

# COMMENT... DEMANDER AUX CITOYENS

...DE PRÉSERVER LA  
PROPRETÉ DE NOTRE  
ENVIRONNEMENT!

GUIDE  
DE BONNES  
PRATIQUES



With the financial support of the  
European Commission Life+ funds



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, Gregory Ruessmann, Rachel Hewett et Tereza Apostol du secrétariat de Clean Europe Network qui ont préparé et coordonné ces réunions.

Nous remercions également tout particulièrement Gregory Ruessmann 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

# SOMMAIRE

<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 PARTIES PRENANTES À LA PROPRIÉTÉ DE L'ENVIRONNEMENT</b>	<b>9</b>
2.1 Les organisations non gouvernementales	10
2.2 Les entreprises	10
2.3 Les pouvoirs publics	11
2.4 Les citoyens/pollueurs	11
<b>3. LES POINTS NÉVRALGIQUES</b>	<b>12</b>
3.1 Les autoroutes	13
3.2 Les transports en commun	13
3.3 Les espaces de loisirs publics et les zones commerciales	14
3.4 La Nature	14
3.5 Les milieux aquatiques	15
3.6 Les trottoirs	15
3.7 Les écoles et leurs abords	16
3.8 Les campus des universités	16
3.9 Les manifestations de masse	17
<b>4. COMMUNIQUER AVEC LES CITOYENS SUR LA PROPRIÉTÉ DE L'ENVIRONNEMENT</b>	<b>18</b>
4.1 Les groupes cibles	19
a. Le grand public	19
b. Les fumeurs	19
c. Les automobilistes	20
d. Les propriétaires de chiens	20
e. Les étudiants en goguette	21
f. Les écoliers sur le chemin de l'école	21
4.2 Les motivations	22
a. Les normes sociales et le comportement	22
b. Les mesures incitatives individuelles	22
c. Les motivations économiques	23
d. La sensibilisation	23
4.3 Échéances	24
a. Le long terme: l'éducation	24
b. Le moyen terme: les normes sociales	25
c. Le court terme: les systèmes de collecte	25
4.4 La mise en œuvre	26
a. Les idées	26
b. Les outils	27

## 5. ÉTUDES DE CAS

5.1 «Les déchets, c'est du passé»	29
5.2 «La zone de festivités la plus propre gagne»	30
5.3 «Le trajet des en-cas»	31
5.4 «De quel côté de la barrière êtes-vous?»	32
5.5 «Attention, on vous regarde!»	33
5.6 J'accepte les déjections canines dans ma poubelle	34
5.7 L'entonnoir à déchets	35
5.8 Campagne «des Routes propres maintenant»	36
5.9 PARLONS-EN	37
5.10 «Ceux qui ont le pouvoir de faire la différence»	38
5.11 Cendriers portables et colonnes cendriers	39
5.12 Des poubelles dans les festivals	40
5.13 Des poubelles géantes bien visibles dans les parkings	41
5.14 «Je soutiens la propreté»	42
5.15 Campagne «Je navigue, je trie»	43
5.16 Les sacs aux couleurs de Vacances Propres	44
5.17 Gumdrop (les chewing-gums)	45
5.18 Eco-Schools (les Eco-écoles)	46

## CONTACTS

47

# 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.

### EN BREF

**DÉCHETS REJETÉS SUR TERRE**  
Tous les ans une demi-tonne de déchets sauvages environ est déposée par kilomètre de route

**DÉCHETS MARINS**  
80% des déchets marins viennent de la terre.



Sources: <http://www.vocances-projets.com/sondages.php>, Vacances Projets, 9-

## 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»)

Sources: European Monitoring System for Land Based Litter, Clean Europe Network, 2014

**EN BREF**

Le coût total du nettoyage des déchets sauvages en Europe sur les terres est estimé à

**10 A 13 MILLIARDS D'EUROS PAR AN,**

soit un coût moyen annuel supérieur à 20 euros par personne.



# 2

## LES PARTIES PRENANTES À LA PROPRIÉTÉ 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.



# 3

## LES POINTS NÉVRALGIQUES

Où que les humains aillent, les déchets sauvages les suivent. La liste des circonstances dans lesquelles des déchets peuvent être laissés dans la nature est infinie. Certaines campagnes de communication se sont attaquées à l'élimination des déchets sauvages en général, tandis que d'autres ont considéré qu'il était plus facile de s'attaquer à certaines situations particulières. Il existe de nombreux contextes susceptibles de produire des déchets sauvages. Concentrer ses efforts de prévention sur ces situations particulières est sans doute un bon point de départ.



## 3.1 AUTOROUTES

Pendant un trajet, il arrive souvent que les automobilistes mangent, boivent, fument, voire mettent de l'ordre à l'intérieur de leur véhicule. Les résultats des enquêtes montrent que les automobilistes se débarrassent souvent de leurs déchets sur les routes qu'ils empruntent parce qu'ils ne veulent pas les conserver dans leur véhicule.

**ÉTUDE DE CAS 5.13**  
**«DES POUBELLES GÉANTES BIEN VISIBLES DANS LES PARKINGS»**  
Nederland Schoon  
voir p. 41



**ÉTUDE DE CAS 5.7**  
**«L'ENTONNOIR À DÉCHETS»**  
Keep Denmark Tidy  
voir p. 35



**EN BREF**

La quantité de déchets sauvages sur les routes européennes est estimée à **6 MILLIONS DE TONNES/AN.**  
Superficie de l'Europe [10 180 000 km<sup>2</sup>] x densité moyenne des routes en Europe [120 km/100 km<sup>2</sup>] x estimation de la quantité moyenne de déchets/km/an [500 Kg/km]

## 3.2 TRANSPORTS EN COMMUN

### JOURNAUX

Beaucoup de journaux gratuits distribués dans les transports en commun sont abandonnés par les voyageurs arrivés à destination sur le quai ou dans le train. Même si les voyageurs prétendent les laisser pour que la personne qui les suivra puisse les lire, ce sont bien des déchets sauvages !

### MOUVEMENTS DE FOULE

L'enjeu est énorme pour les exploitants des transports en commun, étant donné le très grand nombre d'utilisateurs des transports qui abandonnent ainsi leurs déchets.

### TRAJETS DOMICILE-TRAVAIL

L'avantage des transports en commun, c'est qu'ils sont en règle générale utilisés de façon régulière, par les navetteurs, etc. Il est plus facile de convaincre les usagers des transports de prendre soin de leur environnement parce qu'ils vont y revenir.

**EN BREF**

Selon un sondage de 2012 de Keep Britain Tidy, pour **38% DES GENS,** un journal laissé dans un train n'est pas un déchet.

## 3.3 ESPACES DE LOISIRS PUBLICS ET ZONES COMMERCIALES

### JE FAIS UNE PAUSE ET MES BONNES HABITUDES AUSSI

Dans les espaces publics dédiés aux loisirs, le problème essentiel est que les gens ne s'attendent pas toujours à devoir jeter quelque chose. De plus, lorsqu'ils sont confrontés à ce situation, ils veulent souvent perdre le moins de temps possible et choisissent la solution de facilité sans chercher la poubelle la plus proche.

### TROP OCCUPÉ POUR FAIRE ATTENTION

Les zones commerciales comme les centres villes ou les autres zones occupées par une grande concentration de commerces où l'on consomme connaissent les mêmes problèmes. Les gens ont tendance à se préoccuper de ce qu'ils ont à faire et n'accordent pas assez d'attention à la manière dont ils se débarrassent de leurs déchets.

### ALLÉES ET VENUES

Dans les espaces publics de loisirs et les zones commerciales, la situation est compliquée mais ces endroits offrent des possibilités intéressantes étant donné le nombre de personnes qui s'y rendent et le fait qu'elles sont susceptibles de renouveler leur visite. Ces zones doivent également s'adapter à des flux irréguliers de visiteurs/clients.

## 3.4 NATURE

Lorsqu'ils profitent de la nature, il arrive souvent que les gens n'aient pas envie de faire l'effort nécessaire pour trouver une poubelle ou rapporter leurs déchets chez eux. Malheureusement, nombreux sont ceux qui vont alors simplement se débarrasser de leurs mégots de cigarettes, de leurs emballages ou d'autres formes de déchet n'importe où, au détriment de la vie sauvage et de l'environnement naturel.

Dans les sites naturels isolés, il est souvent difficile pour les autorités responsables d'installer des poubelles classiques et de les vider. La responsabilité de la prévention du dépôt sauvage de déchets repose donc entièrement sur les citoyens, et nombreux sont ceux qui n'y sont point habitués.



## 3.5 MILIEUX AQUATIQUES

Le problème des déchets sauvages est aussi présent en mer que sur la terre ferme. Nous ne pouvons plus l'ignorer lorsque nous constatons qu'aujourd'hui les plages peuvent être couvertes de déchets même sur des îles isolées et inhabitées. Les déchets sauvages trouvent aussi le chemin de la mer en passant par les cours d'eau, les lacs, les rivières et les canaux.

### ISOLEMENT

L'un des problèmes principaux des environnements aquatiques est qu'ils sont souvent complètement en dehors des réseaux classiques d'élimination des déchets.

### EN PERPÉTUEL MOUVEMENT

La nature des étendues d'eau nous fait «oublier» les déchets plus facilement que sur la terre ferme parce qu'ils sont sur l'eau rapidement enlevés à notre vue. Il semble ainsi moins compliqué de s'en débarrasser que sur la terre ferme et les gens sont en conséquence plus nombreux à choisir la facilité et à se débarrasser de leurs déchets de cette façon.



## 3.6 TROTTOIRS

Le propriétaire d'une habitation longée un trottoir en est le premier utilisateur et a tout intérêt à le garder propre. Tout le monde peut cependant l'utiliser et mal l'utiliser. Ceux qui ont le moins besoin que le trottoir reste propre y jettent souvent principalement des déchets comme des cigarettes, des chewing-gums et les emballages des produits qu'ils consomment en marchant.



## 3.7 LES ÉCOLES ET LEURS ABORDS

### JE NE SAIS PAS ET/OU CELA N'EST PAS MON PROBLÈME

Les écoles posent plusieurs problèmes de déchets sauvages. Le premier est démographique, parce qu'on est en présence de deux groupes: les jeunes enfants et les adolescents. Les jeunes enfants ne sont pas forcément conscients qu'ils jettent des déchets où il ne faut pas parce qu'ils ne savent pas toujours ce que sont les déchets sauvages. Les adolescents le savent peut-être, mais ils choisissent consciemment de laisser leurs déchets n'importe où parce qu'ils n'ont pas accepté leur part de responsabilité dans le maintien de la propreté.

### EN-CAS

La plupart des en-cas que l'on donne à nos enfants sont soigneusement emballés et il peut être difficile pour eux de se débarrasser de l'emballage correctement, une fois qu'ils en ont terminé, si les indispensables poubelles n'ont pas été prévues.



## 3.8 CAMPUS DES UNIVERSITÉS

### DENSITÉ DE POPULATION IMPORTANTE

Les campus des universités sont souvent situés dans le centre des villes, où la densité de la population est déjà élevée. Dans la mesure où les universités tirent leurs ressources des frais d'inscription des étudiants, elles ont financièrement intérêt à accueillir le plus grand nombre possible d'étudiants dans leurs bâtiments. Cela constitue un premier risque d'être confronté aux déchets sauvages, comme dans d'autres environnements très peuplés.

### ENVIRONNEMENTS TRÈS DYNAMIQUES

Les campus des universités sont des environnements très dynamiques; les étudiants se déplacent souvent d'un endroit à l'autre du campus pour les cours ou les activités. Le passage est constant et ce style de vie représente également un facteur de risque de déchets sauvages.



## 3.9 MANIFESTATIONS DE MASSE

### UNE VÉRITABLE INONDATION

Les manifestations de masse telles que les festivals présentent un point commun: le risque de voir proliférer les déchets sauvages est élevé. Pendant ces événements, toutes les conditions sont réunies pour que l'on assiste à un afflux massif de déchets sauvages: beaucoup de monde, consommation sur place, mobilité élevée, désir de se comporter différemment.

### QUELQU'UN NETTOIERA DERRIÈRE MOI

Les personnes qui participent à des manifestations de masse supposent souvent que quelqu'un est chargé de nettoyer une fois la manifestation terminée, ce qui leur donne l'«autorisation de se débarrasser de leurs déchets».



# 4

## COMMUNIQUER AVEC LES CITOYENS SUR L'APROPRIÉTÉ DE L'ENVIRONNEMENT

Maintenant que nous avons cerné le problème et dressé la liste des lieux dans lesquels les déchets sauvages sont déposés, nous pouvons penser aux solutions envisageables pour prévenir leur prolifération. Le genre de solution auquel on peut recourir dépend des ressources disponibles et des objectifs qu'on se fixe. Certaines actions demandent en effet beaucoup plus de moyens que d'autres et leurs effets dans le temps peuvent aussi varier grandement.

En ce qui concerne la communication sur la prévention, il est très important de cerner les motivations et les mesures d'incitation de nature à atteindre le public visé. Enfin, et ce n'est pas le moins important, il faut penser à la manière de communiquer. Une campagne n'est rien sans contenu, mais la forme sous laquelle le message est transmis est essentielle si l'on veut atteindre le résultat escompté.

Ce chapitre examine tous les éléments à prendre en considération lorsqu'on met en place des stratégies de communication visant à empêcher la prolifération des déchets sauvages.



«LES DÉCHETS SAUVAGES,  
C'EST DU PASSÉ»

«Grâce à vous notre  
environnement reste propre.»

## 4.1 LES GROUPES CIBLES

La population peut être subdivisée en groupes cibles afin de faciliter les actions de prévention. Il est possible de cibler, comme on le fait souvent, la population dans son ensemble, mais l'expérience montre que viser des groupes particuliers peut aussi être un bon moyen d'atteindre les objectifs de prévention des déchets sauvages.

### A. LE GRAND PUBLIC

Les organisations de lutte contre la prolifération des déchets sauvages se sont aperçues que nous sommes tous susceptibles, dans certaines conditions, de nous débarrasser de nos déchets n'importe où, même si nous estimons que c'est une action répréhensible.



### B. LES FUMEURS

#### LES MÉGOTS SONT-ILS DES DÉCHETS SAUVAGES ?

Jadis, les cigarettes se composaient d'éléments naturels et c'est seulement avec le temps que leur composition chimique s'est complexifiée. Cette origine naturelle les a donc fait longtemps considérer comme des éléments qui pouvaient tout simplement être retournés à la nature. Plusieurs campagnes ont montré que la réalité est bien différente et que la biodégradation des (mégots de) cigarettes modernes peut prendre jusqu'à 20 ans.

Indépendamment de leur l'impact sur l'environnement, les mégots de cigarettes sont considérés en eux-mêmes comme des déchets sauvages parce qu'ils s'accumulent et deviennent rapidement une nuisance.

#### LES HABITUDES DES FUMEURS

Dans les pays occidentaux industrialisés, le tabagisme recule depuis quelques années mais pose plus de problèmes de déchets sauvages. En effet, la législation qui interdit de fumer à l'intérieur a chassé la plupart des fumeurs à l'extérieur... avec leurs mégots.



## C. LES USAGERS DE LA ROUTE

Plus de la moitié des usagers de la route mangent et boivent en route et se débarrassent de leurs déchets sur leur passage. Cela représente un sérieux problème supplémentaire de gestion des routes, sur lequel un certain nombre d'organisations de prévention des déchets se concentrent d'une façon ou d'une autre. Le problème est que l'élimination des déchets n'est pas prévue dans la conception des voitures et des routes et que, quelles que soient les solutions proposées, les conducteurs ont toujours la possibilité de se débarrasser de leurs déchets n'importe où. En outre, leur comportement, bon ou mauvais, influence celui des autres.



## D. LES PROPRIÉTAIRES DE CHIENS

### EST-CE UN DÉCHET ?

En Europe, la nature des déjections canines a fait l'objet d'un débat: doit-on les considérer comme des déchets sauvages ? Il n'est pas évident de décider si elles se rangent dans la même catégorie que les autres formes de déchets sauvages. Cependant, il est communément admis que le propriétaire du chien reste responsable des actions de son animal de compagnie, et par conséquent les déjections canines doivent être considérées comme des déchets sauvages au même titre que les produits rejetés par les êtres humains.

### PROBLÈME LOGISTIQUE

Les chiens sont très nombreux et leurs déjections posent donc un problème logistique qui nécessite la collaboration de leurs propriétaires. Le défi logistique des déjections canines prend plus d'importance au fur et à mesure que le nombre des êtres humains et des chiens augmente.

## UN PROBLÈME DE SANTÉ PUBLIQUE

Le public a longtemps pensé que les déjections canines étaient assez vite éliminées et inoffensives. Par le passé, elles étaient considérées comme un fléau, désagréable mais inévitable. Au cours des dernières décennies, cette perception a changé avec la prise de conscience que les déjections canines peuvent être le vecteur de certaines maladies.



## E. LES ÉTUDIANTS EN GOGUETTE

Les étudiants apprécient souvent de prendre un verre et de manger à l'extérieur. La combinaison «manger et boire à l'extérieur» augmente le risque de déchets sauvages. Lorsque les boissons sont alcoolisées, le risque est encore plus grand. Peu d'organisations de prévention des déchets sauvages s'attaquent spécifiquement à cette question épineuse, mais elle a déjà fait l'objet d'actions.



## F. LES ÉCOLIERS SUR LE CHEMIN DE L'ÉCOLE

Pour les écoliers, le trajet entre l'école et le domicile n'est pas un continuum entre un point A et un point B. Ils peuvent manger, boire et s'arrêter en cours de route. La difficulté avec ce groupe cible est d'établir le contact avec les écoliers et de les encourager à se débarrasser de leurs déchets dans les règles.



## 4.2 LES MOTIVATIONS

### A. NORMES SOCIALES ET COMPORTEMENT

#### L'OBJECTIF

Les normes sociales représentent la façon dont la société souhaite que les citoyens agissent. Le comportement d'un individu est influencé par les normes sociales reconnues et peut donc évoluer parallèlement à la modification implicite ou explicite de ces normes ou à leur évolution.

#### ÉVOLUTION DES NORMES

Les normes sociales sont en constante évolution dans le temps et leur processus de modification est complexe. Elles peuvent aussi être orientées ou suggérées. La modification d'une norme sociale exige un élément moteur dans son domaine spécifique. Beaucoup d'organisations de prévention des déchets sauvages ont choisi de faire évoluer les normes sociales de tolérance vis-à-vis des déchets sauvages s'appliquant à l'attitude négligente dans ce domaine.



### B. MESURES INCITATIVES INDIVIDUELLES

#### LA PERSONNE

Il existe plusieurs façons de motiver une personne mais l'une des plus efficaces est la reconnaissance. En valorisant les efforts d'une personne, on renforce son comportement positif.

#### S'AIDER SOI-MÊME

On peut également éveiller l'intérêt des personnes en insistant sur les effets positifs de leur action sur leur propre vie. En préservant la propreté de leur environnement, les personnes contribuent à sauvegarder leur propre santé et leur bien-être et participent à la réduction des comportements antisociaux dans leur voisinage.



## C. LES MOTIVATIONS ÉCONOMIQUES

### LE SENS DU COMMERCE

Les déchets sauvages sont sous plusieurs aspects un problème économique. L'un des plus évidents est leur impact négatif sur l'activité commerciale. Des études ont démontré que les consommateurs achètent 2 à 4% de produits en moins des marques retrouvées dans les déchets sauvages. En outre, la présence des déchets sauvages éloigne les consommateurs et réduit le volume des ventes (voir également le guide des bonnes pratiques «Intéresser les entreprises»).

### LA PRÉVENTION, UNE SOLUTION ÉCONOMIQUE

Une autre réalité économique est que le coût de la prévention est gérable, alors que celui de l'élimination des déchets sauvages et de leurs conséquences s'exprime en milliards et que les méthodes utilisées ne sont pas toujours pleinement efficaces. En cette période de restrictions budgétaires et d'impôts élevés, nous aurions tous intérêt à réduire les sommes dépensées dans les déchets sauvages.

## D. SENSIBILISATION/CONSCIENTISATION

### RAPPEL

Il est nécessaire de rappeler à certaines personnes qu'elles ne doivent pas se débarrasser de leurs déchets de façon inappropriée. Dans la vie trépidante d'aujourd'hui, la question du déchet sauvage ne vient pas souvent à l'esprit des gens.

### LES CONSÉQUENCES RÉELLES

Souvent les gens ne prennent pas la juste mesure de l'importance des déchets sauvages. Enfants comme adultes ne pensent pas toujours que les déchets dont ils se débarrassent n'importe où peuvent nuire aux autres espèces ou aux autres êtres humains. Ce problème peut résulter d'une mauvaise information. Il arrive en effet que les gens soient mal informés ou aient des idées fausses sur la biodégradabilité et jettent leurs déchets de façon inappropriée en pensant que «la nature s'en chargera». Beaucoup d'organisations œuvrant pour la prévention de la prolifération des déchets sauvages ont organisé des campagnes d'information sur le temps nécessaire à la biodégradation des déchets sauvages courants. Par exemple la biodégradation d'une peau de banane prend un an et pendant tout ce temps, vous aurez une peau de banane noire sur votre trottoir !



## 4.3 ÉCHÉANCES

Les styles de vie modernes ont fait monter en flèche les quantités de déchets sauvages. Les gens sont très mobiles et consomment souvent en se déplaçant. On peut les encourager à se débarrasser de leurs déchets de façon responsable de diverses manières, en prévoyant diverses échelles de temps et avec des résultats divers appelés à durer plus ou moins longtemps.

### A. LE LONG TERME: L'ÉDUCATION

#### L'ARME LA PLUS PUISSANTE

En 2003, Nelson Mandela disait «L'éducation est l'arme la plus puissante pour changer le monde». Les effets à long terme de l'éducation sont connus depuis très longtemps et toute personne souhaitant changer le comportement humain doit penser à l'éducation. Bien qu'il ne s'agisse pas «d'éducation» au sens propre, une autre solution consiste à travailler avec les associations qui organisent des activités pour les jeunes et les enfants.

Tenter de modifier les programmes d'enseignement existants est assez difficile. Dans de nombreux pays les programmes scolaires sont prévus par l'État et on ne les change pas si facilement. Tout citoyen désirant introduire un nouvel élément dans le programme doit convaincre les autorités et le grand public de l'importance du nouveau sujet proposé. Certains pays font preuve de plus de souplesse que les autres. En fonction des pays et des ressources dont ils disposent, les organisations chargées de la prévention de la prolifération des déchets sauvages ou bien s'orientent de façon résolue vers l'éducation des enfants à travers les programmes scolaires ou bien ignorent complètement cette possibilité

#### PLUS JEUNE ON COMMENCE, MIEUX C'EST

Nombreux sont les membres de Clean European Network qui ont travaillé sur l'éducation et qui ont constaté que les meilleurs résultats sont obtenus avec les enfants de 5 à 12 ans. Les adolescents, souvent anticonformistes, ne sont pas très réceptifs aux actions de prévention des déchets sauvages. Une fois qu'ils sont arrivés à l'âge adulte, il n'est en général plus possible de modifier leur comportement par un enseignement formel.



## B. LE MOYEN TERME: LES NORMES SOCIALES

Nous devons trouver d'autres solutions pour atteindre les personnes que l'on ne peut plus toucher par l'intermédiaire de l'enseignement. À moyen terme, il est possible de résoudre progressivement le problème des déchets sauvages en modifiant les normes sociales. Si l'on insiste sur le fait que jeter ses déchets de façon inappropriée est socialement inacceptable, les individus finiront par se conformer à la nouvelle norme. Les actions visant à changer une norme sociale doivent être soigneusement structurées et doivent s'appuyer sur des éléments solides, sous peine d'échouer et d'avoir un effet inverse à celui attendu.



## C. LE COURT TERME: LES SYSTÈMES DE COLLECTE

Les gens n'ont pas toujours envie de jeter leurs déchets n'importe où. Lorsqu'ils ont besoin de se débarrasser de quelque chose et ne savent pas où le mettre, il leur arrive de le jeter, tout simplement. L'une des solutions les plus simples et les plus rapides à mettre en œuvre consiste donc à mettre des poubelles à la disposition de la population. Cela peut toutefois demander des ressources importantes sans garantie de résultats positifs.



## 4.4 LA MISE EN OEUVRE

### A. LES IDÉES

#### NE PAS RATER SON COUP

Toutes les organisations qui agissent pour une réduction des déchets sauvages ont le même but: un environnement sans déchets sauvages. Pour atteindre ce but, la façon de procéder est l'un des éléments les plus importants d'une campagne bien ciblée. Il est tout aussi important de comprendre ce qui va conduire les personnes à changer leur comportement. Il faut comprendre le problème à résoudre, repérer les lieux où il se pose, définir le public cible, mais si la campagne n'est pas bien conduite, elle peut ne pas avoir d'impact du tout ou pire encore, produire un effet inverse à celui escompté.

#### ÊTRE LA !

La clef du succès est souvent de se trouver au bon endroit au bon moment. Dans le cadre d'une campagne de prévention des déchets sauvages, le message doit avoir été transmis au public avant que celui-ci ne pense à se débarrasser de ses déchets n'importe où. Il faudrait par exemple apposer des affiches dans les zones dans lesquelles le risque de déchet sauvage est particulièrement grand, et agir de conserve avec des partenaires et des intermédiaires, notamment les médias (presse, radio, télévision, médias sociaux...) les organisations étudiantes, les associations communautaires et les autorités locales.

**ÉTUDE DE CAS 5.4**  
««DE QUEL CÔTÉ DE LA BARRIÈRE ÊTES-VOUS?»  
Keep Britain Tidy  
voir p. 32



**ÉTUDE DE CAS 5.9**  
«PARLONS-EN»  
Keep Sweden Tidy  
voir p. 37



**ÉTUDE DE CAS 5.2**  
«LA ZONE DE FESTIVITÉS LA PLUS PROPRE GAGNÉ»  
Indevuilbak  
voir p. 30



#### ÊTRE CRÉATIF

Trouver la bonne façon de formuler le message à destination d'un public particulier n'est pas facile; il faut pourtant y arriver si l'on veut que le message passe. Apposer des affiches n'est pas le seul moyen de faire passer un message. Bien faire passer le message demande souvent de la créativité et aussi de bien comprendre les stratégies de communication qui capteront l'imagination des publics cibles, ainsi que l'illustrent les études de cas suivantes.

**ÉTUDE DE CAS 5.3**  
«LE TRAJET DES EN-CAS»  
Indevuilbak  
voir p. 31



**ÉTUDE DE CAS 5.6**  
«J'ACCEPTÉ LES DÉJECTIONS CANINES DANS MA POUBELLE»  
Keep Denmark Tidy  
voir p. 34



## B. LES OUTILS

### INTERACTION

Les organisations de prévention des déchets sauvages utilisent les panneaux d'affichage et les espaces réservés à la communication avec le public mais vous pouvez entrer en contact avec votre public autrement. Plus votre méthode de communication sera interactive, plus grandes seront vos chances de réussir. N'oubliez pas que les messages doivent être répétés au fil du temps pour être efficaces.

### PORTE-PAROLE

Votre message sera très efficace s'il est transmis par des personnes connues. Il ne manque pas de personnes auxquelles vous pouvez faire appel: sportifs, personnels politiques, leaders d'opinion... Pour les enfants, faites également appel aux enseignants. Tout le monde peut porter le message, et en matière de réduction des déchets sauvages, les personnes les plus efficaces sont celles qui donnent le bon exemple.

**ÉTUDE DE CAS 5.10**  
**«CEUX QUI ONT LE POUVOIR DE FAIRE LA DIFFÉRENCE»**  
Keep Sweden Tidy  
voir p. 38



**ÉTUDE DE CAS 5.9**  
**«PARLONS-EN»**  
Keep Sweden Tidy  
voir p. 37



### VISIBILITÉ

La visibilité d'une campagne de communication est essentielle. Sans visibilité, elle passera inaperçue.

**ÉTUDE DE CAS 5.14**  
**«JE SOUTIENS LA PROPRETÉ»**  
Nederland Schoon  
voir p. 42



**ÉTUDE DE CAS 5.16**  
**«LES SACS AUX COULEURS DE VACANCES PROPRES»**  
Vacances Propres  
voir p. 43



**ÉTUDE DE CAS 5.18**  
**«ECO-SCHOOLS»**  
Multiple Network Members  
voir p. 46



**ÉTUDE DE CAS 5.13**  
**«DES POUBELLES GÉANTES BIEN VISIBLES DANS LES PARKINGS»**  
Nederland Schoon  
voir p. 41



**ÉTUDE DE CAS 5.8**  
**«DES ROUTES PROPRES MAINTENANT»**  
Keep Denmark Tidy  
voir p. 36



**ÉTUDE DE CAS 5.3**  
**«LE TRAJET DES EN-CAS»**  
Indevuilbak  
voir p. 31





5 ÉTUDES DE CAS



## «LES DÉCHETS, C'EST DU PASSÉ» INDEVUILBAK

### LA PROBLÉMA- TIQUE

#### LES DÉCHETS SAUVAGES, NOTAMMENT SUR LES RÉSEAUX DE TRANSPORT (EN COMMUN)

Lorsque les gens se déplacent ou vont d'un point à un autre, ils ne se sentent plus responsables de leur environnement : ils vivent dans un monde à part. Et bien entendu, ils ne souhaitent pas trimbaler leurs déchets avec eux pendant leur trajet. Les coûts d'entretien des réseaux de transport augmentent donc en proportion de ces comportements antisociaux, qui en appellent d'autres et créent un cercle vicieux. Tout ceci ne pousse pas les gens à utiliser les transports publics.

En Belgique, les normes sociales sont telles que certaines personnes pensent encore qu'il est acceptable de jeter ses déchets n'importe où. Il arrive souvent que les usagers ne cherchent même pas à justifier leur comportement: ils considèrent simplement les déchets sauvages comme une question peu importante. Dans certains cas, leur réaction est «ça n'est pas mon problème».

Cette étude de cas montre comment Indeuilbak a travaillé à changer la norme sociale sur les déchets sauvages et, en conséquence, le comportement du public.

### LES CIBLES

#### TOUT LE MONDE ET NOTAMMENT LES «BONS ÉLÈVES»

Comme tout le monde utilise les réseaux de transport, en ce compris les autoroutes, la campagne de Indeuilbak a visé le grand public, mais de façon ciblée. Indeuilbak a choisi de cibler les personnes qui agissent dans le bon sens. Les affiches ont donc valorisé les personnes qui agissent de façon positive : de petits gestes improvisés les remerciaient, par exemple un bouquet de fleurs était offert à une dame âgée pour ses actions positives.

### LES MOTIVA- TIONS/ MESURES D'INCITA- TION

#### CHANGER LA NORME SOCIALE

L'objectif de la campagne de Indeuilbak était de mettre en place une nouvelle norme sociale «les déchets sauvages appartiennent au passé» et de faire évoluer le comportement du public vers cette norme. La stratégie de Indeuilbak a consisté, pour rompre avec les habitudes existantes, à envoyer à la population un message fort et à «tirer la sonnette d'alarme», en espérant que cela convaincrerait un nombre suffisant de personnes de franchir le cap et de changer leur comportement.

#### COMMUNICATION POSITIVE

Les messages se sont concentrés sur les bénéfices pour la collectivité et se sont appuyés sur le renforcement positif «nous sommes solidaires». Leur formulation a été positive et réaliste : pas d'informations inutiles ni de ton moralisateur.

#### PRISE DE CONSCIENCE PAR L'HUMOUR

La campagne comportait également quelques affiches humoristiques montrant des déchets sauvages

### LES ÉCHÉANCES

#### MOYEN TERME

Il s'agit d'une campagne à moyen terme étant donné sa durée et ses effets. Elle a duré deux étés. L'objectif était de modifier la norme sociale en matière de déchets sauvages, pour obtenir un effet à moyen et à long terme. Mais une norme sociale n'évolue en général pas du jour au lendemain. Pour avoir du succès à long terme, les efforts doivent également être soutenus à long terme.

### LES MOYENS

#### PUBLICITÉ

Les canaux classiques ont représenté une grande partie de la campagne. Afin de renforcer l'efficacité de la campagne, de la publicité a été faite dans les magazines et les journaux, sur les panneaux d'affichage au bord des routes, sur des espaces publicitaires proches des arrêts et sur des véhicules des transports publics.

#### QUELQUES PETITES ATTENTIONS

Les volontaires ont également joué un rôle essentiel dans la campagne en faisant du porte à porte pour remettre des cadeaux et en organisant des lavages de voitures pour remercier le public de ses actions positives.

### BON À SAVOIR

#### COÛT

Le coût de la campagne pour un été a été d'environ 800 000 euros.

#### APPROCHE GÉNÉRALE

L'approche générale de Indeuilbak consiste à toujours s'efforcer de «garder les déchets sauvages à l'ordre du jour». Les déchets sauvages posent un problème récurrent qui doit faire l'objet d'une attention constante.

## «LA ZONE DE FESTIVITÉS LA PLUS PROPRE GAGNE» INDEVUILBAK

### LA PROBLÉMA- TIQUE

#### LES DÉCHETS SAUVAGES JETÉS PAR LES ÉTUDIANTS

Pour diverses raisons, notamment les effets de l'alcool et la négligence, les étudiants en goguette à l'extérieur posent un réel problème de déchets sauvages. La campagne de Indeuilbak n'a pas hésité à entrer en contact avec eux pendant qu'ils faisaient la fête en ayant recours à des mesures d'incitation adaptées.

#### MÉFIANCE

En général les étudiants n'apprécient pas qu'on leur dise ce qu'ils doivent faire, même si cela vient d'une organisation œuvrant pour la prévention des déchets sauvages.

### LES CIBLES

#### LES ÉTUDIANTS ET LEUR ENTOURAGE

À l'évidence, cette campagne était destinée principalement aux étudiants fêtards. Toutefois, afin d'être efficace, elle s'est étendue à la communauté estudiantine en général, notamment aux associations étudiantes, aux radios étudiantes connues, aux orchestres et aux autres sources influentes chez les étudiants.

### LES MOTIVA- TIONS/ MESURES D'INCITA- TION

#### LA MÉGASOIRÉE LA PLUS BRANCHÉE

En échange de leur participation à cette expérience, il a été promis aux étudiants qu'on offrirait le prix de la mégasoirée la plus branchée à ceux dont l'environnement resterait le plus propre.

#### DES CRITÈRES OBJECTIFS ET MESURABLES

Pour montrer le sérieux de ses intentions, Indeuilbak s'est assuré qu'une comptabilisation précise des déchets serait effectuée pendant toute la semaine.

### LES ÉCHÉANCES

#### COURT TERME

La campagne a duré une semaine en octobre 2013. Pendant cette semaine, la propreté s'est nettement améliorée dans certaines villes et leurs endroits fréquentés par les étudiants, dans d'autres moins. Mais comme la population étudiante se renouvelle vite dans chaque ville, il faudrait renouveler régulièrement ce type d'action pour espérer obtenir des effets à moyen voire à long terme.

### LES MOYENS

#### LES ASSOCIATIONS ÉTUDIANTES

Cette campagne a été principalement organisée avec le soutien des associations étudiantes. Une fois le contact établi, il a été possible de faire participer par leur intermédiaire le plus grand nombre d'étudiants possible et de créer une compétition entre villes.

#### LES STATIONS DE RADIO

Le message et la signification de cette compétition entre villes ont également été transmis grâce à la collaboration des stations de radio et de personnalités populaires du monde de la musique. Un rap a même été composé spécialement pour l'occasion!

### BON À SAVOIR

#### COÛT

La campagne a coûté environ 150 000 euros. Indeuilbak a estimé que la campagne a eu des effets importants (à court terme) mais qu'il n'était peut-être pas nécessaire d'organiser cinq mégasoirées étudiantes pour atteindre son objectif.

#### APPROCHE GÉNÉRALE

Comme nous l'avons déjà dit, l'approche générale de Indeuilbak consiste à toujours s'efforcer de «garder les déchets sauvages à l'ordre du jour», parce qu'ils posent un problème récurrent qui doit faire l'objet d'une attention constante. Cette approche les incite également à essayer des méthodes aussi radicales pour résoudre le problème des déchets sauvages.

## LE TRAJET DES EN-CAS

### INDEVUILBAK

#### LA PROBLÉMATIQUE

##### LES POINTS SENSIBLES

Indeuilbak a baptisé «snack ways» (le trajet des en-cas) le trajet que les jeunes font pour aller à l'école et en revenir. Celui-ci est souvent jonché de quantités disproportionnées de déchets sauvages. Il s'agit d'un problème de prise de conscience et de contexte. En effet les écoliers ou les jeunes étudiants ne sont pas toujours conscients de la nécessité de ne pas jeter les déchets n'importe où. En outre, le style de vie des jeunes, consommation de beaucoup d'en-cas et très forte mobilité, augmente la probabilité de voir les déchets balancés n'importe où et n'importe comment.

##### AU PAYS DES RÊVES

De plus, les jeunes consomment ces en-cas alors qu'ils sont dans un état d'esprit particulier et s'amuse entre amis. Les déchets sauvages n'ont pas leur place dans ces contextes. Cette étude de cas montre comment Indeuilbak a su changer le comportement des jeunes sur leur trajet scolaire.

#### LES LIEUX

##### LES ÉCOLES ET LEURS ABORDS

Les «snack ways» désignent exclusivement le trajet emprunté par les jeunes entre leur domicile et l'école. Cela peut impliquer une grande variété d'endroits allant des routes et des trottoirs aux parcs et aux écoles elles-mêmes.

#### LES MOTIVATIONS/ MESURES D'INCITATION

##### LE BON SUPPORT

Les jeunes passent beaucoup de temps sur leurs téléphones portables, souvent à jouer. Ces jeux sont souvent interactifs et utilisent les réseaux d'acteurs du monde réel. Ils supposent de toujours disposer d'un accès internet à grande vitesse. Indeuilbak a choisi d'établir le contact avec les jeunes qui constituent leur cible en leur offrant la solution répondant parfaitement à leur besoin de connexion : un accès Wi-Fi gratuit.

##### JUSTE UN PETIT COUP DE POUCE

Tout consistait pour Indeuilbak à faire en sorte qu'il soit le plus facile possible pour les jeunes d'adopter le comportement voulu, à savoir jeter leurs déchets dans une poubelle. Le truc a consisté à placer des sièges Wi-Fi, attirants et bien visibles, à proximité de poubelles, afin que celles-ci soient à portée de la main en cas de besoin.

##### PRISE DE CONSCIENCE MODERNE ET AMUSANTE

Indeuilbak ne s'est pas contenté d'entrer dans le monde numérique des jeunes en leur facilitant la tâche : l'association a également conçu une application spéciale avec laquelle les jeunes peuvent jouer «le championnat de la chasse aux papiers». L'enjeu consiste à faire prendre conscience avec humour de la nécessité de jeter les déchets dans une poubelle.

#### LES ÉCHÉANCES

##### COURT TERME

Cette campagne a commencé en septembre 2012 et a duré pendant sept semaines en Flandres. Dans chaque lieu, 32 colonnes/sièges Wi-Fi ont été installés pour deux semaines.

#### LES MOYENS

##### COLONNES/SIÈGES AVEC ACCÈS WI-FI

Cette campagne s'est aventurée hardiment dans l'inconnu en créant un produit destiné à faciliter la prévention des déchets sauvages et à renforcer la sensibilisation, tout en rendant l'engagement ludique. Les jeunes sont une population particulièrement difficile à toucher. La stratégie utilisée pour les encourager à s'engager a été de faire de la prévention des déchets sauvages un thème moderne et en accord avec leurs besoins.

##### PETITE ÉCHELLE

Vu le coût de l'installation de ces points d'accès Wi-Fi, cette approche ne peut être adoptée qu'à une petite échelle.

#### BON À SAVOIR

##### COÛT

La campagne a coûté environ 80 000 euros.

##### TOUT LE MONDE A ADORÉ

L'initiative de Indeuilbak a été très appréciée, même par ceux qui n'étaient pas nécessairement visés par la campagne.

##### 14 000 TÉLÉCHARGEMENTS

Le jeu a été téléchargé plus de 14 000 fois, une preuve du succès rencontré par l'approche de Indeuilbak.

## «DE QUEL CÔTÉ DE LA BARRIÈRE ÊTES-VOUS?»

KEEP BRITAIN TIDY

### LA PROBLÉMATIQUE

#### MANQUE DE CONSCIENCE DES COÛTS

Le coût du nettoyage des déchets sauvages est énorme : plus d'un milliard de livres sterling par an en Angleterre. Ces fonds sont prélevés sur les impôts payés par les contribuables. Si la société était plus consciente du coût du nettoyage des déchets sauvages, elle s'orienterait peut-être plus vers la prévention.

#### LES EFFETS INVISIBLES

Le fait que des personnels de nettoyage nettoient les rues et en évacuent les déchets sauvages en permanence déforme les comportements et les perceptions. Si les citoyens pensent que quelqu'un passera derrière eux pour ramasser les déchets sauvages dont ils se sont débarrassés, ils risquent de penser que balancer leurs déchets n'importe où n'est pas si grave après tout. En second lieu, l'efficacité des personnels de nettoyage des rues est telle qu'elle masque l'ampleur du phénomène.

Cette étude de cas montre comment Keep Britain Tidy a fait progresser la prise de conscience du problème du coût des déchets sauvages en demandant aux communes de ne nettoyer les rues qu'à moitié pendant un week-end entier. Cette expérience sociale visait à attirer l'attention sur le rapport très complet publié par Keep Britain Tidy sur l'état de la question des déchets sauvages en Angleterre.

### LES CIBLES

#### TOUT LE MONDE

La campagne était destinée à la population dans son ensemble, l'objectif étant d'améliorer le niveau de conscience général. La campagne a fonctionné comme un appel à l'action, encourageant les gens à rejoindre ceux qui s'employaient déjà à résoudre le problème.

### LES MOTIVATIONS/ MESURES D'INCITATION

#### LES INCITATIONS ÉCONOMIQUES

La campagne de Keep Britain Tidy s'est principalement concentrée sur les coûts générés par les déchets sauvages. Il s'agit du coût supporté par les autorités locales et le contribuable, mais aussi par les entreprises. En période d'austérité, la campagne a fait passer aux autorités locales le message suivant : les dépenses consacrées aux déchets sauvages constituent un gaspillage énorme et tout cet argent pourrait être bien mieux dépensé et consacré à de nombreuses actions plus positives. Keep Britain Tidy a calculé par exemple que la somme d'un milliard de livres sterling pourrait financer les frais de scolarité de 310 476 écoliers du primaire, les frais de fonctionnement de 4 400 bibliothèques, le paiement de primes d'efficacité énergétique pour 333 000 foyers, 2 000 km de pistes cyclables, etc. La campagne a souligné les coûts directs et le manque à gagner que les déchets sauvages font supporter aux entreprises.

#### MESURES D'INCITATION SOCIALES

Si le thème de la campagne relevait des réalités économiques, le nom qui lui a été donné était bien un appel à l'action de type social : êtes-vous de notre côté (du côté de ceux qui œuvrent pour empêcher la prolifération des déchets sauvages, des bons élèves) ou du côté des autres ?

### LES MOYENS

#### AUTORITÉS LOCALES

Keep Britain Tidy a travaillé avec les autorités locales anglaises afin de faire passer le message avec un maximum d'efficacité en déployant très peu d'efforts. Quel message ? Les rues n'ont été nettoyées qu'à moitié pendant les deux jours de la campagne, afin que les passants prennent conscience de la différence et du réel impact des déchets sauvages.

#### LA PRESSE

Keep Britain Tidy a également fait connaître sa campagne par la presse. L'opération a grandement éveillé l'intérêt des médias, notamment celui du programme documentaire bien connu de la BBC, Panorama, de l'édition du journal du matin de la BBC, du Sun (le journal à sensation le plus important du Royaume-Uni), et de nombreux médias locaux et régionaux de la presse écrite et radiophonique.



## «ATTENTION, ON VOUS REGARDE!» KEEP BRITAIN TIDY

### LA PROBLÉMA- TIQUE

#### LES DÉJECTIONS CANINES

La société accepte moins bien les déjections canines depuis qu'elle a pris conscience des risques qu'elles représentent. Le problème se pose par conséquent avec moins d'acuité. Cependant, les propriétaires de chiens ont encore tendance à choisir la solution la plus pratique. Ce problème reste sérieux dans les endroits particulièrement exposés aux chiens.

Cette étude de cas montre comment Keep Britain Tidy a, par une communication efficace, tenté d'inciter les propriétaires de chiens à ramasser les déjections de leur animal de compagnie.

### LES LIEUX

#### LES LIEUX EXPOSÉS

Les lieux où l'on trouve le plus de déjections canines ne sont en général pas très fréquentés par les passants. Ce sont par exemple les parcs et les autres espaces verts mais, également certains trottoirs et lieux hors de vue.

### LES MOTIVA- TIONS/ MESURES D'INCITA- TION

#### LE REGARD D'AUTRUI

La pression exercée par autrui a été le principal moteur de la campagne. Le message choisi : «Nous vous regardons. Nettoyez.»

#### NORMES SOCIALES

Le message transmis pendant la campagne s'est également appuyé sur les normes sociales en insistant sur le fait que 9 propriétaires de chiens sur 10 nettoient après leur animal.

#### INFORMATION SUR LES AMENDES

En outre, pour mieux convaincre les propriétaires de chiens, le montant de l'amende sanctionnant les déjections canines a également été mentionné sur les affiches préparées pour la campagne.

### LES ÉCHÉANCES

#### PROJET À MOYEN TERME

La campagne ou l'expérience a duré un peu plus d'un mois avec une analyse stricte de la situation avant le lancement de la campagne et après. Il a également été nécessaire de contrôler que le problème n'avait pas été déplacé dans d'autres lieux. Il a fallu trois mois pour organiser la campagne, mais maintenant que le modèle existe, il serait facile de renouveler l'expérience.

#### IMPACT POSSIBLE À LONG TERME

La campagne visait à améliorer le comportement à long terme des propriétaires de chiens. La pression exercée par les pairs et le fait d'insister sur la norme sociale souhaitée sont des mesures à court terme dont les effets peuvent se faire sentir à long terme si l'évolution souhaitée de la norme sociale est acceptée et se traduit dans la réalité.

### LES MOYENS

#### AFFICHES

Des affiches visuellement très efficaces constituaient la principale composante de cette campagne. L'objectif étant de mesurer leur impact, elles ont été présentées sans aucun avertissement ni aucune annonce dans la presse.

#### PARTENAIRES

Les affiches ont été apposées dans des endroits stratégiques partout à travers l'Angleterre avec l'aide des autorités locales, qui ont également participé au suivi des effets de la campagne.

### BON À SAVOIR

#### COÛT

La campagne a coûté 7 500 livres sterling pour l'impression de 700 affiches (et les coûts du personnel).

#### EFFETS

Sur les sites où la campagne a été menée le plus activement, on a constaté une diminution générale des déjections canines de 46% en moyenne, sans que le problème ne se soit déplacé vers d'autres lieux.

#### PROLONGATION DE L'ACTION

Keep Britain Tidy prévoit de déployer la campagne sur de plus nombreux sites en 2015.

## «J'ACCEPTÉ LES DÉJECTIONS CANINES DANS MA POUBELLE»

KEEP DENMARK TIDY

### LA PROBLÉMATIQUE

#### LES DÉJECTIONS CANINES

Au Danemark, le problème des déjections canines présente une particularité. Les propriétaires de chiens nettoient en général derrière eux mais ensuite, ils se débarrassent au plus vite du sachet utilisé pour contenir les déjections et souvent ça n'est pas dans une poubelle. Les conséquences ne sont pas moins graves et sont peut-être même encore pires que celles du problème d'origine.

Cette étude de cas montre comment Keep Denmark Tidy a permis aux résidents et aux propriétaires de chiens de collaborer efficacement pour éliminer le problème des déjections canines.

### LES CIBLES

#### LES PROPRIÉTAIRES DE CHIENS

La campagne de Keep Denmark Tidy s'adressait principalement à la source du problème, les propriétaires des chiens.

#### LES RÉSIDENTS

Mais la campagne de Keep Denmark Tidy s'adressait aussi aux «victimes», les personnes qui supportent les conséquences des déjections canines.

### LES MOTIVATIONS/ MESURES D'INCITATION

#### COUP DE POUCE

Keep Denmark Tidy a adopté l'approche suivante : trouver comment donner aux propriétaires des chiens un petit coup de pouce pour qu'ils modifient légèrement leur comportement afin d'atteindre le résultat souhaité.

#### UNE SOLUTION PRATIQUE IMMÉDIATE

L'approche choisie par Keep Denmark Tidy dans nombre de ses campagnes consiste à fournir à ceux qui jettent des déchets sauvages une autre solution immédiatement utilisable. Ainsi, les pollueurs potentiels peuvent adopter une attitude positive immédiatement sans se préoccuper de trouver une solution par eux-mêmes ni se sentir coupables de ne pas en avoir trouvé.

### LES ÉCHÉANCES

#### DU COURT AU LONG TERME

La campagne s'est mise en place très facilement et a tout de suite donné des résultats à court terme : la quantité des déjections canines a considérablement diminué. Ce qu'il y a de plus, c'est que comme la campagne est facile à mettre en place et repose sur la collaboration entre les citoyens, elle n'est en principe pas limitée dans le temps. Elle pourrait d'ailleurs s'intégrer dans la norme sociale.

### LES MOYENS

#### LES AUTOCOLLANTS

La campagne s'est articulée autour des autocollants qui ont été fabriqués et distribués aux personnes domiciliées dans les zones résidentielles particulièrement touchées par le problème des sacs de déjections canines. Ces autocollants étaient destinés à être apposés sur les poubelles des résidents afin que les propriétaires des chiens passant dans la rue sachent quels étaient les résidents qui acceptaient que les déjections canines soient déposées dans leur poubelle.

#### PARTENARIAT

Afin de respecter le principe de Keep Denmark Tidy, à savoir tirer le meilleur parti de ressources limitées et travailler en partenariat avec d'autres associations, cette campagne a été mise en place avec l'aide du Danish Kennel Club, un organisateur danois de concours de beauté pour chiens.

## L'ENTONNOIR À DÉCHETS

### KEEP DENMARK TIDY

#### LA PROBLÉMATIQUE

##### LES ROUTES JONCHÉES DE DÉCHETS

Partout en Europe, notamment au Danemark, les bas-côtés des routes et des autoroutes sont souvent jonchés de déchets sauvages.

#### LES CIBLES

##### AUTOMOBILISTES

Selon une enquête de Keep Denmark Tidy, 59% des Danois admettent avoir jeté des déchets par la fenêtre de leur véhicule. En s'appuyant sur cette enquête et sur le montant des fonds consacrés au nettoyage des routes, une campagne a été spécialement conçue pour aider les automobilistes à se débarrasser de leurs déchets de façon plus responsable en utilisant des collecteurs de déchets géants installés au bord des routes.

#### LES MOTIVATIONS/ MESURES D'INCITATION

##### LE CÔTÉ PRATIQUE

Beaucoup de conducteurs mangent et boivent dans leurs véhicules. Ils pourraient conserver leurs déchets dans leur véhicule, mais cela peut présenter des inconvénients : les mauvaises odeurs ou la voiture souillée par exemple. La plupart des automobilistes choisissent donc de jeter leurs déchets le long des routes au lieu de les conserver dans leur voiture ou leur camion. La campagne visait à mettre à la disposition des automobilistes un moyen plus pratique de se débarrasser de leurs déchets.

##### LE JEU

Une partie de l'approche innovante consistait à proposer une solution ludique. Si l'expérience était présentée sous la forme d'un jeu, en quelque sorte, (en ayant recours à des appels à agir simples et visuellement parlants et à des dessins) les automobilistes seraient enclins à participer.

#### LES ÉCHÉANCES

##### COURT TERME

En 2011, la Trashlane a fonctionné pendant une période d'essai de trois mois.

##### LONG TERME

Les solutions d'élimination des déchets doivent être gérées à très court terme, mais dans ce cas la solution était également considérée comme s'intégrant dans un programme de durabilité de l'utilisation des routes à long terme prévoyant de continuer à utiliser les solutions mises en œuvre. En 2014, l'opération était toujours en cours.

#### LES MOYENS

##### LA TRASHLANE

La solution déployée par Keep Denmark Tidy a été nommée la Trashlane. Il s'agit d'une poubelle ressemblant à un entonnoir géant, dans laquelle les automobilistes peuvent jeter leurs déchets. Le dispositif, installé sur les bas-côtés, est précédé de panneaux informant les automobilistes qu'ils peuvent jeter leurs déchets dans 50, 15 et 5 mètres.

De nombreuses Trashlanes ont été placées dans des lieux stratégiques comme les entrées ou les sorties des parkings d'autoroutes, de façon à éviter que les automobilistes ne jettent leurs déchets sur les autoroutes.

##### PARTENAIRES

Le projet Trashlane a été élaboré en association avec Goodmorning technology afin d'essayer de trouver une solution pour réduire les quantités de déchets sauvages. D'autres partenaires ont également participé à la production de l'entonnoir, à la mise en œuvre de la Trashlane et au contrôle de ses effets.

#### BON À SAVOIR

##### EFFETS

La période d'essai initiale de trois mois a montré que la Trashlane diminuait de 75% les déchets sauvages jetés sur les bas-côtés des routes où elle était installée, un résultat bien supérieur aux 25% escomptés. Non seulement les conséquences étaient immédiatement visibles mais il fallait beaucoup moins de temps pour nettoyer les routes.

##### DES DÉCHETS RECYCLÉS EN ÉNERGIE

Une Trashlane utilisée pendant un an collecte l'équivalent de 5 475 sacs à ordures ou 5,5 tonnes de déchets. En incinérant plus tard ces déchets, on peut produire assez d'énergie pour couvrir la consommation annuelle de quatre ménages.

## CAMPAGNE «DES ROUTES PROPRES MAINTENANT» KEEP DENMARK TIDY

### LA PROBLÉMA- TIQUE

#### ABSENCE DE SYSTÈMES DE COLLECTE

Il est parfois possible de modifier un comportement en apportant une solution simple à un «problème» irritant (pas d'endroit où jeter vos déchets lorsque vous êtes en voiture). Cette campagne «des routes propres maintenant» vise à rendre la tâche des automobilistes plus facile quand ils emportent leurs déchets chez eux pour s'en débarrasser de façon plus responsable.

### LES ÉCHÉANCES

#### COURT À MOYEN TERME

Les solutions de collecte des déchets sont des mesures à court terme, plus ou moins durables en fonction de l'argent qu'on y consacre. Cette campagne particulière s'est concentrée partiellement sur la nécessité de trouver des solutions bon marché pour permettre aux usagers de la route de se débarrasser de leurs déchets dans leur véhicule plutôt qu'en plein milieu de la route. Lorsque ces solutions sont réutilisables, elles peuvent avoir des effets à long terme.

#### LONG TERME

Faire évoluer les normes sociales constitue un effort à moyen terme qui peut porter ses fruits à long terme en cas de réussite. Keep Denmark Tidy a essayé d'agir de la sorte en fournissant des conseils de prévention en même temps que des solutions pour se débarrasser des déchets.

### LES MOYENS

#### DES SACS POUBELLES ET DES CENDRIERS DE POCHE

Cette campagne a surtout consisté à distribuer gratuitement des sacs poubelles et des cendriers de poche où les personnes peuvent mettre leurs déchets jusqu'à ce qu'elles trouvent une poubelle.

#### CARTES ET AFFICHAGE DE MESSAGES

Les automobilistes ont en outre été invités à ne pas jeter leurs déchets sur les routes par des messages sur des panneaux d'affichage.

#### PARTENARIAT ET EXEMPLE

Keep Denmark Tidy a pu lancer cette campagne en s'associant à plusieurs partenaires qui ont fourni une aide financière et matérielle. La participation du ministre danois de l'environnement a également donné plus de force au message.

### BON À SAVOIR

#### ÉCHELLE

En 2014, les partenaires de Keep Denmark Tidy ont distribué plus de 10 000 sacs poubelles de poche et 50 000 cartes «Déchets : 3 bonnes pratiques».

#### COUVERTURE MÉDIATIQUE

Pour cette campagne, en 2013, Keep Denmark Tidy a réussi, grâce à l'ampleur de ses efforts et au réseau de ses partenaires, à obtenir l'équivalent d'environ un million d'euros de couverture médiatique.



## «PARLONS-EN» KEEP SWEDEN TIDY

### LA PROBLÉMA- TIQUE

#### MANQUE GÉNÉRAL DE CONSCIENCE/D'ENGAGEMENT

Contrairement à certaines organisations (comme Keep Denmark Tidy) qui concentrent leurs actions sur certains problèmes, Keep Sweden Tidy concentre ses efforts sur les déchets sauvages en général. Les Suédois n'accordent en général pas assez d'attention à l'origine des déchets sauvages. Cela est dû en partie à une sensibilisation insuffisante et aux normes sociales qui tolèrent les déchets sauvages.

### LES CIBLES

#### ACTEURS ESSENTIELS

Pour avoir de l'influence et amener la société à débattre de la question des déchets sauvages, Keep Sweden Tidy a pour premières cibles les décideurs, les responsables politiques et autres dirigeants.

#### LE GRAND PUBLIC

Bien entendu, l'objectif est de modifier le comportement de la société en général, donc le but ultime est de conscientiser tout le monde.

### LES MOTIVA- TIONS/ MESURES D'INCITA- TION

#### ENGAGEMENT

Lorsqu'une question devient un sujet de débat public, beaucoup de gens s'engagent. Comme pour d'autres changements dans les attitudes du grand public, il faut atteindre le point de basculement au-delà duquel la question s'intègre vraiment dans le débat public.

#### COMPÉTITION

Entrer dans le débat public est également une façon d'éveiller l'intérêt en suscitant les réactions de personnes dont les avis diffèrent. Plus les gens sont en compétition pour exprimer leur avis, plus le public est sensibilisé et plus le débat devient dynamique.

### LES ÉCHÉANCES

#### IMPACT DE MOYEN À LONG TERME

L'objectif est de faire évoluer les normes sociales à long terme afin de canaliser une plus grande attention sur le problème des déchets sauvages. Cette approche crée aussi un effet immédiat à moyen terme découlant de la nature de l'information. Une information communiquée uniquement pour une utilisation immédiate s'oublie vite mais les débats ont une durée de vie plus longue parce qu'ils appellent une réponse du «consommateur».

### LES MOYENS

#### ARTICLES D'OPINION

Pour renforcer la sensibilisation et faire entrer les déchets sauvages dans le débat, Keep Sweden Tidy publie des articles d'opinion. Ces articles déclenchent ensuite une discussion. Il ne s'agit plus de répéter toujours le même message aux gens (ce qui peut les éloigner du sujet) mais au contraire de leur permettre à travers cette approche de partager leurs propres idées sur ce thème.

#### JOURNAUX

Keep Sweden Tidy s'associe à des journaux pour faire publier ses articles d'opinion et lancer le débat. L'organisation a travaillé en particulier avec Dagens Nyheter (les Nouvelles du Jour), l'un des journaux suédois les plus anciens et les plus lus, dont la rédaction est à Stockholm. Ce journal propose tous les jours dans sa version papier une rubrique débats qui favorise ce type d'approche stratégique.

#### COSIGNATAIRES

Afin d'augmenter la probabilité que ses articles soient publiés et de renforcer l'influence potentielle d'un article d'opinion, Keep Sweden Tidy essaie de trouver des cosignataires pour ses articles d'opinion. Ils peuvent de la sorte proposer à chaque fois le problème sous un angle différent.

## «CEUX QUI ONT LE POUVOIR DE FAIRE LA DIFFÉRENCE»

KEEP SWEDEN TIDY

### LA PROBLÉMA- TIQUE

#### CEUX QUI ONT LE POUVOIR DE FAIRE LA DIFFÉRENCE

Keep Sweden Tidy a constaté que les acteurs qui ont le pouvoir de faire la différence et d'apporter une contribution positive à la prévention des déchets sauvages n'ont pas toujours les moyens ou les ressources nécessaires pour agir.

Cette campagne a été mise en place pour permettre aux personnes qui luttent déjà contre le dépôt sauvage de déchets de faire valoir leur point de vue en tirant parti de leurs actions.

### LES CIBLES

#### CEUX QUI DÉTIENNENT LE POUVOIR

La campagne vise tous ceux qui ont le pouvoir de changer quelque chose. Il s'agit des gouvernements et des autorités locales, des entreprises, des organisations, des écoles, sans oublier les citoyens eux-mêmes. Les citoyens sont ciblés en fonction de leur attitude par rapport aux déchets sauvages : ceux qui se débarrassent de leurs déchets de façon inappropriée et ceux qui ne le font pas peuvent tout aussi bien être ciblés pour apporter des changements.

### LES MOTIVA- TIONS/ MESURES D'INCITA- TION

#### SUPPORTS PÉDAGOGIQUES

Keep Sweden Tidy travaille avec des écoles et des jardins d'enfants en mettant à leur disposition des supports sur la prévention des déchets sauvages. Pour plus d'efficacité et pour que les enseignants puissent utiliser ces supports facilement, Keep Sweden Tidy fournit des matériaux qui ressemblent de très près à d'autres éléments du programme scolaire.

#### DIRECTIVES POLITIQUES

Les fonctionnaires du gouvernement et les autorités locales détiennent un pouvoir, mais l'expérience et les connaissances leur font souvent défaut. Keep Sweden Tidy collabore avec eux afin de leur donner les conseils dont ils ont besoin pour promouvoir les mesures nécessaires à la lutte contre la prolifération des déchets sauvages.

#### RESPONSABILITÉ SOCIALE DES ENTREPRISES

La campagne de Keep Sweden Tidy concerne aussi les entreprises. Le travail avec les entreprises est une opération gagnant-gagnant : elles peuvent organiser des programmes responsables et tenir leurs engagements en matière de responsabilité sociale des entreprises, tout en permettant à Keep Sweden Tidy de se faire mieux connaître des réseaux de donateurs potentiels susceptibles de soutenir financièrement ses programmes.

#### SENSIBILISATION

La campagne de Keep Sweden Tidy repose aussi grandement sur la sensibilisation à travers les médias traditionnels pour renforcer les comportements positifs et donner la parole aux personnes qui ne jettent pas leurs déchets n'importe où et montrent l'exemple, et pour montrer par la même occasion le droit chemin à ceux qui sont négligents.

### LES ÉCHÉANCES

#### LONG TERME

La campagne est pensée pour un effet à long terme, vu l'étendue de son champ d'application et les outils utilisés. L'éducation constitue un domaine de prédilection pour les actions à long terme mais responsabiliser les gens est une stratégie à long terme qui s'appuie sur des tendances positives préexistantes qu'il faut développer.

## CENDRIERS PORTABLES ET COLONNES CENDRIERS

### NEDERLAND SCHOON

#### LA PROBLÉMATIQUE

##### LES MÉGOTS DE CIGARETTES

Les fumeurs ont tendance à se débarrasser de leurs mégots dans la rue, en premier lieu parce qu'ils ne considèrent pas toujours leurs mégots comme un déchet et en second lieu parce qu'ils ne savent souvent pas où les jeter.

##### INTERDICTION DE FUMER À L'INTÉRIEUR

Le problème que nous venons d'évoquer est aggravé par l'interdiction de fumer à l'intérieur des restaurants et des bars, appliquée dans de nombreux pays, dont les Pays-Bas. Beaucoup d'établissements ne disposent pas des locaux et du matériel propres à éviter que les mégots soient jetés à l'extérieur.

Nederland Schoon a décidé de s'attaquer au problème de ces déchets sauvages que sont les mégots de cigarette en fournissant gratuitement des systèmes de collecte des mégots.

#### LES LIEUX

##### SUR LA PISTE DES FUMEURS

Les mégots de cigarettes sont présents dans des lieux multiples, notamment les établissements que nous venons d'évoquer mais aussi aux arrêts des transports publics, sur les routes et les sentiers, sur les plages. La campagne de Nederland Schoon concerne à la fois les plages, les établissements de loisir et les restaurants.

#### LES MOTIVATIONS/ MESURES D'INCITATION

##### SENSIBILISATION/CONSCIENTISATION

L'une des solutions au problème consiste à renforcer la sensibilisation des fumeurs aux dommages causés par les mégots de cigarettes. Quand les comportements sont bien ancrés et les systèmes pour disposer des déchets absents, cette stratégie connaît bien vite ses limites. Mais le renforcement de la conscientisation fonctionne bien lorsqu'il est associé à la mise en œuvre de solutions immédiates.

##### SOLUTIONS IMMÉDIATES

Le moyen le plus sûr d'obtenir des résultats immédiats consiste à mettre à la disposition des fumeurs un système pratique pour se débarrasser de leurs mégots.

#### LES ÉCHÉANCES

##### LES CENDRIERS PORTABLES

Ces petits cendriers portables que l'on appelle des Barkaderas sont remis aux fumeurs pour qu'ils y jettent leurs mégots, où qu'ils se trouvent. Les fumeurs apprécient immédiatement leur côté pratique parce qu'ils les glissent facilement dans une poche et les vident ensuite lorsqu'ils sont à portée d'une poubelle.

##### DES POTEAUX CENDRIERS BIEN VISIBLES

Les colonnes cendriers de Nederland Schoon sont clairement conçues pour les fumeurs. Très visibles et peu encombrantes, elles envoient clairement le message que les mégots de cigarettes doivent être jetés de façon appropriée.

#### BON À SAVOIR

##### LA BARKADERA

Tous les ans Nederland Schoon distribue plus de 5 000 cendriers portables Barkadera sur les plages.

## DES POUBELLES DANS LES FESTIVALS

### NEDERLAND SCHOON

#### LA PROBLÉMATIQUE

##### LES ÉVÉNEMENTS PRODUISENT DES DÉCHETS SAUVAGES

Les événements sont toujours une source de déchets sauvages. Un festival d'une seule journée génère des déchets sauvages comme des tasses en plastique vides, des bouteilles et autres.

##### LES DÉCHETS SAUVAGES SECONDAIRES

Si le festival dure plus longtemps s'ajoutent les déchets liés au camping comme les tentes, les vêtements...

Nederland Schoon a décidé de faire des festivals des événements propres en aidant les organisateurs en leur fournissant des poubelles adaptées et des méthodes de communication positives.

#### LES CIRCONSTANCES

##### DENSITÉ DE POPULATION IMPORTANTE

Lors d'événements très fréquentés où les personnes paient pour se distraire, les normes sociales sont différentes. Le comportement des personnes reflète une dilution de la responsabilité et l'idée que le coût du nettoyage est inclus dans le prix du ticket. Pendant les manifestations et les spectacles, les déchets appellent les déchets. Les gens sont là pour passer un bon moment et ne vont pas perdre leur temps à chercher des poubelles au milieu de la foule.

#### LES MOTIVATIONS/ MESURES D'INCITATION

##### DES SOLUTIONS IMMÉDIATES

La clef de la réussite consiste à trouver et à installer des systèmes appropriés que les gens peuvent utiliser facilement en continuant à s'amuser. Étant donné le nombre des personnes qui participent à ces événements, ces systèmes doivent être rapides et faciles à vider.

##### LA SENSIBILISATION

Pour que les solutions proposées soient efficaces, il est très important de sensibiliser les gens à leur existence.

##### DES MESSAGES POSITIFS

Par ailleurs, Nederland Schoon encourage les festivaliers à utiliser les solutions proposées par des messages positifs comme «la bière est meilleure dans un festival propre».

##### DES BILLETS GRATUITS

Dans certains cas, Nederland Schoon travaille avec des équipes spéciales bien identifiables de lutte contre les déchets sauvages. Des billets gratuits sont distribués aux personnes qui nettoient le site du festival de façon très visible.

##### METTRE EN PLACE LA NORME SOCIALE : NETTOYER

La visibilité des mesures prises en faveur de la propreté - l'installation des poubelles et les personnes chargées du nettoyage - sert à mettre en place la norme sociale et à montrer que la propreté est «le comportement à adopter» au festival. L'exemple positif est ensuite plus facilement suivi par les autres.

#### LES MOYENS

##### LES PARTENARIATS

Les organisateurs des festivals ont financièrement intérêt à trouver des solutions réduisant autant que possible les déchets sauvages. Nederland Schoon cherche activement à collaborer avec ces organisateurs parce qu'une action réussie pour prévenir les déchets sauvages ne s'improvise pas. Elle doit être soigneusement préparée.

##### DES POUBELLES TRÈS VISIBLES

La marque la plus visible laissée par Nederland Schoon sur le site d'un festival est certainement leurs poubelles. Nederland Schoon travaille avec des partenaires à la conception de ces poubelles sans rien laisser au hasard et s'attache à en installer suffisamment et à bien les placer pour une efficacité maximale.

##### LES ÉQUIPES VERTES

Nederland Schoon travaille directement avec le public cible en incitant les festivaliers à montrer l'exemple à leurs amis

#### BON À SAVOIR

##### ÉCHELLE : GRANDE ET PETITE

Le projet de poubelles destinées aux festivals de Nederland Schoon concerne les festivals de toute importance aux Pays Bas. L'organisation propose ses solutions pour disposer des déchets et travaille à améliorer le comportement face aux déchets sauvages dans des festivals comme Mysteryland (30 000 festivaliers) et Welcome to the Future, mais également des événements de moindre envergure comme Limburgs Mooiste, une course cycliste organisée dans le Sud des Pays-Bas.

## DES POUBELLES GÉANTES BIEN VISIBLES DANS LES PARKINGS

### NEDERLAND SCHOON

#### LA PROBLÉMATIQUE

##### UN RISQUE ÉLEVÉ DE DÉCHETS SAUVAGES

Les parkings des autoroutes sont des zones vulnérables aux déchets sauvages. Ce sont des aires de repos fréquentées par des centaines de milliers d'automobilistes chaque jour. Lorsqu'ils s'arrêtent pour faire une pause, les conducteurs passent un bon moment à manger et à boire. Manger et boire à l'extérieur implique de consommer des produits préemballés et le risque que les emballages finissent par devenir des déchets sauvages est bien réel.

##### PAS DE RESPONSABLES

Les parkings situés en bordure des autoroutes présentent l'inconvénient d'être fréquentés par des gens de passage qu'il est difficile de responsabiliser. Les normes sociales ont moins d'influence et les comportements sont moins responsables.

Nederland Schoon a décidé de s'attaquer au problème du manque de propreté de ces parkings en les rendant plus attractifs et en poussant les conducteurs qui y font une pause à se les approprier un peu plus.

#### LES LIEUX

##### AUTOROUTES

Les personnes qui s'arrêtent sur les parkings (situés en bordure des autoroutes néerlandaises) restent en général peu de temps et reprennent la route dans les 30 minutes. Comme pour d'autres espaces ou biens publics, le sentiment que ces parkings situés le long des autoroutes n'appartiennent à personne influence négativement le comportement des gens.

#### LES MOTIVATIONS/ MESURES D'INCITATION

##### PROPRIÉTÉ/APPARTENANCE

La première action de Nederland Schoon pour résoudre le problème de cette dilution de la responsabilité a consisté à pousser les conducteurs faisant une pause à s'approprier le parking en le remettant en état. Le parking a été mis en valeur pour être aussi convivial que possible pour les automobilistes. Des terrains de jeux et des installations de gymnastique ont été ajoutés ainsi que des systèmes de collecte des déchets bien conçus. Nederland Schoon a apporté une valeur ajoutée et a valorisé le site pour que les conducteurs se sentent plus chez eux et adoptent par voie de conséquence un comportement plus positif.

##### AMÉLIORATION DES SYSTÈMES DE COLLECTE

Une partie de l'action a consisté à rendre les parkings plus conviviaux mais il a également fallu encourager les visiteurs à agir de façon responsable et à ne pas souiller l'environnement en installant des poubelles géantes, pratiques et esthétiques.

#### LES ÉCHÉANCES

##### ESSAI DE TROIS MOIS

Les solutions mise en œuvre par Nederland Schoon dans le cadre de cette campagne ont fait l'objet d'un test de trois mois en 2012 avant d'être appliquées à une plus grande échelle en 2013-2014.

##### EFFETS DE MOYEN À LONG TERME

Le but de cette campagne était de proposer des solutions immédiates à un problème récurrent et également de faire évoluer le comportement des automobilistes à long terme.

#### LES MOYENS

##### DES POUBELLES GÉANTES VERT VIF EN FORME DE CLOCHES

Nederland Schoon a voulu des poubelles spécialement dessinées pour encourager les gens à les utiliser par association positive. Ces poubelles géantes en forme de cloche, aux couleurs verte vive et bleue de Nederland Schoon, avec leurs ouvertures en forme de périscopes, convoquent un sentiment d'aventure et de propreté qu'il est difficile d'ignorer.

#### BON À SAVOIR

##### LA PROPRETÉ EST UN GAGE DE SÉCURITÉ

Le test opéré par Nederland Schoon a révélé que ces poubelles ne permettaient pas seulement de garder les parkings plus propres mais qu'elles les rendaient également plus sûrs aux yeux des visiteurs.

##### ALLONGEMENT DE LA DURÉE DES PAUSES

Les observateurs ont noté que les gens avaient tendance à s'arrêter plus longtemps sur les parkings où les poubelles spéciales avaient été installées, peut-être parce qu'elles contribuent à renforcer le sentiment de sécurité éprouvé par les visiteurs.

##### SUCCÈS

Après les tests de départ, le gouvernement néerlandais a demandé de prolonger l'opération. En 2013-2014 les poubelles géantes de Nederland Schoon équipaient 40% des parkings des autoroutes aux Pays-Bas.

## «JE SOUTIENS LA PROPRETÉ» NEDERLAND SCHOON

### LES CIBLES

#### LES SUPPORTERS POTENTIELS

L'objectif de cette campagne est de permettre aux personnes qui font preuve d'un comportement responsable de fixer la norme que les autres suivront. Nederland Schoon a recensé en particulier trois types de groupes positifs cibles: ceux qui veulent changer le monde, ceux qui critiquent tout, et les pragmatiques. Tous peuvent s'engager dans le mouvement des «Supporters du Propre» parce qu'ils montrent déjà leur intérêt en ramassant les déchets sauvages dans les rues, en participant à des actions ou en créant et en partageant leur expérience.

### LES MOTIVATIONS/ MESURES D'INCITATION

#### DE LA COHÉRENCE

La première étape consiste à encourager les gens à accomplir volontairement de petits engagements en cohérence avec leur comportement. Si on leur demande de signer des pétitions par exemple, ils adopteront probablement le comportement qu'elles promeuvent.

#### CONSENSUS

Pour créer un véritable mouvement, les gens ont besoin de voir que les autres se comportent comme eux. Nederland Schoon en tient compte dans ses campagnes en demandant à des gens célèbres de devenir les ambassadeurs du mouvement, en demandant aux gens de partager leurs expériences, et en leur donnant une idée de l'ampleur du phénomène.

#### J'AIME

La campagne de Nederland Schoon renforce encore le mouvement par des occasions de mettre une mention «j'aime». La volonté affichée est de rendre le mouvement drôle et sympathique en utilisant des phrases accrocheuses et des personnalités modèles. Le mouvement se développe aussi grâce à une forte activation des médias sociaux et à la diffusion de contenus destinés à être partagés.

#### PLANIFICATION

La clef du succès est souvent de se trouver au bon endroit au bon moment. Nederland Schoon en tient compte dans sa campagne «Supporters du Propre» en organisant ses actions sur des sites appropriés en fonction des saisons (les plages en été par exemple) et en choisissant des outils adaptés.

### LES ÉCHÉANCES

#### 5 ANS

En 2012 Nederland Schoon a lancé le mouvement «Supporters du Propre» pour une période de cinq ans.

#### LONG TERME

L'objectif de la campagne consiste à s'attaquer à la racine du problème des déchets sauvages en général en créant un mouvement qui favorisera une évolution positive des comportements. C'est une mesure qui prend du temps mais qui est parmi celles dont l'effet dure le plus longtemps. Comme nous le savons tous, Rome ne s'est pas faite en un jour.

### LES MOYENS

#### UBIQUITÉ

Nederland Schoon aura complètement accompli sa mission le jour où chaque Néerlandais sera un «Supporter du Propre». Pour atteindre ce but (en partie), le mouvement doit être présent sur tous les fronts pour encourager les gens à le rejoindre. Nederland Schoon attire l'attention de ses soutiens potentiels, notamment via les canaux classiques du marketing, les publicités télévisées, ainsi que sur les médias sociaux.

#### TOUTES LES CÉLÉBRITÉS PARTICIPENT

Un mouvement a absolument besoin de chefs de file. Nederland Schoon a donc contacté beaucoup de personnalités néerlandaises, par exemple dans le monde du football, de la musique, afin qu'ils deviennent les ambassadeurs du mouvement «Supporters du Propre».

### BON À SAVOIR

#### 7 MILLIONS DE PERSONNES

Les publicités télévisées de Nederland Schoon ont été vues par 7 millions de personnes.

#### 25 000 J'AIME SUR FACEBOOK

Le succès du mouvement «Supporters du propre» lancé par Nederland Schoon dans les médias sociaux est évident si l'on se réfère au soutien énorme dont il fait l'objet sur Facebook et les sites des autres réseaux sociaux.

#### NETTOYAGE NATIONAL

Tous les ans le mouvement des «Supporters du Propre» Nederland Schoon organise un nettoyage national. En 2014

- 75 000 personnes ont participé
- 3 000 kits de nettoyage ont été distribués
- plus de 1 100 actions ont été enregistrées sur le site internet de «Supporters of Clean»
- 307 magasins ont rejoint le mouvement (environ 1 200 travailleurs)
- plus de 60 écoles primaires ont également rejoint le mouvement (plus de 5 000 enfants)

La journée nationale du nettoyage a également apporté l'équivalent de 3 millions d'euros de publicité gratuite.

5.15

## CAMPAGNE «JE NAVIGUE, JE TRIE»

### VACANCES PROPRES

#### LES CIBLES

##### LES PLAISANCIERS

Cette campagne concerne plus particulièrement les plaisanciers et vise à les rendre aussi responsables en mer qu'ils ne le sont sur la terre ferme, en mettant à leur disposition les outils nécessaires. La campagne est organisée en été, période de forte activité pour la navigation de plaisance pendant laquelle les gens sont en vacances. La campagne touche ainsi des familles entières à travers plusieurs générations.

#### LES MOTIVATIONS/ MESURES D'INCITATION

##### ÉTENDRE LES NORMES SOCIALES :

La campagne repose principalement sur les normes sociales positives existant sur la terre ferme et tente d'étendre leur application à la mer. Les Français ont déjà l'habitude de recycler et de traiter leurs déchets de façon organisée. Il devrait donc leur sembler évident d'adopter le même comportement en mer si les outils adéquats sont mis à leur disposition.

##### CONSIGNES DE RECYCLAGE

Puisque le recyclage doit se faire en tous lieux, des instructions de recyclage appropriées et universelles (en français) leur sont distribuées pour leur rappeler les bons gestes.

##### SOLUTIONS DE COLLECTE IMMÉDIATES

Une fois que les plaisanciers disposent des outils leur permettant d'adopter le comportement voulu, ils ont nettement moins tendance à se débarrasser de leurs déchets n'importe comment.

##### APPEL À L'ACTION

La campagne utilise principalement trois slogans : «Je navigue, je trie», «Rien par-dessus bord, tous mes déchets au port !» et «Protégeons nos océans, nos rivières et nos lacs».

#### LES ÉCHÉANCES

##### MOYEN TERME

La campagne vise à renforcer la sensibilisation et à moyen terme à fournir des solutions pour se débarrasser des déchets. Elle a été lancée pour la première fois en 2012 et a été organisée pendant l'été.

##### LONG TERME

L'objectif à long terme de la campagne consiste à faire évoluer le comportement des gens, de façon à ce que le comportement souhaité soit adopté par défaut. Vacances Propres s'engage à continuer sa campagne aussi longtemps que possible jusqu'à ce qu'une solution à plus long terme soit trouvée.

#### LES MOYENS

##### DISTRIBUTEURS DE SACS

Des distributeurs sont installés sur les ports, aux endroits où les plaisanciers amarrent leurs bateaux. Ils sont placés de façon à ce qu'il leur soit pratique de se servir avant de partir en mer.

##### DIFFÉRENTS TYPES DE SACS

Les distributeurs contiennent des sacs pour les déchets non recyclables. En outre, des cabas réutilisables sont distribués aux plaisanciers pour les déchets recyclables.

##### DÉPLIANTS DE SENSIBILISATION

Vacances propres associe les solutions pratiques au renforcement de la conscientisation, en distribuant des dépliants sur la prévention de la prolifération des déchets sauvages.

##### AFFICHES GRAND FORMAT

Enfin, de grandes affiches apposées à l'entrée des ports indiquent les objectifs de la campagne et signalent les outils disponibles. Elles font office de point de ralliement et peuvent conduire les plaisanciers à chercher les outils disponibles et déclencher chez eux un comportement positif.

##### PARTENARIATS

Vacances Propres organise cette campagne avec Pavillon bleu, le label écologique volontaire attribué aux plages et aux ports, ainsi qu'avec ELIPSO et PlasticsEurope, des associations de fabricants de plastiques qui soutiennent déjà Vacances Propres.

#### BON À SAVOIR

##### 70 000 SACS

En 2013, les distributeurs ont délivré 36 000 sacs et 34 000 cabas réutilisables ont été offerts aux plaisanciers. De plus, 40 000 dépliants de sensibilisation ont été distribués. Selon les estimations, la campagne a touché environ 90 000 plaisanciers.

##### 25 PORTS ET BIENTÔT PLUS

En 2013 la campagne de Vacances Propres «Je navigue, je trie» a été organisée dans 25 ports. L'opération a connu un tel succès que tous les ports souhaitent la reconduire et que d'autres ports veulent participer.

##### COÛT MODESTE

La campagne a coûté 20 000 euros en 2012, la première année, mais ce coût a été réduit à 10 000 euros les années suivantes. Il restera inchangé, sauf si elle est étendue à de nouveaux ports.

## LES SACS AUX COULEURS DE VACANCES PROPRES

### VACANCES PROPRES

#### LA PROBLÉMATIQUE

##### LES DÉCHETS SAUVAGES SUR LES SITES NATURELS ET/OU LES LIEUX DE VACANCES

L'association Vacances Propres a été créée pour lutter contre le problème des déchets sauvages laissés par les gens sur les sites naturels ou pendant les vacances sur les lieux où l'absence de solutions de collecte des déchets et l'augmentation significative de la fréquentation augmentent le risque de voir les déchets abandonnés dans la nature. Ils fournissent des sacs très reconnaissables et des affiches de campagne pour atteindre ce but.

#### LES CIRCONSTANCES

##### PLAGES, MONTAGNES, ET AUTRES LIEUX DE VACANCES

Les hordes de vacanciers affluent pour des périodes de temps limitées dans des lieux souvent mal préparés pour accueillir ces afflux soudains de visiteurs. Bien que 93% des Français déclarent emporter leurs déchets avec eux lorsqu'aucune poubelle publique ne se trouve à proximité, les lieux isolés et très visités courent en fait un risque très élevé d'être souillés par des déchets sauvages.

#### LES MOTIVATIONS/ MESURES D'INCITATION

##### DES SOLUTIONS DE COLLECTE

La campagne encourage les gens à adopter des habitudes propres et leur facilite la tâche en proposant des sacs poubelles et/ou des poubelles aux villes qui souhaitent participer à une campagne nationale de lutte contre les déchets sauvages.

##### UN MESSAGE CLAIR ET HUMORISTIQUE

Ces actions s'accompagnent d'une campagne de communication très claire (affiches, relations publiques...) et très visible. La moitié de la population française reconnaît les sacs à l'enseigne de Vacances Propres. Vacances Propres utilise souvent des slogans humoristiques pour communiquer. Le slogan choisi pour la campagne du Tour de France, « C'est mon Tour, je trie » faisait un jeu de mots à partir des différents sens du mot « tour ».

##### APPEL À L'ACTION

Le logo de Vacances propres constitue en lui-même un appel à l'action (« Mettez-le à la poubelle » mais Vacances Propres appelle aussi directement à l'action lors de ses campagnes avec un slogan comme « parce que notre environnement n'est pas une poubelle » ou encore avec sur leurs sacs les mentions « Gestes propres » (au recto) et « Vacances propres » (au verso).

#### LES ÉCHÉANCES

##### DE MOYEN À LONG TERME

Les objectifs de la campagne sont un renforcement de la conscientisation et à moyen terme la mise à disposition de solutions de collecte des déchets. Le système de Vacances Propres, simple, est facilement adaptable dans de nouveaux environnements. À très long terme, l'objectif est d'éliminer définitivement les déchets sauvages, mais en attendant les solutions de collecte de Vacances Propres font partie de la solution à long terme de lutte contre la prolifération des déchets sauvages dans les espaces naturels et de loisir, en partenariat avec les communes.

#### LES MOYENS

##### DES SACS PERSONNALISÉS

Pour encourager les gestes propres, des sacs très visibles ont été conçus en différentes couleurs et en accord avec les pratiques de chaque ville en matière de collecte des déchets : des rayures de couleurs vives, rouges ou vertes pour les déchets non recyclables, et des jaunes pour les déchets recyclables. Ils peuvent également être personnalisés en ajoutant le nom de la ville.

##### INSTALLATION DES POUBELLES

Vacances Propres propose également aux villes l'installation de ses poubelles, également conçues avec une visée pédagogique : un pictogramme pour chaque type de déchet accepté et un « Merci ! ».

##### AFFICHES NATIONALES POUR LES CAMPAGNES

Tous les ans, Vacances Propres poursuit la sensibilisation de toute la population française en organisant des campagnes montrant clairement les avantages d'un environnement propre et reprenant le slogan « Parce que notre environnement n'est pas une poubelle ! ».

#### BON À SAVOIR

##### 50% DE RECONNAISSANCE

Les efforts de communication de Vacances Propres pendant ses plus de 40 ans d'existence ont abouti à une visibilité impressionnante : un Français sur deux reconnaît la marque Vacances Propres.

##### 25 000 TONNES DE DÉCHETS SAUVAGES RÉCUPÉRÉS

Chaque année, plus de 2,5 millions de sacs sont utilisés par plus de 1 000 villes, agglomérations et événements (comme le Tour de France). Ces sacs servent à collecter 25 000 tonnes de déchets qui ne deviennent pas des déchets sauvages.

## GUMDROP (LES CHEWING-GUMS)

KEEP WALES TIDY

### LA PROBLÉMATIQUE

#### TACHES

Où que vous marchiez, vous trouvez souvent des chewing-gums qui ont été jetés et forment des taches sur les routes, les trottoirs ou autres zones piétonnes. Le problème du chewing gum est que sa durée de vie est très courte et qu'il n'est que partiellement « consommé ». Une fois qu'il n'a plus de goût, voire même avant, il devient une gêne pour son utilisateur qui cherche à s'en débarrasser au plus vite. Comme le chewing gum est collant, ce n'est pas quelque chose que vous voulez conserver, et comme il n'a pas de valeur économique les gens n'ont aucune raison de le garder.

Keep Wales Tidy s'est associé à Gumdrop pour fournir aux mâcheurs de chewing gum un moyen pratique et ludique de se débarrasser de leur chewing gum.

### LES LIEUX

#### DANS LES RUES, SUR LES TROTTOIRS, ET DANS LES ESPACES PUBLICS

Le problème se pose particulièrement dans les lieux de fort passage comme les rues commerçantes dans les centres urbains, les rues et les trottoirs en général, les arrêts des transports en commun et bien d'autres espaces publics, notamment les parcs, les musées, et les zones situées aux abords des bâtiments publics.

### LES MOTIVATIONS/ MESURES D'INCITATION

#### UNE SOLUTION DE COLLECTE

Le moteur principal consiste à proposer une solution pratique de collecte des chewing-gums.

#### UNE COMMUNICATION CLAIRE ET DE LA CONSCIENTISATION

La couleur rose fluo du collecteur qui ne passe pas inaperçue et la sensibilisation au besoin de jeter son chewing-gum de façon appropriée encouragent les consommateurs à l'utiliser.

### LES ÉCHÉANCES

#### LONG TERME

Les solutions de collecte sont en général des solutions à court terme parce qu'elles doivent toujours être entretenues. Dans ce cas, cependant, le message principal de Gumdrop concerne le recyclage et le renforcement de la conscientisation, et il peut avoir des effets à long terme sur la prévention de la pollution par le chewing-gum.

### LES MOYENS

#### DES « GUMDROPS » ROSES FLUO

Un « Gumdrop » est en réalité une balle de caoutchouc rose fluo fabriquée à partir de chewing-gums recyclés. Les mâcheurs de chewing-gums peuvent jeter leur chewing-gum par une petite ouverture prévue à cet effet. Une fois que les « gumdrops » sont pleins, ils sont enlevés pour servir de base à la fabrication d'autres produits, notamment de nouveaux « gumdrops ».

#### CONSIGNES DE RECYCLAGE

Les « gumdrops » sont associés à des messages informant les utilisateurs potentiels de leur utilité.

### BON À SAVOIR

#### CAPACITÉ

Les « gumdrops » font 48 cm de diamètre et peuvent contenir jusqu'à 500 chewing-gums. Il faut 70 chewing-gums pour fabriquer un Gumdrop.

#### VERSION À EMPORTER

Les Gumdrops existent aussi en plus petite taille. Vous pouvez les emporter avec vous et ils peuvent contenir jusqu'à 24 chewing-gums.

## ECO-SCHOOLS (LES ECO-ÉCOLES)

AN TAISCE, KEEP BRITAIN TIDY, KEEP NORTHERN IRELAND BEAUTIFUL, KEEP SCOTLAND BEAUTIFUL,  
KEEP SWEDEN TIDY, KEEP WALES TIDY

<b>LA PROBLÉMATIQUE</b>	<p><b>COMPORTEMENT ET MENTALITÉ</b></p> <p>Le fait de jeter ses déchets n'importe où constitue un problème de comportement que les programmes des Éco-écoles ont décidé de régler par l'éducation. Le modèle de l'Éco-école vise en particulier à faire des jeunes des citoyens responsables et à mieux les sensibiliser aux questions environnementales dès l'enfance.</p>
<b>LES CIBLES</b>	<p><b>JEUNES</b></p> <p>Les Éco-écoles se concentrent sur la jeunesse, dans les écoles. La raison en est simple : l'éducation environnementale est potentiellement la plus efficace lorsqu'elle est dispensée à un jeune âge. Comme nous devons tous aller à l'école, les programmes Éco-écoles, qui s'adressent aux enfants, ont des taux de pénétration de la population très élevés.</p> <p><b>ADULTES</b></p> <p>Les adultes ne sont pas visés par les programmes Éco-écoles mais l'engagement des jeunes a des conséquences indirectes sur tous les adultes qui font partie de leur vie et à travers le programme.</p>
<b>LES MOTIVATIONS/ MESURES D'INCITATION</b>	<p><b>CONSÉQUENCES DIRECTES</b></p> <p>Le programme Éco-écoles a des conséquences directes sur la qualité de l'environnement des écoles participantes.</p> <p><b>ENGAGEMENT</b></p> <p>Grâce aux multiples formes de partenariat et d'engagement qu'il promeut, le programme Éco-écoles favorise, par exemple la coopération des communautés locales, ce qui conduit les enfants à s'engager tout naturellement.</p> <p><b>CONSCIENTISATION</b></p> <p>En améliorant la conscientisation aux réalités environnementales, le programme Éco-écoles incite naturellement les jeunes à penser aux conséquences de leurs comportements et à adopter des attitudes responsables.</p> <p><b>ÉCONOMIES</b></p> <p>Les programmes Éco-écoles encouragent un type de comportement qui se traduit par une diminution directe des coûts dans les écoles participantes.</p> <p><b>RÉPUTATION</b></p> <p>Comme le programme a acquis au cours des années une excellente réputation, les écoles ont tout intérêt à y participer pour tirer parti de cette association positive.</p>
<b>LES ÉCHÉANCES</b>	<p><b>LONG TERME</b></p> <p>L'éducation représente le meilleur outil si l'on recherche un effet à long terme. Il faut du temps, plusieurs années, pour éduquer quelqu'un, mais les effets de l'éducation se ressentent bien plus longtemps, pendant toute la vie.</p>
<b>LES MOYENS</b>	<p><b>7 ÉTAPES</b></p> <p>Le programme Éco-écoles se compose de sept étapes. Il peut être suivi par toutes les écoles. Les sept étapes préparent les écoliers à prendre en charge l'étude de l'impact environnemental de leur école et l'élaboration d'un plan d'action pour améliorer celui-ci. Le programme Éco-écoles est également prévu pour s'intégrer dans la plupart des autres matières étudiées, notamment les mathématiques, les sciences sociales, les arts, la technologie, et bien d'autres.</p> <p><b>ÉVALUATION</b></p> <p>Afin d'encourager les écoles et de garantir que le programme est appliqué comme il se doit, la mise en œuvre globale d'un programme est évaluée dans chaque école participante au bout de quelques années. Les Éco-écoles qui obtiennent de bons résultats reçoivent un drapeau vert en témoignage de leur réussite.</p>
<b>BON À SAVOIR</b>	<p><b>20 ANS D'EXISTENCE</b></p> <p>Le programme Éco-écoles est né il y a 20 ans. En 1994 il a été lancé au Danemark, en Allemagne, en Grèce et au Royaume-Uni. Il a ensuite été transposé avec succès dans le monde entier.</p> <p>Pour plus d'informations sur des études de cas particulières, merci de contacter l'organisation responsable. Les personnes et les organisations suivantes ont participé à la conception de ce guide.</p>



## 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:



**INDEVUILBAK**  
Adriaan Lowet  
[www.indevuilbak.be](http://www.indevuilbak.be)



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



**NEDERLANDSCHOON**  
Vincent Breedveld  
[www.nederlandschoon.nl](http://www.nederlandschoon.nl)



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



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



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



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