerait une opportunité d'ancrer davantage la médiation scientifique sur le territoire, en touchant un public plus large grâce aux dynamiques déjà en place à Morlaix.

De plus, le **renforcement des liens avec les offices de tourisme** constitue également une piste d'évolution pertinente. En effet, les enjeux liés à l'eau sont directement connectés aux pratiques touristiques du territoire (économies d'eau, baignade, pêche de loisir, plaisance, randonnées littorales, etc.). C'est pourquoi des échanges avec les offices du tourisme de Morlaix Communauté et de Haut Léon Communauté et la Communauté de Communes du Pays de Landivisiau ont été entamés afin qu'elles puissent relayer les messages de sensibilisation de la CLE (affichages, flyers, réseaux sociaux, etc) auprès d'un large public mais aussi afin de former les équipes avant le début de la saison estivale, notamment autour de sujets très actuels comme les algues vertes ou les sécheresses.

Toujours dans le but de diffuser plus largement nos messages, un **partenariat avec le web média Eco Bretons** est en place depuis début 2025 et permet de relayer les messages de la CLE à travers des articles publiés tout au long de l'année. Il pourrait être pérennisé, et d'autres collaborations de ce type pourraient être envisagées, en veillant à sélectionner les partenaires les plus pertinents en fonction du public ciblé.

Enfin, pour renforcer l'implication des communes, il serait pertinent de **proposer un programme d'animations** « clés en main », facilement déployables par les acteurs eux-mêmes à l'échelle locale avec du matériel simple mis à disposition par le SAGE (après une petite formation).

En début d'année scolaire, un document synthétique (PDF ou flyer papier) pourrait alors être transmis aux communes afin de présenter clairement l'ensemble des animations

disponibles (stands, interventions scolaires ou périscolaires, etc.) ainsi que les outils de communication et animations proposés (affiches, macarons, jeux), afin qu'elles puissent identifier facilement les actions mobilisables pour l'année à venir. De plus, une attention particulière pourrait être portée aux communes « pilotes », où les initiatives testées et réussies serviraient d'exemples pour inciter d'autres à s'engager. Enfin, l'accompagnement technique et financier du SAGE, combiné à l'implication des écoles et associations locales, constituerait un levier supplémentaire pour diffuser la démarche et ancrer la médiation autour de l'eau dans la durée. En ce sens, une démarche « **communiquer positivement sur les enjeux littoraux** » est en cours entre le SAGE et le Contrat Local de Santé du Pays de Morlaix, et pourrait représenter une amorce de discussions en ce sens entre les différentes structures que sont le Pays de Morlaix (au titre du SAGE et du Contrat Local de Santé), An Dour et l'Ulamir CPIE.

Sur la page suivante se trouve un schéma bilan des scénarios envisageables pour les années à venir afin de continuer à parler des enjeux de l'eau tout en faisant évoluer nos méthodes pédagogiques. Pour résumé, il s'agirait de :

- **Scénario 1** : faire évoluer nos outils existants (ateliers, stands, communication) tout en restant dans une démarche de sensibilisation du public. C'est-à-dire, proposer des actions ponctuelles et pour tout public.
- **Scénario 2** : faire évoluer nos outils pour créer du contenu plus spécifique et adapté à chaque public, sur du temps long, et donc, entrer dans une démarche d'éducation.
- **Scénario 3** : un mélange entre 1 et 2.

+ Développement de nouveaux partenariats (offices du tourisme, espace des sciences, fiche action “eau et santé” du contrat local de santé)

scénario 1 : sensibilisation



scénario 2 : éducation

scénario 3 : sensibilisation + éducation

communication engageante
(nudges, campagne MéGO,
charte d'engagement)

**nouvelles thématiques
d'ateliers** (eau potable,
carenage, algues vertes)



communication
(newsletter,
réseaux sociaux)

stand
(fêtes, marchés,
festivals)

ateliers ponctuels
(pochoirs, jeu de
l'oie)



**Ateliers
thématiques en
plusieurs temps**
(même thématique,
plusieurs manières
d'aborder le sujet)



Parcours éducatif
(petite CLE format
“jeu de rôle”)



SENSIBILISATION

(grand public / scolaires)



Campagne 2023-2025

ÉDUCATION

(scolaires / élus)

ACTION

PRISE DE CONSCIENCE

5.3 Moyens pour pérenniser la mission

Afin de garantir la continuité et l'efficacité de la mission de médiation sur les enjeux liés à l'eau du SAGE Léon-Trégor, plusieurs besoins essentiels ont été identifiés. En effet, la pérennisation de la mission repose sur un équilibre entre financement stable, outils adaptés et ressources humaines qualifiées, garantissant la continuité des actions, leur impact sur les comportements et la diffusion durable des connaissances sur l'eau sur l'ensemble du territoire du SAGE Léon-Trégor.

Il est essentiel de disposer d'une personne ou équipe dédiée, correctement formée, capable d'assurer à la fois les campagnes estivales et les animations scolaires, et mobilisant des compétences en médiation scientifique, en éducation et en communication. Des temps de formation continue pourraient également être prévus afin d'adapter les contenus pédagogiques aux nouvelles thématiques et à l'évolution des connaissances scientifiques. Par ailleurs, il serait intéressant de mobiliser des partenaires locaux comme cela a été fait avec AN DOUR ou le CPIE lors de certains événements ou comme cela est envisagé avec l'espace des sciences de Morlaix afin d'augmenter la capacité d'intervention et de diversifier les interactions avec le public.

En fonction des choix qui seront faits pour l'avenir, il est essentiel de garantir un financement stable, au moins à moyen terme, afin de pouvoir continuer à diffuser le message le plus largement et le plus longtemps possible sur le territoire, tout en s'adaptant aux actualités et aux enjeux que les citoyens devront comprendre. Ce financement permettrait, au minimum, d'assurer un poste dédié à la médiation au sein du SAGE Léon-Trégor, à mi-temps ou à temps complet, et de maintenir la gratuité des animations afin de rendre la connaissance accessible à tous.

Conclusion

Au fil de ces trois années, le projet a permis de **consolider des partenariats solides** et **d'expérimenter différents outils de sensibilisation**, tout en observant et dressant des constats sur l'intérêt et la réception des messages par le public. Les enquêtes et formats d'animations 'sur stands' ont occupé une place importante. Quelques animations 'en atelier' ont été menées auprès d'un groupe cible pré-identifié à la demande de certaines structures (écoles et collèges, CCI pour la Solitaire du Figaro, *EAU fête !...*) et se sont révélées plus impactantes, grâce à la qualité du temps passé et à l'attention plus soutenue des participants.

La suite consistera à **rééquilibrer la démarche** : limiter les enquêtes, réserver les stands à quelques grands événements ciblés, et consacrer davantage d'énergie à des animations qualitatives au format d'ateliers, voire aller plus loin en proposant des « parcours éducatif » (type jeu sérieux : cf projet de « petite Commission Locale de l'Eau » décrit plus haut).

La piste de la mise à disposition de supports et d'outils auprès des acteurs est également à étudier.

Il est important de noter que, quelle que soit la stratégie adoptée, les changements de pratiques et de comportements sont des processus progressifs. Les effets des actions de médiation ne seront pleinement visibles qu'à moyen ou long terme, ce qui souligne la nécessité d'inscrire la mission de médiation sur les enjeux liés à l'eau du SAGE Léon-Trégor dans la durée.

Un plan d'action « médiation » pourrait ainsi être élaboré, en s'appuyant sur plusieurs facteurs déjà évoqués :

- Les messages et thématiques prioritaires.
- Le(s) public(s) ciblé(s) par ces messages.
- La ou les méthodes à développer ou améliorer (communication engageante, sensibilisation, éducation).
- Les besoins humains et financiers nécessaires à la mise en œuvre du programme, en fonction de sa temporalité (moyen et long terme).

Ce plan pourrait également intégrer des indicateurs de suivi pour mesurer l'efficacité des actions (ex: tableau de bord), capitaliser sur les partenariats existants et favoriser la coordination avec d'autres acteurs locaux. Il serait pertinent de hiérarchiser les actions selon leur impact attendu et leur faisabilité, tout en prévoyant une flexibilité permettant d'ajuster les interventions selon les retours du public ou l'évolution des enjeux environnementaux. Enfin, la stratégie de communication en cours combinant supports imprimés, réseaux sociaux et médiatisation locale est à renforcer pour l'efficacité et la pérennité de la médiation sur le territoire.