



**COMMENT...**  
**IMPLIQUER LES**  
**ENTREPRISES**  
...POUR QUE LES ESPACES  
PUBLICS RESTENT  
PROPRES

**GUIDE**  
**DE BONNES**  
**PRATIQUES**



Avec le soutien financier du programme  
Life+ de la Commission européenne



**CLEAN EUROPE NETWORK**



# À PROPOS DE CE GUIDE

Au fil des ans, les membres de Clean Europe Network œuvrant pour la promotion d'un environnement urbain et rural propre se sont aperçus qu'il existe beaucoup de types de campagnes et d'autres efforts de communication qui peuvent conduire à des résultats positifs (ou parfois négatifs). Ce guide a été produit afin de permettre à toutes les personnes intéressées par la communication sur la prévention de la prolifération des déchets sauvages de s'appuyer sur l'expérience des membres de Clean Europe Network et de mettre en œuvre des ressources limitées pour obtenir des résultats positifs mesurables.

Nous vous expliquerons dans ce guide comment Vacances Propres a fait progresser la collecte des déchets de 80% dans 25 ports de plaisance français, comment Indeuilbak agit pour maintenir les déchets sauvages à l'ordre du jour en Flandres, comment Keep Denmark Tidy s'emploie à lancer des partenariats, comment Keep Sweden Tidy participe activement au débat public, comment Nederland Schoon et d'autres membres de Clean Europe Network développent des solutions concrètes et pratiques de lutte contre la menace immédiate des déchets sauvages, et bien plus encore.

## COMMENT UTILISER CE GUIDE

Ce guide a été conçu pour aider toute personne désireuse de préparer des programmes de communication ayant pour objet d'encourager les citoyens à préserver la propreté des espaces publics.

Les chapitres 1 et 2 présentent des informations générales sur l'étendue du problème et les parties prenantes.

Les chapitres 3 et 4 détaillent les principaux aspects de la communication sur la prévention des déchets sauvages et les éléments clés pour réussir les campagnes contre leur prolifération.

Les études de cas concernant les programmes réellement mis en place sur le terrain par les membres de Clean Europe Network auxquels nous nous référons au fil de ce guide figurent en son chapitre 5.

### REMERCIEMENTS

Ces informations ont en grande partie été collectées au cours des ateliers organisés par les membres de Clean Europe Network à Bruxelles et à Amsterdam en 2014 et présidés par Vincent Breedveld de Nederland Schoon. Merci à Marco Vigetti, Silvia Lofrese, Rachel Hewett et Tereza Apostol du secrétariat de Clean Europe Network qui ont préparé et coordonné ces réunions.

Nous remercions également tout particulièrement Silvia Lofrese pour les recherches et l'élaboration de ce guide et Emmanuel Maes de Fuel Design, Bruxelles pour la mise en page et la conception graphique.





## AVANT-PROPOS

*Si vous vous intéressez à la prévention de la prolifération des déchets sauvages, vous connaissez très probablement les organisations nationales membres de Clean Europe Network. En 2013, treize des principales organisations européennes de prévention des déchets sauvages ont uni leurs forces pour créer un réseau européen dont les membres pourraient collaborer et aider d'autres dans leur lutte contre les déchets sauvages. En mars 2013, le commissaire européen chargé de l'environnement a apporté sa caution à ces objectifs dans la première charte pour une Europe propre (Clean Europe Charter).*

*Clean Europe Network est un réseau destiné à réunir des personnes afin qu'elles puissent partager leurs expériences et leurs compétences dans le domaine de la prévention des déchets sauvages et puissent aussi développer des outils communs utilisables par tous, notamment des guides des meilleures pratiques. Ces guides (disponibles en plusieurs langues) permettent à toutes les personnes intéressées par la prévention des déchets sauvages d'utiliser ces mêmes outils et techniques qui ont donné de bons résultats ailleurs en Europe.*

*Les deux premiers de ces guides se sont concentrés sur la communication concernant la réduction des déchets sauvages et l'engagement des entreprises. Ces deux sujets ont été sélectionnés parce qu'une prévention durable de la prolifération des déchets sauvages repose sur le double engagement positif et la collaboration avec les citoyens et les entreprises.*

*En ma qualité de responsable de l'une des organisations européennes les plus actives dans la lutte contre les déchets sauvages et de président de Clean Europe Network, je puis me porter garant de la valeur de ces premières tentatives de Clean Europe pour utiliser les connaissances et les compétences combinées des membres au profit de tous les citoyens européens.*

**Derek A. Robertson**  
Président de Clean Europe Network,  
Keep Scotland Beautiful

Décembre 2014

# TABLE DES MATIÈRES

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. LE DÉFI DES DÉCHETS SAUVAGES</b>                                  | <b>6</b>  |
| 1.1 Le coût pour l'environnement  | 7         |
| 1.2 Les coûts sociaux   | 7         |
| 1.3 Les coûts financiers et économiques                                 | 8         |
| <b>2. LES ACTEURS IMPLIQUÉS DANS LA PROPRETÉ DES ESPACES COLLECTIFS</b> | <b>9</b>  |
| 2.1 Organisations non gouvernementales                                  | 10        |
| 2.2 Entreprises   | 10        |
| 2.3 Pouvoirs publics  | 11        |
| 2.4 Citoyens/pollueurs  | 11        |
| <b>3. LES ENJEUX</b>  | <b>12</b> |
| 3.1 Les entreprises concernées par la propreté des espaces              | 12        |
| 3.2 La motivation des entreprises                                       | 13        |
| 3.3 L'impact spécifique sur les marques                                 | 14        |
| 3.4 La motivation des ONG   | 15        |
| <b>4. TRAVAILLER AVEC LES ENTREPRISES</b>                               | <b>16</b> |
| 4.1 Formes de coopération possibles entre les ONG et les entreprises    | 16        |
| a. Soutien financier d'une entreprise                                   | 16        |
| b. Coopération en nature entre les ONG et les entreprises               | 17        |
| 4.2 Comment mettre en place des partenariats avec les entreprises       | 19        |
| a. Choisir un partenaire commercial                                     | 19        |
| b. Prendre contact avec l'entreprise                                    | 20        |
| c. Conclure le partenariat  | 20        |
| 4.3 Qui contacte qui  | 21        |
| a. Au sein de l'ONG   | 21        |
| b. Dans l'entreprise  | 21        |
| 4.4 Planification et échéances de la coopération                        | 22        |
| <b>5. CONSEILS PRATIQUES DE CLEAN EUROPE NETWORK</b>                    | <b>23</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>6. ÉTUDES DE CAS</b>  | <b>25</b> |
| 6.1 Parrainage   | 26        |
| 6.2 Parrainage   | 26        |
| 6.3 La «subvention» de Tesco   | 27        |
| 6.4 Une redevance sur chaque barbecue jetable vendu  | 27        |
| 6.5 Une redevance sur la collecte et la livraison des emballages recyclables                   | 28        |
| 6.6 Une redevance sur chaque tasse souvenir vendue   | 28        |
| 6.7 Dons pour le «Big Tidy up»   | 29        |
| 6.8 Je navigue, je trie, en partenariat avec Blue Flag   | 29        |
| 6.9 Groupe d'action «Chewing Gum»  | 30        |
| 6.10 Programme de bénévolat d'entreprise «Clean Coasts» et semaine Coca-Cola des Côtes propres | 30        |
| 6.11 Entretien des côtes   | 31        |
| 6.12 «Big Spring Clean»  | 31        |
| 6.13 Placement de poubelles dans les parkings de McDonald's                                    | 32        |
| 6.14 Opération chewing-gum à Bangor, «Gumdrop on the go»                                       | 32        |
| <b>CONTACTS</b>  | <b>33</b> |

# 1

## LE DÉFI DES DÉCHETS SAUVAGES

Le dépôt sauvage de déchets existe probablement depuis toujours, mais son ampleur actuelle est liée au développement du consumérisme dans la seconde moitié du XXe siècle. Nos sociétés sont aujourd'hui très mobiles et nous consommons beaucoup hors de chez nous: les déchets sauvages se sont donc insinués dans presque tous les environnements.

Lorsque les actions de nettoyage et de prévention sont financées sur les impôts payés par les contribuables, le défi des déchets sauvages peut aussi représenter un défi financier. N'oublions pas les répercussions sur l'économie, l'environnement, la santé et la sécurité. Ce chapitre étudie plus en détail les divers coûts générés par les déchets sauvages.

Ceux-ci procèdent en grande partie du comportement des personnes. La clef de la prévention des déchets sauvages associe une bonne communication et une meilleure compréhension des comportements humains.



## 1.1 LE COÛT POUR L'ENVIRONNEMENT

Les conséquences des déchets sauvages sur l'environnement sont probablement les plus connues. Sous toutes leurs formes, ces déchets représentent des risques de contamination directe de nombreux sites naturels et écosystèmes.

Ils menacent directement toutes les formes de vie sauvage qui sont attirées vers ces déchets et peuvent être tuées ou blessées par les sacs, emballages, cannettes, mégots de cigarettes, aliments et autres formes de déchets rejetés par les êtres humains.



## 1.2 LES COÛTS SOCIAUX

### BIEN-ÊTRE GÉNÉRAL

Nous savons que les déchets sauvages ont un coût social direct. Les environnements pollués provoquent un sentiment d'insécurité et sont associés à des taux plus élevés de comportement antisocial et de criminalité.

La propreté de l'environnement exerce une influence sur l'esprit de communauté, la confiance dans les autorités locales et le bien-être personnel. Elle influence aussi le niveau de respect des personnes, envers elles-mêmes et envers autrui.

Des expériences montrent que les gens se sentent moins coupables de jeter des déchets dans un environnement déjà pollué que ce n'est le cas dans un environnement propre. Voilà pourquoi il est important de préserver la propreté de l'environnement!

### BIEN-ÊTRE PSYCHIQUE

La présence de déchets peut avoir un impact négatif sur le bien-être personnel. Le désir naturel d'éviter les déchets sauvages et le fait que plus une zone est souillée plus les délits y sont fréquents peuvent peser sur le moral des gens.

### BIEN-ÊTRE PHYSIQUE

Les déchets sauvages peuvent également avoir des conséquences physiques. Les déchets se retrouvent dans les divers environnements, ils contaminent les aliments que nous consommons et peuvent contribuer à la propagation de certaines maladies. Au cours des dernières décennies, les diverses communautés d'Europe sont par exemple devenues nettement moins tolérantes qu'avant vis-à-vis des déjections canines, parce que les gens ont pris conscience du risque de propagation de certaines maladies qu'elles représentent, par exemple la salmonellose.

## 1.3 LES COÛTS FINANCIERS ET ÉCONOMIQUES

### COÛT DU NETTOYAGE

Le coût financier du nettoyage des déchets sauvages est très élevé. En Angleterre, par exemple, les pouvoirs publics consacrent chaque année 1 milliard de livres sterling au nettoyage des rues et des espaces publics. Des estimations prudentes chiffrent la dépense annuelle pour l'UE à 10 à 13 milliards d'euros (sans inclure l'environnement marin). Ces chiffres ne tiennent pas compte de l'impact financier des déchets sauvages sur le secteur privé (par exemple la perte de revenus) et l'environnement.

### FONDS PERDUS

L'argent consacré au nettoyage des déchets sauvages ne peut être consacré aux autres domaines: infrastructures, éducation, création d'emplois. Les fonds engloutis dans ce gâchis sont d'autant plus regrettables qu'il est facile d'éviter la prolifération des déchets sauvages.

### NE PAS POLLUER C'EST ÉCONOMISER

Les environnements qui ne sont pas pollués par des déchets exercent une influence positive. La propreté appelle la propreté, et les déchets sauvages attirent les déchets sauvages. Plus un environnement est propre, moins il a besoin d'être nettoyé.

### L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

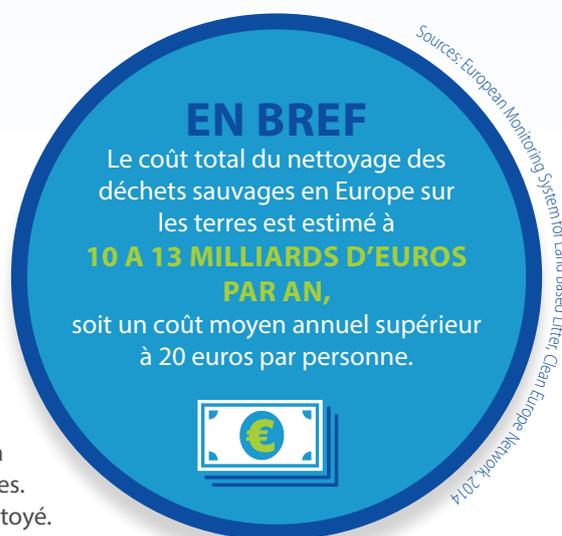
Comme la plus grande partie des déchets sauvages pourrait être valorisée, leur valeur de recyclage est perdue et de nombreuses entreprises sont donc contraintes d'utiliser des matières premières vierges, plus chères.

### LES GENS DÉPENSENT MOINS

Les déchets sauvages sont repoussants et peuvent éloigner les citoyens de certains endroits où ils dépenseraient de l'argent, des centres villes par exemple, ou des équipements de loisir, des attractions touristiques, des lieux de culture... Ceci a de toute évidence un impact négatif sur le niveau de vie des employeurs et des travailleurs actifs dans ces zones.

### EFFETS NÉGATIFS SUR LES MARQUES

Des études ont montré que les consommateurs achètent moins les produits de marque dont ils ont vu les emballages souiller l'environnement. (Voir également le guide des meilleures pratiques «Involving Business/ intéresser les entreprises»)



# 2

## LES PARTIES PRENANTES À LA PROPRETÉ DE L'ENVIRONNEMENT

En matière de prévention des déchets sauvages, les parties prenantes appartiennent à quatre catégories: les organisations non gouvernementales, les entreprises, les pouvoirs publics, et le grand public.



## 2.1 LES ORGANISATIONS NON GOUVERNEMENTALES

Les organisations non gouvernementales (ONG) sont des organisations indépendantes dont le principal objectif est de régler certains problèmes urgents concernant la société dans son ensemble. La mission essentielle d'une ONG n'est pas d'être rentable mais elle doit lever des fonds afin d'atteindre ses objectifs. Les ONG qui luttent contre les déchets sauvages s'emploient à attirer l'attention de la société sur le problème posé par ces déchets et à proposer des solutions concrètes. Il s'agit non seulement d'entreprendre des actions efficaces à court terme mais aussi de tenter d'éliminer définitivement le problème en améliorant la prise de conscience du public. Vu les efforts qu'elles déploient pour rendre la société meilleure, les ONG sont en général bien perçues par les citoyens. Leurs actions dans certains domaines essentiels les mettent en bonne position pour entretenir le dialogue avec les entreprises et les décideurs. Les ONG peuvent aussi agir pour rapprocher les gouvernements et les entreprises de la société civile. De plus, les ONG peuvent être une précieuse source de compétences.



## 2.2 LES ENTREPRISES

Les entreprises ont un intérêt intrinsèque à la réduction des déchets sauvages, parce que ceux-ci peuvent entraîner une perte directe de revenus. Des études ont démontré que les consommateurs achètent 2 à 4% de produits en moins des marques dont ils ont reconnu les emballages dans des décharges sauvages. (Pour plus de détails, reportez-vous au guide des meilleures pratiques de Clean Europe Network sur la participation des entreprises).

Les grandes marques ont une aptitude considérable à atteindre un vaste public et leurs stratégies de marketing peuvent contribuer de façon déterminante à la création de nouveaux besoins et au développement de nouvelles tendances. Les entreprises ont un rôle essentiel à jouer dans la lutte contre les déchets sauvages. Dans le domaine de la prévention, elles pourraient faire passer des messages positifs à des millions de clients.

Les petites entreprises implantées localement peuvent également participer à la lutte contre les déchets sauvages en s'appuyant sur la relation de proximité qu'elles entretiennent avec leurs clients. Elles agissent souvent en association avec les ONG par l'intermédiaire de leurs associations professionnelles nationales. Par exemple la fédération écossaise des détaillants alimentaires (Scottish Grocers Federation) encourage ses membres à faire don de la taxe qu'ils prélèvent sur les sacs en plastique à Keep Scotland Beautiful, en soutien aux initiatives que l'ONG prend pour lutter contre les déchets sauvages.

## 2.3 POUVOIRS PUBLICS

La responsabilité de la collecte des déchets et de la prévention de la prolifération des déchets sauvages incombe aux pouvoirs publics. Celle-ci comporte la mise à disposition de poubelles pour les foyers et les entreprises et dans les lieux publics. Si les pouvoirs publics veulent atteindre leurs objectifs globaux en limitant leurs dépenses, ils doivent investir dans les infrastructures et les opérations d'entretien ainsi que dans des actions de communication qui encouragent les citoyens à contribuer à l'effort commun consenti pour faire en sorte que les communautés restent en très bon état.



## 2.4 CITOYENS/POLLUEURS

La question des déchets nous concerne tous et nous sommes tous responsables de la propreté des espaces communs. Les personnes qui laissent traîner leurs déchets n'importe où sont à l'origine du problème mais elles peuvent également faire partie de la solution. Le meilleur outil dont les citoyens disposent pour lutter contre les déchets sauvages est l'exemple. En montrant le bon exemple aux autres, il est possible d'avoir une influence positive sur leur comportement. Il est essentiel que les autres parties prenantes aident les citoyens à atteindre cet objectif.





## LES ENJEUX



### LES ENTREPRISES CONCERNÉES PAR LA PROPRETÉ DES ESPACES

Toutes sortes d'entreprises sont concernées par les déchets sauvages et la propreté des espaces. Plusieurs activités commerciales reposent, entièrement ou en partie, sur la collecte et la gestion des déchets sauvages. On peut citer notamment les fabricants d'équipements destinés à ramasser les déchets sauvages lors du nettoyage des quartiers urbains ou ruraux. Les autorités locales sous-traitent souvent cette tâche à des entreprises qui proposent des services de nettoyage de la voirie ou des autres espaces publics.

Il y a ensuite les sociétés spécialisées dans la gestion des déchets après leur ramassage dans les ménages, les entreprises ou les services de nettoyage urbain. Parfois même, les systèmes de gestion des déchets peuvent être à l'origine de problèmes, si une partie des détritiques collectés se répand dans l'environnement!

Bien sûr, s'il n'y avait aucun déchet sauvage, on pourrait considérer que ces entreprises n'ont plus aucune raison d'exister. Mais en réalité, pour que les citoyens cessent de se débarrasser de leur détritiques dans la nature, il est essentiel que les activités de nettoyage soient réalisées à la perfection. La propreté des espaces encourage les comportements responsables. En termes réalistes, même si nous diminuons la quantité des déchets abandonnés, il en restera toujours dont il faudra s'occuper.

Il y aura donc toujours un rôle à jouer pour un grand nombre de ces entreprises, même si la nature de leurs activités est appelée à évoluer, et peut-être à se complexifier à mesure que la collecte des ordures ménagères se rationalisera. Nombre d'entreprises intelligentes de ces secteurs peuvent trouver un intérêt à promouvoir des comportements citoyens plus responsables, même s'il peut sembler à première vue que cela va à l'encontre de leurs intérêts.

Ce sont les individus, et non les entreprises, qui déversent leurs déchets dans la nature. Mais certains types de produits commercialisés par les entreprises ont tendance à finir leur cycle de vie utile dans la peau de détritiques bazarés de façon négligente ou délibérée par les consommateurs dans les espaces publics des zones urbaines, le long des voies de transport, en pleine campagne, dans les cours d'eau ou sur les plages. Même si elles ne sont pas directement responsables, les entreprises qui fabriquent ces produits ont un intérêt direct à aider à réduire ce phénomène (qu'elles le reconnaissent ou non), surtout si leur marque est reconnaissable.

D'autres entreprises proposent des services susceptibles de générer des déchets sauvages dans les alentours, par exemple les petits commerces, les restaurateurs ou les organisateurs d'événements publics. À mesure que la nécessité d'améliorer cet aspect apparaît aux yeux de tous, beaucoup d'entreprises réalisent qu'elles se doivent elles aussi d'encourager leurs clients à agir proprement lorsqu'ils se débarrassent de leurs restes ou d'articles à usage unique.

Pourtant, même si les entreprises les plus éclairées (souvent celles qui disposent de ressources importantes et de marques reconnues) assument souvent une part de responsabilité et apportent une contribution significative, elles restent hélas, à ce jour, une minorité. Mais les attitudes évoluent et de plus en plus d'entreprises et de secteurs d'activité comprennent qu'ils doivent participer à la résolution du problème plutôt que se contenter de l'ignorer. Les déchets sauvages ne s'arrêtent pas aux frontières nationales, car le vent et les courants les emportent. Et comme l'Union européenne attire l'attention sur la question, l'époque où les entreprises seront plus impliquées est peut-être proche.

Il existe enfin des organisations commerciales qui souhaitent simplement être utiles à la société, à titre de ce qu'elles appelleraient leur «responsabilité sociale d'entreprise». Elles n'ont peut-être aucun enjeu direct dans cette affaire, leurs produits ou services ne posent pas de problème en soi. Cela ne les empêche pas de reconnaître qu'il y a un problème à résoudre, et elles sont prêtes à s'investir de diverses manières pour défendre la propreté des espaces.

Le secteur des entreprises peut donc être une source importante de soutien pour les activités de prévention menées par les ONG. Ces dernières ont aussi un intérêt réel à faire en sorte que les entreprises sachent pourquoi elles doivent se préoccuper de la propreté des espaces et s'employer à la défendre. Et pour leur fonctionnement, les ONG gagnent à s'inspirer de l'approche des entreprises. Quand les bénéfices affluent pour les deux parties, on peut appeler cela un véritable partenariat. Et tout le monde est gagnant.

## 3.2 LA MOTIVATION DES ENTREPRISES

L'implication des entreprises dans les campagnes de prévention des déchets sauvages peut:

- aider à préserver l'environnement;
- améliorer la réputation d'une entreprise ou d'un secteur d'activité et donner de la valeur ajoutée à une marque;
- générer des profits grâce à l'impact financier indirect du gain de réputation;
- impliquer et motiver les employés, heureux de s'investir dans une problématique qui concerne leur localité;
- permettre de connaître les modes de pensée et de fonctionnement des ONG, de manière à les réutiliser éventuellement dans leurs propres activités.

Certaines entreprises sont jugées responsables de la création des déchets sauvages, car leurs produits terminent au sol, dans les cours d'eau ou dans la mer. En pratique, ce ne sont pas les entreprises qui déversent leur détritrus, mais plutôt leurs clients finaux, les citoyens.

Ceci dit, la classe politique, les législateurs et l'opinion publique en général, comptent de plus en plus sur les entreprises pour empêcher que leurs produits soient à l'origine de problèmes environnementaux. Cela signifie que celles-ci doivent tenir compte dans leurs stratégies commerciales de la phase post-consommation. Pour ce faire, il est important d'avoir une communication efficace en matière de prévention.

## 3.3

# L'IMPACT SPÉCIFIQUE SUR LES MARQUES

La lutte contre les déchets sauvages peut concerner le secteur des entreprises pour des raisons diverses mais, évidemment, les arguments économiques sont souvent ceux qui parlent le plus aux entreprises. Après tout, la recherche du profit est leur raison d'être dans la plupart des cas.

La bonne marche de certaines entreprises repose sur l'omniprésence de leur(s) marque(s) et la confiance et la valeur que les consommateurs leur prêtent, et par extension les marchés, y compris les marchés financiers. Si une marque devient un élément visible et identifiable de la saleté qui peut régner dans certains quartiers, cela aura des répercussions négatives sur sa valeur. Ce phénomène peut être quantifié et a fait l'objet d'études récentes.<sup>1</sup> Cet aspect du problème des déchets sauvages est très important pour les entreprises, et les ONG pourront trouver utile de s'appuyer sur cet «effet quantitatif des déchets sauvages» sur une marque, qui peut se traduire par des pertes financières.

Comme l'affirment Roper et Parker dans leur étude sans révolutionnaire, «la présence de déchets sauvages a un effet négatif sur l'attitude du public envers la marque, la personnalité de la marque, sa réputation, et les intentions d'achat.» L'étude prouve que la perception négative de la présence d'un produit dans le flux des déchets sauvages affecte autant l'intention du consommateur d'acheter à nouveau ce produit que le prix qu'il est prêt à payer pour l'acquérir. En d'autres termes, l'étude montre l'intérêt économique que les sociétés ont à empêcher que leur marque soit visible dans les caniveaux, à côté des déjections canines et autres ordures.

Afin d'étudier l'effet quantitatif de la présence d'une marque quelconque dans les déchets sauvages sur cette marque, Roper et Parker se sont livrés à une expérience au Royaume-Uni, sur un échantillon de 1 500 personnes. Ils ont inventé pour les besoins de leur enquête une marque fictive nommée «The Big Burger», avec un logo qui évitait soigneusement toute ressemblance avec ceux des autres chaînes de restaurant connues.

Les enquêteurs ont ensuite tourné trois vidéos, chacune d'entre elles montrant un scénario différent sur le thème du restaurant de leur invention «The Big Burger»:

- **scénario 1**: sans déchet sauvage visible;
- **scénario 2**: avec des déchets uniquement de la marque «The Big Burger»;
- **scénario 3**: avec des déchets mélangés d'autres marques de nourriture et de boissons.

Chaque vidéo a été montrée de façon aléatoire sur l'internet à 500 répondants différents. L'échantillon était équilibré en termes d'âge, de genre, etc., de manière à refléter la population britannique.

Après avoir visionné la vidéo, les participants devaient répondre à des questions visant à évaluer:

- leur attitude envers la marque;
- leur évaluation de la personnalité de la marque;
- la réputation de la marque;
- leurs intentions d'achat;
- le prix qu'ils seraient prêts à payer le produit.

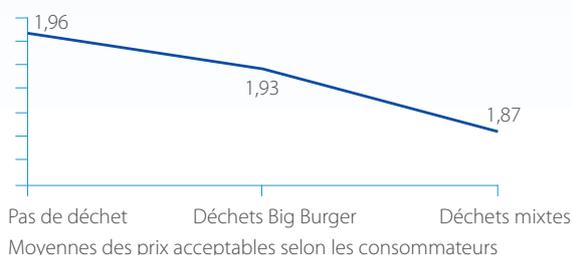
<sup>1</sup> «Doing well by doing good: A quantitative investigation of the litter effect», Stuart Roper (Bradford University) & Cathy Parker (Manchester Metropolitan University) (2013), Journal of Business Research, 86 (11), 2262-2268. Pour plus de détails, contacter M. Roper à l'adresse s.roper@bradford.ac.uk.

L'étude a démontré que les personnes qui avaient vu des déchets sauvages avaient nettement moins l'intention d'acheter ou d'essayer la marque. Lorsqu'on leur a demandé combien ils étaient prêts à payer le produit, les personnes interrogées ont évoqué un prix de 2% inférieur au moins s'ils avaient vu auparavant des emballages abandonnés de la marque «The Big Burger» uniquement, et de 4% inférieur s'ils avaient vu des déchets mixtes. Si ce pourcentage peut sembler faible à première vue, il peut néanmoins représenter une somme considérable sur l'ensemble de l'année et affecter le chiffre d'affaire de l'entreprise, notamment pour les entreprises qui produisent de gros volumes de biens de consommation à rotation rapide.

L'étude semble suggérer que les effets financiers des déchets sauvages ne se cantonnent pas à une marque particulière qu'un consommateur voit au sol à un moment donné, mais s'étendent au-delà, affectant les autres marques aperçues dans un environnement pollué. On en conclut que les déchets sauvages sont néfastes pour les marques. Les recherches dans ce domaine se poursuivent.



Impact financier de l'effet des déchets sauvages



## 3.4 LA MOTIVATION DES ONG

Les ONG peuvent également tirer des bénéfices directs et indirects considérables en travaillant avec le monde des affaires sur des actions de prévention des déchets sauvages. Elles peuvent ainsi:

- trouver de nouvelles sources de financement pour leurs actions;
- compter sur des ressources humaines accrues pour la défense de leur cause (par exemple, lorsque les employés du partenaire sont activement impliqués dans les campagnes de prévention des déchets sauvages);
- renforcer leur visibilité, leur crédibilité et, potentiellement, le succès de leurs initiatives;
- atteindre de nouvelles cibles, élargir leur réseau et utiliser de nouveaux modes de communication en s'appuyant sur la sphère d'influence d'une entreprise;
- améliorer leurs capacités de gestion grâce à l'échange inévitable de savoir-faire et de connaissances qu'apporte ce type de collaboration: les ONG peuvent apprendre beaucoup des entreprises.

L'engagement d'une entreprise peut multiplier les bénéfices environnementaux d'une initiative. Ceci n'est pas seulement dû à la capacité des entreprises d'associer leurs clients, mais aussi à la possibilité que leurs concurrents adoptent la même approche et s'engagent dans des activités et des attitudes similaires. Tout cela contribue à améliorer la prise de conscience du public et à atteindre des objectifs concrets.

Comme le fait observer le professeur Roper dans une autre publication<sup>2</sup>, les stratégies de marketing des grandes marques ont le pouvoir d'orienter les modes de vie en influençant les comportements: elles modèlent les perceptions et les choix, développent des tendances, créent des habitudes. Ce pouvoir pourrait être utilisé de manière positive par tous les acteurs de la société et ne devrait pas être négligé par les ONG qui recherchent l'efficacité.

<sup>2</sup> «Businesses must be part of the solution», from «Litter – making a real difference. How can we make the country cleaner?», Keep Britain Tidy (2013).

# 4

## TRAVAILLER AVEC LES ENTREPRISES

### 4.1 FORMES DE COOPÉRATION POSSIBLES ENTRE LES ONG ET LES ENTREPRISES

Il existe pour les ONG et le secteur des entreprises plusieurs formes possibles de coopération. Les partenariats peuvent être structurés différemment en fonction de la durée de la relation, des ressources disponibles, et de la dimension du projet. On peut notamment distinguer entre le simple soutien financier d'un partenaire commercial et une coopération plus intégrée, qui engage activement l'entreprise dans une campagne ou d'autres initiatives.

#### A. SOUTIEN FINANCIER D'UNE ENTREPRISE

##### PARRAINAGE

Ceci est peut-être la manière la plus simple et la plus directe pour une entreprise de soutenir une campagne de prévention des déchets sauvages en partenariat avec une ONG. La contribution de l'entreprise est de la pure philanthropie: l'entreprise fait un don en argent directement à l'ONG.

Il peut s'agir d'un soutien à court ou à long terme. À court terme, l'entreprise pourra soutenir une campagne particulière. À long terme, elle fera des dons pendant un certain temps afin de soutenir toutes les actions de prévention des déchets sauvages mises en place par l'ONG.

**ÉTUDE DE CAS 6.1**  
**«PARRAINAGE»**  
Vacances Propres  
voir p. 26



**ÉTUDE DE CAS 6.2**  
**«PARRAINAGE»**  
Keep Northern Ireland Beautiful  
voir p. 26



**ÉTUDE DE CAS 6.3**  
**LA «SUBVENTION» DE TESCO**  
Keep Scotland Beautiful  
voir p. 27



## MARKETING ASSOCIÉ À UNE CAUSE

Cette forme de partenariat combine la collecte de fonds avec une activité de promotion. La société donne un pourcentage des revenus de la vente de ses produits ou services à une ONG pour une cause précise, qu'elle fait connaître à ses clients, en règle générale. Le prix des produits ou services peut être augmenté pour collecter de l'argent ou une partie du prix de base peut être reversée à l'ONG.

Dans le cas du marketing associé à une cause, le partenaire commercial aidera l'ONG à atteindre des objectifs à court terme, comme par exemple mener une campagne ponctuelle de prévention des déchets.



## B. COOPÉRATION EN NATURE ENTRE LES ONG ET LES ENTREPRISES

Ce type de coopération peut nécessiter l'engagement direct de l'entreprise dans la campagne de prévention. Pour mener à bien une campagne, l'entreprise peut mettre à disposition ses ressources – du temps de ses salariés, des locaux, des équipements ou encore ses capacités d'organisation et de gestion.

### SENSIBILISATION ET CHANGEMENT DES COMPORTEMENTS: CAMPAGNES ET PROGRAMMES D'ÉDUCATION ET DE COMMUNICATION

Dans ce type de partenariat, l'entreprise contribue à la cause défendue par l'ONG contre les déchets sauvages en aidant à diffuser un message. L'entreprise s'appuie sur sa sphère d'influence pour défendre la cause de l'ONG et donner plus de visibilité à la campagne.

Par exemple, des affiches peuvent être placardées dans les locaux de l'entreprise ou encore, celle-ci peut acheter un encart publicitaire dans un journal ou un magazine.



## PARTICIPATION AUX OPÉRATIONS DE NETTOYAGE

C'est une forme très répandue de participation à la réduction des déchets sauvages. Les entreprises peuvent apporter leur soutien en libérant les membres du personnel qui se portent volontaires, en achetant des équipements, ou en mettant en place l'infrastructure nécessaire.

### ÉTUDE DE CAS 6.10

«CLEAN COAST»  
An Taisce &  
Coca-Cola

voir p. 30



### ÉTUDE DE CAS 6.11

«ENTRETIEN DES CÔTES»  
Keep Northern  
Ireland Beautiful

voir p. 31



### ÉTUDE DE CAS 6.12

«BIG SPRING CLEAN»  
Keep Northern  
Ireland Beautiful

voir p. 31



## RECHERCHE COMMUNE DE RÉSULTATS

Certaines initiatives reposent sur la coopération entre les ONG et les entreprises pour trouver des stratégies face au problème des déchets sauvages. Ensemble, les acteurs développent des structures efficaces pour la collecte des déchets, cherchent à améliorer les outils existant de prévention des déchets sauvages, ou collaborent à rendre les campagnes de prévention plus efficaces.

### ÉTUDE DE CAS 6.13

«PLACEMENT DE POUBELLES  
DANS LES PARKINGS  
DE McDONALD'S»  
Nederland Schoon  
& McDonald's

voir p. 32



### ÉTUDE DE CAS 6.14 «GUMDROP ON-THE-GO» OPÉRATION CHEWING-GUM

Keep Wales Tidy  
& Gumdrop  
and Wrigley

voir p. 32



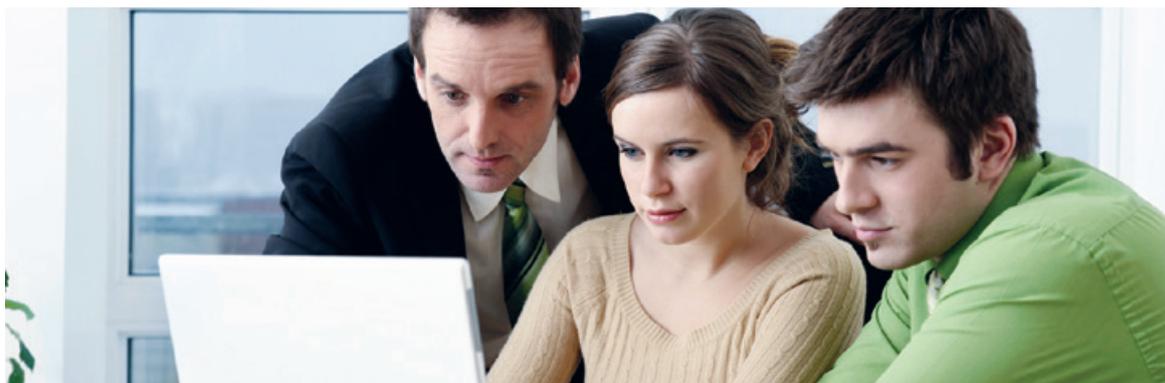
## 4.2

# COMMENT METTRE EN PLACE DES PARTENARIATS AVEC LES ENTREPRISES

## A. CHOISIR UN PARTENAIRE COMMERCIAL

Il n'y a pas de méthode désignée pour approcher le secteur des entreprises en quête de partenariat. Toutefois, l'expérience montre que certaines voies sont plus efficaces que d'autres. Ce chapitre a pour objet de conseiller les cadres des ONG pour la mise en place de partenariats avec les entreprises en matière de prévention des déchets sauvages, sur la base de l'expérience des membres du réseau Clean Europe. Voici quelques lignes directrices à prendre en considération lorsque vous envisagez vos partenaires commerciaux potentiels.

- **Pensez à votre objectif.** Définissez ce à quoi vous allez vous attaquer: catégories particulières de déchets sauvages, groupes spéciaux ou zones problématiques, et voyez quel genre d'entreprise serait le plus capable de vous aider. Pensez à leur secteur d'activité, leur sphère d'influence, leur visibilité, leur implication dans la société, etc.
- **Pensez à leur objectif.** Quels bénéfices et quelles ouvertures une coopération avec vous, dans le cadre de votre projet, pourrait-elle apporter à votre partenaire? Essayez de répondre à cette question et ajustez votre approche pour rendre votre offre la plus séduisante possible.
- **Recherchez des entreprises qui vont de l'avant.** Les entreprises qui ont de l'ouverture d'esprit et qui tiennent compte du monde dans lequel leur activité s'inscrit, seront sans doute les plus à l'écoute et les plus désireuses de s'engager dans une cause commune.
- **Identifiez la société que vous ciblez.** Décidez si vous souhaitez travailler avec une société dont les produits et/ou emballages apparaissent parmi les déchets sauvages, une société qui voit dans la coopération avec une ONG comme la vôtre une manière d'accéder à de nouveaux marchés, ou encore qui souhaiterait s'engager sur le terrain de sa responsabilité sociale d'entreprise. Les ONG peuvent aussi décider d'exclure une entreprise ou un secteur d'activité de leurs partenaires potentiels pour des raisons éthiques ou si elles considèrent qu'elles ont mauvaise réputation.
- **Renseignez-vous.** Cherchez à connaître la stratégie de votre partenaire potentiel en matière de développement durable et son engagement dans le respect de l'environnement. Trouvez des informations sur les modes d'action de l'entreprise. Par exemple, dans le cas d'une grande entreprise, cherchez à savoir si la direction est centralisée ou si elle est déléguée à des franchises et à des opérateurs locaux. Repérez également la réputation de la marque et faites une évaluation initiale du rapport de la marque avec les déchets sauvages.
- **Cherchez un interlocuteur qui partage votre point de vue.** Cela peut paraître évident, mais vous ne pourrez avoir une chance d'impliquer une entreprise dans votre lutte que s'il y a en son sein au moins une personne qui partage les valeurs de l'ONG que vous représentez.



## B. PRENDRE CONTACT AVEC L'ENTREPRISE

Voici quelques astuces à garder en tête lorsque vous prenez contact avec l'entreprise de votre choix.

- **Gardez votre ligne de mire.** Gardez à l'esprit que la lutte contre les déchets sauvages est la base de votre coopération. Soyez clair sur vos objectifs et ce que vous attendez de ce partenariat. Mettez en avant les bénéfices que l'entreprise peut espérer en tirer.
- **Soyez préparé.** L'entreprise que vous contactez ignore peut-être pourquoi les déchets sauvages constituent un problème, elle peut vouloir en savoir plus et se demander quelle aide elle pourrait vous apporter. Soyez prêt à expliquer pourquoi vous avez choisi cette entreprise et pourquoi elle devrait vous soutenir. Préparer des documents à laisser sur place pour permettre des discussions en interne après votre premier contact. Présentez à votre partenaire potentiel des faits et des chiffres que vous estimez parlants.
- **Ayez des arguments pertinents.** L'aspect le plus susceptible de faire réagir une entreprise est l'impact financier des déchets sauvages sur les marques, mais les motifs éthiques et environnementaux de cette lutte sont tout aussi importants. Soyez clairs lorsque vous expliquez l'importance du problème et ce qu'une réduction des déchets sauvages aurait comme conséquences positives pour l'entreprise.
- **Montrez à quel point cette cause est porteuse.** Évoquez le nombre des personnes qui ont participé à des campagnes similaires dans le passé, parlez de la perception négative des déchets sauvages par les citoyens et des bénéfices d'un environnement propre ou tout du moins d'un environnement moins encombré de déchets sauvages.
- **Motivez l'entreprise.** Expliquez les bénéfices potentiels que l'entreprise peut tirer d'une contribution à une campagne de prévention et parlez de son aptitude à sensibiliser et à influencer le comportement des consommateurs.
- **Proposez un partenariat axé sur des résultats.** Dans la mesure du possible, fixez des objectifs précis qui pourront être évalués à la fin du projet.
- **Mettez en place un système de suivi.** Ceci vous permettra de montrer à votre partenaire commercial les résultats de la coopération. Souvenez-vous que la logique stratégique d'entreprise n'est pas la même que celle des organisations sans but lucratif. Les entreprises ont souvent besoin de faits et de chiffres pour évaluer leurs actions et leurs décisions.

## C. CONCLURE LE PARTENARIAT

Afin de formaliser le partenariat, utilisez un protocole d'accord ou un contrat formel. Normalement, plus le projet est complexe et les ressources importantes, plus le contrat devra être détaillé.

Tous les détails du soutien qui devra être fourni par le partenaire commercial devront être mis au point, du budget principal aux autres types d'activités de collecte de fonds ou de soutien en nature. En ce qui concerne le budget principal, précisez notamment le montant et l'échéance du premier versement et la fréquence des versements suivants.

Si vous parvenez à impliquer une entreprise dans votre campagne de prévention des déchets sauvages, n'oubliez pas de maintenir le contact! Après la campagne, remerciez l'entreprise, informez-là régulièrement des résultats, transmettez-lui tout article de presse concernant sa contribution, fêtez les résultats obtenus grâce à vos efforts conjoints, et gardez le partenariat en vie (ou au moins la relation personnelle avec votre contact) jusqu'à la prochaine occasion.

## 4.3 QUI CONTACTE QUI

Sur la base de l'expérience des membres de Clean Europe Network, nous avons déterminé la hiérarchie des personnes impliquées dans la mise en place des partenariats entre ONG et entreprises pour les actions de prévention des déchets sauvages.

### A. AU SEIN DE L'ONG

Dans la plupart des cas, la personne chargée des contacts avec le partenaire commercial est un membre de l'équipe de direction. Toutefois, il arrive souvent que la personne responsable soit celle qui gère la campagne. La hiérarchie des personnes impliquées dans l'ONG est la suivante:

1. le Président-directeur général (PDG), le président ou le directeur;
2. le gestionnaire de projet (ou responsable de la campagne);
3. le responsable du développement commercial (un directeur commercial par exemple).

En fonction de la taille de l'ONG et des effectifs, il peut y avoir une personne responsable des partenariats commerciaux ou un conseiller externe en collecte de fonds chargé d'établir et de maintenir les relations avec les sponsors.

### B. DANS L'ENTREPRISE

Ici, la personne chargée des partenariats avec les ONG a habituellement un poste en rapport avec les questions d'environnement et de développement durable, la responsabilité sociale des entreprises ou le marketing et la communication. En général, la hiérarchie des personnes à contacter dans l'entreprise est la suivante:

1. directeur de la responsabilité sociale d'entreprise (RSE);
2. directeur des affaires publiques et de la communication;
3. responsable des opérations ou du marketing.

Beaucoup dépendra de la structure organisationnelle de la société concernée. Parfois, il peut être préférable de contacter directement le PDG ou les autres responsables opérationnels. Le meilleur conseil que nous puissions donner est de toujours se renseigner au maximum en amont.



## 4.4 PLANIFICATION ET ÉCHÉANCES DE LA COOPERATION

Après la première prise de contact avec l'entreprise, plusieurs mois ou mêmes plusieurs années peuvent s'écouler avant la signature d'un accord formel et sa mise en application. Plusieurs membres de Clean Europe Network s'occupent continuellement de rechercher des fonds et de développer des partenariats. La planification et les délais dépendent du mode de fonctionnement de l'ONG et du type de soutien qu'elle recherche auprès du secteur privé.

Si le partenariat porte sur un projet précis, il est conseillé de prendre le premier contact au moins six mois voire même, si c'est possible, une année avant le début prévu de l'initiative.

En réalité, le délai dépendra du partenaire choisi. Souvenez-vous que le mode de fonctionnement d'une ONG n'est pas le même que celui d'une entreprise. Les différences au niveau des procédures internes et des ressources disponibles peuvent influencer le temps de négociation. Les ONG qui sollicitent des entreprises doivent penser en termes de délais d'entreprise et être prêtes à s'y adapter.

Les remarques générales qui suivent concernent le temps nécessaire à la mise en place d'un partenariat entre une ONG et une entreprise.

- La construction de la relation peut prendre jusqu'à deux ans avant l'obtention d'un don, d'une fondation d'entreprise semi-privée par exemple.
- Les fondations publiques des grandes entreprises ont généralement l'habitude de choisir des partenaires pour une période de 12 à 36 mois et n'envisageront aucun autre partenariat avant l'approche du moment du renouvellement.
- Certaines sociétés proposent des programmes de subvention et publient périodiquement des appels à proposition (une fois par an par exemple) afin de déterminer les candidats auxquels elles pourraient souhaiter venir en aide. Elles peuvent avoir des processus de décision particulièrement longs.
- Lorsque le financement fait l'objet d'un contrat, la décision peut être très rapide, mais la signature effective du contrat et le versement des fonds peut prendre du temps.





# CONSEILS PRATIQUES DE CLEAN EUROPE NETWORK

## RECHERCHER UN PARTENAIRE ET SE PRÉSENTER

- **Soyez clairs sur ce que votre ONG se propose de réaliser**, quels changements vous et vos partenaires commerciaux souhaitez, quel public vous visez et quelle forme de partenariat vous voulez mettre en place.
- **Renseignez-vous au maximum sur la société ciblée**: mieux vous la connaissez, mieux vous pourrez préparer votre présentation. Cherchez à connaître les engagements passés ou actuels de vos partenaires potentiels en lien avec les questions environnementales. Informez-vous sur leur mode de fonctionnement, par exemple, si la gestion va du sommet vers la base ou si l'approche ascendante est adoptée dans le mode franchise. Évaluez la réputation de la marque et tout risque éventuel pouvant découler du partenariat.
- Une fois que vous avez identifié l'entreprise cible, **préparez des arguments de vente sur mesure**.
- **Préparez-vous avant de présenter vos arguments à l'entreprise**. Faites par exemple une simulation de la réunion et préparez vos réponses aux questions difficiles. Sachez également comment vous pourrez réagir de façon pertinente si le référent de l'entreprise n'est pas intéressé par votre projet.
- Gardez à l'esprit que même si les ONG et les entreprises pensent et agissent différemment, vous devez **tenir des propos que votre partenaire commercial peut saisir**. Vous n'avez pas à changer votre approche de la question des déchets sauvages, mais il vous faut trouver un terrain d'entente pour développer la relation.
- **Essayez d'impliquer la direction**. Rencontrer même brièvement ceux qui prennent les décisions est sans doute plus efficace que de bâtir le partenariat en passant par les divers départements de l'entreprise.

## L'HEURE DES NÉGOCIATIONS

- Assurez-vous que le contrat prévoit toutes les **conditions générales** nécessaires sur tous les aspects du partenariat. En règle générale, plus l'entreprise sera grande et le soutien important, plus le contrat sera précis et formel.
- **Assurez-vous que tous vos frais seront couverts**.
- **Composez avec les attentes de votre partenaire**. Ne faites pas de promesses démesurées que vous risqueriez de ne pas pouvoir tenir. Soyez réalistes et expliquez clairement ce que votre partenaire peut attendre de votre part.
- **Sachez poser des limites**. Il n'est pas besoin d'accepter toutes les demandes de l'entreprise. N'oubliez pas que celle-ci gagnera sans doute autant de ce partenariat que vous. Ne perdez pas de vue vos valeurs éthiques dans votre recherche du soutien: votre ONG ne désire sans doute pas collaborer avec une industrie qui aurait mauvaise réputation.
- **N'insistez pas!** Si vous êtes confrontés à des problèmes insolubles dans la mise en place du partenariat, c'est peut-être parce qu'il ne s'agit pas du bon partenaire ou du bon moment. Cherchez un autre partenaire.

## UNE FOIS QUE LE PARTENARIAT RÉEL COMMENCE

- **Impliquez l'entreprise dans le développement de l'initiative.** Ceci renforcera la relation et l'engagement du partenaire.
- **Gardez le contrôle du projet!** Votre projet est la raison d'être du partenariat, ne laissez donc pas l'entreprise prendre les rênes. L'ONG a les compétences et, la plupart du temps, la responsabilité de la conception et de la mise en œuvre de l'initiative. Si l'implication active de l'entreprise est plus que bienvenue, demandez toutefois à l'entreprise de respecter le rôle de chacun.
- **Ne sous-estimez jamais les modes de fonctionnement différents des entreprises.** Soyez prêts à coopérer avec une équipe surchargée de travail qui dispose de peu de temps. Vous aurez peut-être des demandes urgentes de matériel et d'information, préparez donc, si vous le pouvez, des documents concis qui vous permettront de répondre au plus vite à votre partenaire.
- **Faites le point régulièrement avec votre partenaire sur le projet et le partenariat,** en particulier s'il s'agit d'une coopération à long terme. De là pourront naître des idées pour améliorer les actions et des occasions d'étendre ou d'approfondir le partenariat.

## MÉMO

- Faites connaître largement l'initiative ainsi que la façon dont votre partenaire y participe. Annoncez au public votre partenariat commercial, faites en sorte que votre marque soit également bien en vue, communiquez avec les médias et invitez votre partenaire à mettre en avant lui aussi le projet et son engagement.
- Ne sous-estimez jamais les capacités des ONG. Leur aptitude à mobiliser et à entraîner la population est fortement appréciée par le monde des affaires.
- N'oubliez pas que la collecte de fonds est une tâche qui ne garantit pas un résultat immédiat et positif. Votre première démarche est d'investir du temps dans le choix d'une stratégie de recherche de financements. Cela peut demander pas mal de temps et de patience!



# 6 ÉTUDES DE CAS



HOLD DANMARK RENT holddanmarkrent.dk

FAMF

100 ANNOVERSI

Merci à tous !



VACANCES PROPRES

6.1

## PARRAINAGE VACANCES PROPRES

### À PROPOS DU PARTE- NARIAT

Vacances Propres est une association française à but non lucratif créée en 1971 sur l'initiative du secteur privé. À l'époque, le président de Danone a pris conscience que les déchets, lorsqu'ils se retrouvaient abandonnés dans la nature, représentaient à la fois une menace environnementale et un danger pour la réputation des marques. Il a convaincu d'autres grandes sociétés que leurs emballages étaient susceptibles de se transformer en déchets sauvages et qu'il était impératif de s'attaquer efficacement au problème. Ensemble, ces sociétés ont créé Vacances Propres.

Aujourd'hui, les actions de Vacances Propres restent exclusivement sponsorisées par les entreprises. Le partenariat a été étendu aux associations à but commercial. On compte notamment Eco-Emballages, Procter & Gamble, Danone, Nestle Waters, Heineken, Coca-Cola, PlasticsEurope, Elipso...

### BÉNÉFICES POUR LES PARTE- NAIRES

Au fil des années, les entreprises et les associations commerciales qui participent à Vacances Propres ont réussi à sensibiliser la population à la question grâce à la continuité des campagnes de prévention, tout en fournissant des solutions pratiques pour aider les citoyens à se débarrasser proprement de leurs déchets. Pour ce faire, elles ont coopéré avec plus de mille communes et communautés de communes dans toute la France. Aujourd'hui, Vacances Propres et ses objectifs sont connus dans tout le pays.

6.2

## PARRAINAGE KEEP NORTHERN IRELAND BEAUTIFUL

### À PROPOS DU PARTE- NARIAT

L'ONG suivante propose une multiplicité de solutions de partenariats, qui s'adapte à tous les niveaux d'engagement des acteurs. Sur son site Internet, Keep Northern Ireland Beautiful fournit des chiffres relatifs à ses activités, sa sphère d'influence et ses réalisations. Elle explique aussi quels bénéfices les entreprises peuvent tirer d'un partenariat avec l'ONG. Les possibilités de partenariat vont de la contribution en nature non spécifique, au soutien à une campagne ou un programme particulier, et il est même possible de devenir le sponsor officiel de Keep Northern Ireland Beautiful.

En règle générale, le partenariat est conclu pour une durée de trois ans. Cependant, Keep Northern Ireland Beautiful a récemment ajouté la possibilité de s'engager pour un ou deux ans, ou encore de former un partenariat d'un mois pour une action ou un projet précis.

### BÉNÉFICES POUR LES PARTE- NAIRES

Lors de la mise en place d'un nouveau partenariat, l'ONG rédige une liste des bénéfices pour l'entreprise, au nombre desquels la publicité, la reconnaissance et la présence de la marque sur les produits de l'initiative et une participation aux événements, concours ou récompenses. Les sponsors peuvent aussi profiter de réductions sur les services, notamment les formations.

6.3

## LA «SUBVENTION» DE TESCO KEEP SCOTLAND BEAUTIFUL

### À PROPOS DU PARTE- NARIAT

En 2014, Tesco, la plus grande chaîne de supermarchés du Royaume-Uni, a décidé de verser 1,5 million de livres sterling à Keep Scotland Beautiful. Cet argent provenait de la taxe écossaise sur les sacs en plastique imposée par le gouvernement et collectée par les magasins. Ce surcoût payé par les clients doit être dépensé pour une cause juste en leur faveur. Afin de se conformer à ce principe, Tesco a décidé de demander aux organisations caritatives de présenter des propositions pour l'emploi de cet argent et au public de voter pour son initiative préférée.

### BÉNÉFICES POUR LES PARTE- NAIRES

Après avoir répondu à l'appel à propositions de Tesco, Keep Scotland Beautiful a été choisie par le public et a signé un contrat avec Tesco. Les versements commenceront en janvier 2015.

Grâce à cette initiative, Tesco peut peser en faveur du bien commun. En effet, grâce à sa taille, Tesco contribue largement à la vie de la société en créant de la valeur ajoutée pour l'ensemble des consommateurs, des employés et des parties prenantes.

6.4

## UNE REDEVANCE SUR CHAQUE BARBECUE JETABLE VENDU KEEP DENMARK TIDY & RUBÆK&CO

### À PROPOS DE L'INITIA- TIVE

Ce partenariat-ci est né d'une demande d'aide: un partenaire de Keep Denmark Tidy, dans le cadre de sa campagne de nettoyage des plages, avait été le témoin d'incidents graves impliquant des enfants. En marchant sur la plage, des enfants s'étaient brûlé les pieds à cause de barbecues jetables enfouis dans le sable.

Keep Denmark Tidy a publié un questionnaire pour demander aux vacanciers pourquoi ils ne se débarrassaient pas proprement de leurs barbecues jetables. Ceux-ci ont répondu qu'ils pensaient que les poubelles habituelles ne convenaient pas car un feu risquait de partir s'ils y jetaient leurs instruments brûlants.

### IMPLICATION DE L'ENTRE- PRISE

L'ONG a pensé qu'une solution possible serait d'utiliser des containers spéciaux fabriqués par Rubæk&Co. L'entreprise a accepté de lancer un projet pilote sur l'une des plages les plus fréquentées, non loin de Copenhague (Amager Strandpark), en plaçant quelques-uns de ces containers sur la plage. Le projet a remporté un franc succès, si bien qu'il a été étendu à trois autres plages danoises.

### BÉNÉFICES POUR LES PARTE- NAIRES

La coopération mise en place en réponse à cette problématique a engendré un partenariat entre Rubæk&Co et Keep Denmark Tidy, apportant à l'ONG 10% du produit de la vente de chaque container.

6.5

## UNE REDEVANCE SUR LA COLLECTE ET LA LIVRAISON DES EMBALLAGES RECYCLABLES

KEEP DENMARK TIDY & BOTTLEPUSHER

### À PROPOS DE L'INITIA- TIVE

Ce partenariat vise à faire comprendre aux jeunes que certains produits gardent de la valeur après leur utilisation, et qu'il vaut donc mieux ne pas les jeter.

### IMPLICATION DE L'ENTRE- PRISE

BottlePusher est une entreprise qui permet aux ménages de se débarrasser des bouteilles et des canettes en employant des jeunes gens comme « ramasseurs ». L'initiative s'appuie sur le système de caution qui existe au Danemark sur certains types de bouteilles et de canettes. Les ménages participants font don aux ramasseurs de la caution qu'ils reçoivent en déposant les bouteilles et canettes dans le container approprié. Les ménages et les jeunes paient une faible cotisation à BottlePusher pour l'organisation du système.

### BÉNÉFICES POUR LES PARTE- NAIRES

Keep Denmark Tidy soutient BottlePusher parce que l'idée de l'entreprise amène une prise de conscience de la valeur des déchets et des produits qui peuvent se transformer en déchets sauvages. Ceci s'applique aussi bien aux ménages qu'aux jeunes générations.

En échange, BottlePusher aide Keep Denmark Tidy en reversant 1,60 DKR par collecte.

6.6

## UNE REDEVANCE SUR CHAQUE TASSE SOUVENIR VENDUE

KEEP SWEDEN TIDY & THE MOOMINS

### À PROPOS DU PARTE- NARIAT

Les Moomines sont les héros d'une série de livres et de bandes dessinées célèbre en Suède et en Finlande. En se fondant sur un partenariat déjà existant, Keep Sweden Tidy et les Moomins ont décidé de joindre leurs efforts dans une opération de collecte de fonds et de sensibilisation. En 2015, des tasses fabriquées à l'effigie des Moomins seront vendues.

### BÉNÉFICES POUR LES PARTE- NAIRES

Keep Sweden Tidy recevra un don de 2 € pour chaque tasse vendue. Vu la popularité des personnages et le plan de communication de la campagne, cette initiative promet d'attirer l'attention de la population et fournira à Keep Sweden Tidy un flux de trésorerie considérable pour poursuivre ses activités.

6.7

## DONS POUR LE «BIG TIDY UP»

### KEEP BRITAIN TIDY & WAITROSE

#### À PROPOS DE L'INITIA- TIVE

The Big Tidy Up (le Grand nettoyage) est la plus grande opération de nettoyage des déchets sauvages jamais conduite en Angleterre. Y seront engagés des milliers de groupes qui collecteront les déchets dans l'ensemble du pays. Pour son 60<sup>e</sup> anniversaire, Keep Britain Tidy a décidé d'organiser un mois d'activité pour inciter les citoyens à sortir faire du nettoyage dans leurs communautés.

#### IMPLICATION DE L'ENTRE- PRISE

Comme le financement public des campagnes de lutte contre les déchets sauvages de Keep Britain Tidy avait été interrompu, l'organisation a cherché un partenaire privé pour financer le Big Tidy Up et a trouvé Waitrose, une chaîne de grandes surfaces connue au Royaume-Uni.

Le partenariat s'est articulé en un soutien financier et une action de communication de masse menée par les magasins Waitrose, les collectivités locales et les écoles pour inviter le public à participer à l'action. Les parties à intéresser ont été ciblées par des courriels, sur les réseaux sociaux, et via la fabrication de produits comarqués.

#### BÉNÉFICES POUR LES PARTE- NAIRES

Waitrose is funding the Big Tidy Up with money from a variety of sources, two of them being examples of cause-related marketing. In addition to a budget already devoted to this kind of initiative by Waitrose, the company donates a percentage of the sales revenue from Christmas cards and 'bags for life' to the NGO. In both cases, customers were informed of the donation before their purchase.

6.8

## «JE NAVIGUE, JE TRIE»

### VACANCES PROPRES & ELIPSO AND PLASTICSEUROPE (EN PARTENARIAT AVEC BLUE FLAG)

#### À PROPOS DE L'INITIA- TIVE

Je navigue, je trie est une campagne de communication qui vise à inciter les plaisanciers à trier les déchets sur leur bateau comme ils le font à leur domicile, et à s'en débarrasser sur terre plutôt que de les jeter par-dessus bord.

Des prospectus et des affiches ont été distribués et placardés dans les ports de plaisance afin d'orienter les plaisanciers vers les bons gestes à adopter pour le tri et le dépôt des déchets. En plus du matériel de communication, des sacs de tri réutilisables ont été distribués pour les déchets recyclables et des sacs poubelles pour les ordures ménagères ont été mis à disposition sur les marinas.

#### IMPLICATION DE L'ENTRE- PRISE

Bien que la campagne ait démarré en 2012 et ait été un succès, Vacances Propres a essayé en 2013 d'impliquer plus directement certains de ses membres privés, en particulier de l'industrie du plastique, afin d'accroître le succès de l'initiative. L'industrie du plastique est bien consciente du problème<sup>4</sup>, prête à l'affronter et s'efforce de mobiliser toutes les parties impliquées pour cette cause.

PlasticsEurope (l'association européenne des producteurs de matières plastiques) et ELIPSO (l'organisation professionnelle qui représente les entreprises françaises de l'emballage plastique et de l'emballage souple) – toutes deux membres de Vacances Propres – ont décidé de participer à cette initiative consacrée à 100% aux déchets marins, l'un des problèmes environnementaux prioritaires qui touche l'industrie du plastique.

#### BÉNÉFICES POUR LES PARTE- NAIRES

PlasticsEurope & ELIPSO ont montré que la première cause des déchets marins était le comportement des consommateurs, et qu'il était donc injuste de rejeter la faute sur les fabricants ou les produits. Leur engagement a fait apparaître le secteur comme un acteur responsable de la prévention des déchets marins. Ils ont ainsi bénéficié de la bonne réputation de l'ONG.

Grâce à ce partenariat, Vacances Propres a multiplié par deux le nombre des marinas participantes et atteint un public bien plus large.

#### BON À SAVOIR

- 90 000 personnes touchées par l'initiative en 2 mois;
- 34 000 sacs de tri réutilisables distribués;
- 36 000 sacs poubelles distribués pour les ordures ménagères;
- Le tri des déchets a augmenté dans 80% des marinas;
- 100% des marinas souhaitent poursuivre cette opération dans le futur;
- 52 apparitions dans les médias (presse, radio, etc.)

<sup>4</sup> Les industriels du plastique s'étaient déjà investis dans la lutte contre les déchets marins dans d'autres contextes, ils sont notamment signataires de la Déclaration commune pour des solutions au problème des déchets marins, approuvée lors de la 5e conférence internationale sur les déchets marins, en mars 2011.

6.9

## GROUPE D'ACTION «CHEWING GUM» KEEP BRITAIN TIDY & CHEWING GUM INDUSTRY

### À PROPOS DE L'INITIA- TIVE

Le Chewing Gum Action Group a été créé en 2003 dans le but de mettre en commun les connaissances et les ressources pour s'attaquer au problème de la pollution par le chewing-gum en modifiant le comportement des citoyens.

Dans cette optique, le groupe d'action mène des campagnes de communication pour inciter à se débarrasser de son chewing-gum de façon responsable. Les documents préparés par le groupe d'action éduquent et motivent les citoyens à jeter leur chewing-gum là où il faut et attire leur attention sur les amendes possibles en cas d'infraction.

### BÉNÉFICES POUR LES PARTE- NAIRES

Le groupe d'action fait participer Keep Britain Tidy ainsi que les fabricants de chewing-gum et les autorités publiques.

### BON À SAVOIR

Cette initiative a permis jusqu'ici une réduction globale de 47% de la pollution par le chewing-gum.

6.10

## PROGRAMME DE BÉNÉVOLAT D'ENTREPRISE «CLEAN COASTS» ET SEMAINE COCA-COLA DES CÔTES PROPRES AN TAISCE & VARIOUS COMPANIES

### À PROPOS DE L'INITIA- TIVE

Le programme de bénévolat d'entreprise Clean Coasts est l'occasion rêvée pour les entreprises d'être les acteurs d'une amélioration tangible et immédiate de l'environnement côtier et de renforcer l'esprit d'équipe et le développement personnel des employés en dehors de leur environnement de travail habituel. De plus, l'initiative permet aux salariés de comprendre l'effet des déchets marins sur l'environnement et d'en savoir plus sur le très long littoral irlandais.

Une autre initiative qui voit An Taisce collaborer également avec un groupe privé est l'initiative de la semaine Coca-Cola « Clean Coasts », qui se déroule chaque année à la mi-mai et constitue la plus grande opération de nettoyage des côtes d'Irlande. Comme son nom l'indique, l'initiative est soutenue par Coca-Cola. En 2014, 152 événements ont eu lieu au cours de cette semaine, dont la plupart étaient des nettoyages de littoral.

Le programme de bénévolat d'entreprise Clean Coasts et la semaine Coca-Cola Clean Coasts font tous deux partie du programme global Clean Coasts mis en œuvre par An Taisce, qui vise à créer des partenariats stratégiques avec des groupes de bénévoles, des individus, le secteur public, l'industrie, les organisations internationales et les départements gouvernementaux dans leur poursuite de la réduction des déchets sauvages.

### L'IMPLICA- TION DES ENTRE- PRISES

Clean Coasts a facilité la promotion du bénévolat d'entreprise et d'activités impliquant le personnel de nombreuses sociétés d'Irlande, notamment Airtricity Utility Solutions, PepsiCo Ireland, Big Fish Games, Abbott Diagnostics, Oracle, Ulster Bank, Carillion Facilities Management, Ballina Beverages, Ecocem et Salesforce.com, pour n'en citer que quelques-unes.

6.11

## ENTRETIEN DES CÔTES

KEEP NORHTERN IRELAND BEAUTIFUL & CITI BELFAST

### À PROPOS DE L'INITIA- TIVE

Chaque année, lors de la Journée mondiale des communautés (Annual Global Community Day), les employés de Citi du monde entier donnent une journée de travail au service des collectivités auxquelles ils appartiennent. Pendant la Journée mondiale des communautés de 2013, les employés du Citi de Belfast ont organisé une opération de nettoyage sur la plage de Tyrella en collaboration avec Keep Northern Ireland Beautiful. Les 30 employés de Citi ont apprécié de donner de leur temps et de voir des résultats tangibles pour l'environnement.

Plus récemment, une équipe de bénévoles diplômés du Citi de Belfast ont nettoyé la plage de Kilkeel. 25 internes ont passé leur journée de bénévolat à rendre sa fierté à l'un des sites les plus beaux du patrimoine d'Irlande du Nord, en ramassant les déchets sauvages et en les déposant à l'endroit approprié. Les retours ont été positifs à l'unanimité: les employés de Citi ont indiqué que cet événement leur avait paru extrêmement valable et qu'ils seraient heureux de participer à nouveau à un événement similaire dans le futur.

### L'IMPLICA- TION DE L'ENTRE- PRISE

Le personnel de Citi Belfast collabore avec Keep Northern Ireland Beautiful depuis octobre 2010 au nettoyage des plages et des rivières, sponsorisés par Coca Cola HBC Ireland.

Citi Belfast prévoit de promouvoir et d'utiliser les prochains événements comme moyen d'encourager l'esprit d'équipe, un moyen de souligner la présence de Citi/Keep Northern Ireland Beautiful dans nos communautés et surtout de mettre en relief les questions environnementales.

6.12

## «BIG SPRING CLEAN»

KEEP NORHTERN IRELAND BEAUTIFUL & McDONALD'S

### À PROPOS DE L'INITIA- TIVE

Les employés de tous les McDonald's d'Irlande du Nord ont participé au BIG Spring Clean de 2014. Ainsi, le personnel des restaurants McDonald's de Dundonald et Connswater ont joint leurs forces à celles des membres des collectivités dans une opération de nettoyage visant à éliminer les affreux détritiques qui polluaient la voie verte locale. L'équipe de McDonald's a été rejointe par des représentants du Conseil de Castlereagh, notamment le député-maire et membre local de l'Assemblée législative

### L'IMPLICA- TION DE L'ENTRE- PRISE

McDonald's soutient depuis 2010 l'opération BIG Spring Clean organisée par Keep Northern Ireland Beautiful.

Les employés du McDonald's de Dundonald ont adopté la voie verte en 2013 et réalisé à ce jour trois opérations de nettoyage, à différentes périodes de l'année.

Déjà, les équipes de tous les McDonald's patrouillent régulièrement les rues pour ramasser tous les déchets abandonnés autour de leur restaurant, quelle que soit leur origine. La participation au BIG Spring Clean les rapproche du cœur de leurs localités et les aide à renforcer les liens humains et l'attention mutuelle pour l'environnement.

### BON À SAVOIR

Pendant les 26 événements organisés dans le cadre du BIG Spring Clean, les bénévoles ont ramassé plus de 2 tonnes de déchets sauvages en nettoyant les rivières, les forêts, les plages et quartiers résidentiels.

Depuis 2013, les bénévoles de Dundonald ont poussé depuis le restaurant McDonald's local, un container industriel de 1 100 litres qu'ils ont rempli de détritiques et de débris du fleuve Connswater et de la voie verte de Comber. Parmi les déchets, à côté des mégots de cigarettes, des emballages et des bouteilles en plastique se trouvait également une chaudière à gaz en acier inoxydable de près de 2 m, abandonnée sur la voie verte et paisible qui traverse les quartiers est de Belfast.

## 6.13

## PLACEMENT DE POUBELLES DANS LES PARKINGS DE McDONALD'S

### NEDERLAND SCHOON & McDONALD'S

#### À PROPOS DE L'INITIA- TIVE

Aux Pays-Bas, une la coopération fructueuse entre Nederland Schoon et McDonald's a produit une réduction visible des déchets sauvages et permis d'améliorer la propreté d'un parking McDonald's d'Amsterdam.

Tout d'abord, les partenaires ont analysé les causes de la production des détritrus en étudiant le comportement des clients qui utilisent le drive. Ils ont observé que les clients du McDrive ne sortaient pas de leur voiture pour jeter leurs déchets. Ceci est directement lié au concept du drive, où les clients commandent, paient, mangent et souhaitent comme de juste se débarrasser de leurs déchets sans quitter leur siège. Dans ce contexte, si les poubelles ne sont pas disposées de façon particulièrement accessibles, on peut être sûr que les clients jetteront leurs détritrus par la fenêtre.

Nederland Schoon et McDonald's ont testé une solution qui consistait à :

- repositionner les poubelles et améliorer leur accessibilité depuis les véhicules;
- augmenter la capacité des points dits « stratégiques » en utilisant des poubelles équipées d'un système de compression;
- donner une solution ultime aux clients en installant une poubelle à 500 m du parking, sur la route de sortie.

#### L'IMPLICA- TION DE L'ENTRE- PRISE

##### AUTOROUTES

Les usagers des aires de parking (le long des autoroutes hollandaises) ne stationnent que peu de temps et reprennent généralement leur voyage dans un délai de 30 minutes. Comme pour les autres espaces publics, le fait que personne ne se sente propriétaire des parkings d'autoroute a un impact négatif sur les comportements.

## 6.14

## OPÉRATION CHEWING-GUM À BANGOR, «GUMDROP ON THE GO»

### KEEP WALES TIDY & GUMDROP AND WRIGLEY

#### À PROPOS DE L'INITIA- TIVE

Cette initiative a été lancée en réponse au problème de la pollution par le chewing-gum à Bangor, au Pays-de-Galles.

Pour ce projet pilote, des Gumdrops On-the-Go ont été distribuées à la population. Il s'agit de petites sphères roses (fabriquées à partir de chewing-gums usagés recyclés) qui peuvent être attachées aux porte-clefs et contenir jusqu'à 20 chewing-gums usagés chacune. Ces boules sont ensuite déposées dans des boîtes à Gumdrop spéciales. 15 boîtes ont été mises à la disposition du public dans des magasins de Bangor High Street.

Des informations sur l'opération et des instructions sur la manière de se débarrasser des chewing-gums ont été distribuées au public et affichées dans le centre-ville. Par mesure d'encouragement, Gumdrop a également promis le don d'une poubelle Gumdrop aux écoles et à l'université chaque fois que 50 gumdrops pleines seraient retournées.

Des sondages ont été menés avant et après l'opération et la comparaison des résultats a permis d'évaluer l'initiative.

#### L'IMPLICA- TION DES ENTRE- PRISES

Le projet a impliqué le partenariat de Keep Wales Tidy, Wrigley (sponsor), Gumdrop Ltd et des autorités locales.

#### BON À SAVOIR

L'opération a été une réussite, avec une réduction globale de 56,5% du maculage par le chewing-gum.



## CLEAN EUROPE NETWORK CONTACTS

Pour plus d'informations sur les études de cas particulières, merci de contacter l'organisation responsable.  
Les personnes et les organisations suivantes ont participé à la création de ce guide:



**KEEP BRITAIN TIDY**  
Helen Bingham  
[www.keepbritaintidy.org](http://www.keepbritaintidy.org)



**KEEP SCOTLAND BEAUTIFUL**  
Mark Bevan  
[www.keeptscotlandbeautiful.org](http://www.keeptscotlandbeautiful.org)



**NEDERLAND SCHOON**  
Dorien Bosselaar  
[www.nederlandschoon.nl](http://www.nederlandschoon.nl)



**KEEP DENMARK TIDY**  
Bjarke Lembrecht Frandsen  
[www.holddanmarkrent.dk](http://www.holddanmarkrent.dk)



**KEEP SWEDEN TIDY**  
Joakim Brodahl  
[www.hsr.se](http://www.hsr.se)



**VACANCES PROPRES**  
Carole Carpentier  
[www.vacancespropres.com](http://www.vacancespropres.com)



**KEEP NORTHERN IRELAND  
BEAUTIFUL**  
Ian Humphreys  
[www.keepnorthernirelandbeautiful.org](http://www.keepnorthernirelandbeautiful.org)



**KEEP WALES TIDY**  
Jess Magness  
[www.keepwalestidy.org](http://www.keepwalestidy.org)

La liste complète mise à jour des membres de Clean Europe Network figure sur le site internet:  
[www.cleaneuropenetwork.eu/en/members-and-partners/members/](http://www.cleaneuropenetwork.eu/en/members-and-partners/members/)



Clean Europe Network  
Avenue Livingstone 13-15  
1000 Bruxelles  
BELGIQUE  
+32 2 286 94 93  
[www.cleaneuropenetwork.eu](http://www.cleaneuropenetwork.eu)