

Guide méthodologique

PROGRAMMES LOCAUX DE PRÉVENTION DE LA PRODUCTION DE DÉCHETS MÉNAGERS ET ASSIMILÉS

JUIN 2008

Edito





Hervé Pignon
Délégué Régional de
l'ADEME
Nord-Pas de Calais



Emmanuel Cau
Vice-Président
Développement
Durable et
Environnement du
Conseil Régional

La Région et l'ADEME ont accompagné pendant de longues années une optimisation de la gestion des déchets qui s'est traduite par : le développement des collectes sélectives, la valorisation de nombreuses catégories de déchets, la création d'équipements de traitement (centres de tri, unités de compostage, ressourceries) et l'émergence de filières régionales de recyclage. Aujourd'hui, il apparaît que tous ces axes d'amélioration, bien que nécessaires, ne sont pas suffisants pour répondre aux enjeux environnementaux d'une bonne gestion des déchets. La prévention de la production de déchets est devenue l'axe majeur de notre politique commune. Nous sommes en effet face à un défi très ambitieux : modifier les modes de consommation des citoyens, changer les habitudes quotidiennes de facilité, voire de gaspillage. Afin d'illustrer notre engagement, nous avons lancé en 2005 un appel à candidatures auprès des structures intercommunales de la région pour les accompagner dans l'élaboration d'un Plan Territorial de Prévention des Déchets. Cinq collectivités ont ainsi bénéficié du soutien de la structure Espace Environnement (située à Charleroi) pendant un an pour construire et adopter un programme d'actions sur 3 ans. C'est dans ce cadre qu'un document méthodologique a été réalisé, véritable outil de gestion de projet ; aujourd'hui ce document vous est communiqué pour que chacun d'entre vous s'approprie la démarche et puisse réaliser son Plan de Prévention Territorial.

A vous de jouer !

Hervé PIGNON
Délégué Régional
de l'ADEME

Emmanuel CAU
Vice-Président
Développement Durable et
Environnement du Conseil Régional

sommaire



10-11

1. DÉFINIR DES OBJECTIFS

- 1.1. Formuler une « vision » du projet
- 1.2. Arrêter des objectifs concrets
- 1.3. Définir des indicateurs pertinents



12-13

2. MOBILISER DES RESSOURCES

- 2.1. Définir vos moyens financiers et humains
- 2.2. Former une équipe « projet »
- 2.3. Tenir compte du rôle primordial du chef de projet



14-17

3. CHOISIR DES THÉMATIQUES DE TRAVAIL

- 3.1. Lister les thématiques générales liées à la prévention des déchets
- 3.2. Sélectionner les thématiques les plus appropriées
- 3.3. Choisir les angles d'attaque



18-19

4. CONSTRUIRE LA CARTE DES ACTEURS

- 4.1. Identifier les relais potentiels
- 4.2. Structurer le travail de cartographie
- 4.3. Organiser la consultation des acteurs



20

5. MONTER DES PARTENARIATS LOCAUX

- 5.1. Identifier l'intérêt des partenaires
- 5.2. Faire des propositions dans une perspective gagnant-gagnant
- 5.3. Inscrire le partenariat dans la durée



21-23

6. EXPÉRIMENTER UNE PHASE DE TEST ET GÉNÉRALISER L'APPROCHE

- 6.1. Tester, adapter... rassurer
- 6.2. Mettre en évidence le potentiel maximal de la démarche en la testant dans sa globalité
- 6.3. Généraliser l'approche



24-27

7. IMPLIQUER LES ÉLUS ET TECHNICIENS LOCAUX

- 7.1. Chercher des alliés au niveau local
- 7.2. Rencontrer les instances politiques et techniques
- 7.3. Les informer, les impliquer, les solliciter tout au long de la campagne



32-35

9. COMMUNIQUER EFFICACEMENT

- 9.1. Travailler sur un plan de communication évolutif et flexible
- 9.2. Quoi ? Pour qui ? Comment ? Pourquoi ?
- 9.3. Explorer des approches complémentaires

28-31

8. ÉVALUER LES RÉSULTATS, LES MÉTHODES, LES OUTILS

- 8.1. Déterminer les objectifs à atteindre
- 8.2. Organiser la phase préparatoire
- 8.3. Mettre en place des actions coordonnées
- 8.4. Analyser les résultats obtenus
- 8.5. Calculer l'efficacité du projet

36-37

10. METTRE LA DÉMARCHE EN PERSPECTIVE À TRAVERS LES BONNES PRATIQUES EUROPÉENNES

- 10.1. Confronter sa propre approche aux expériences étrangères
- 10.2. Y puiser de l'inspiration et l'adapter au contexte local

38-39

BIBLIOGRAPHIE SITES WEB

Introduction générale

« Le meilleur déchet est celui qui n'existe pas ».

Certes. Mais encore... Bien qu'elle soit considérée par les instances européennes, nationales, régionales et locales comme la priorité en matière de gestion des déchets, force est de constater que la prévention suscite, aujourd'hui encore, une mobilisation trop faible et parcellaire de la part des acteurs concernés.

A QUI LA FAUTE ?

De manière intrinsèque, la prévention se situe à la charnière entre consommation et gestion des déchets, entre environnement et développement durable. Cette nature hybride ne facilite pas la responsabilisation des acteurs (producteurs, consommateurs, gestionnaires de déchets, ...), qui, bien souvent, se renvoient la balle et ne se sentent pas investis d'une mission en la matière (« la prévention, ce n'est pas notre métier » entend-t-on dire souvent).

Par ailleurs, elles demeurent souvent ponctuelles et ne font l'objet d'aucune évaluation.

D'autre part, et indépendamment de l'ensemble des aspects positifs liés à la généralisation du tri et du recyclage, force est de constater que la communication massive réalisée autour des collectes sélectives handicape souvent le développement de messages de prévention auprès de la population. En effet, le citoyen « trieur » considère généralement qu'il fait déjà énormément d'efforts au bénéfice de la collectivité et envisage parfois la prévention comme une concession supplémentaire, difficilement supportable.

Peu d'entre eux comprennent, a priori, que les petits gestes quotidiens à poser pour réduire à la source ses déchets ne constituent pas une contrainte de plus, mais une façon nouvelle et positive d'exercer sa liberté individuelle de consommer.

Pourtant, il ne s'agit en aucun cas d'opposer les politiques de réduction à la source à celles de tri ou de gestion des déchets, mais bien de mettre (ou

de remettre) la prévention à sa place, au sein d'un schéma global de gestion raisonnée et durable des déchets-matières, en phase avec les attentes et les contraintes des « citoyens-consommateurs ». Elle invite en effet à des modifications de pratiques et comportements en matière d'achats, de consommation, de gestion des biens et des ressources.

Le document que vous tenez entre les mains a pour objectif de fournir un soutien méthodologique aux collectivités s'inscrivant dans une démarche globale de mise en oeuvre d'un projet de prévention des déchets. Ce guide est très largement inspiré de la gestion de projet, pour ce qui concerne les processus, et s'appuie, pour

ce qui est des contenus, sur les 10 années d'expérience d'Espace Environnement, en Belgique et ailleurs en Europe. Il a pu être mené à bien grâce également au programme transnational Reduce, soutenu dans le cadre d'Interreg.

Au fil du temps, et en partenariat étroit avec les autorités locales, Espace Environnement a, en effet, développé une méthode d'approche des projets de prévention des déchets qui dépasse la communication classique, dite « descendante » (administration vers administrés) pour parvenir à une réelle implication de la société civile et des citoyens. Le message de prévention, reconnu d'intérêt général, est alors véhiculé, non seulement par les pouvoirs publics en charge de la gestion des déchets, mais aussi par des relais locaux publics, privés ou associatifs, a priori éloignés de ce type de préoccupations.

Après la présente introduction générale et un chapitre relatif au champ couvert par la prévention (de quoi parlons-nous ?), la méthodologie générale est structurée comme suit :

- 1 ► Définir des objectifs :** quelle est votre vision à long terme, quels sont vos objectifs concrets ? Quels résultats voulez-vous atteindre ?
- 2 ► Mobiliser des ressources :** de quels moyens humains et financiers disposez-vous ? Comment les planifier dans le temps ? Quelles sont vos compétences en interne ? Existe-t-il des compétences externes ?
- 3 ► Choisir des thématiques de travail :** quelles sont les thématiques de travail envisageables sur le territoire de votre collectivité ? Lesquelles allez-vous privilégier, et dans quel ordre ?
- 4 ► Construire la carte des acteurs.**
- 5 ► Monter des partenariats locaux :** en fonction des thématiques choisies et des spécificités de votre territoire, quels sont les relais de terrain que vous allez activer ? Comment les repérer et les impliquer dans votre démarche ?

La prévention se situe à la charnière entre consommation et gestion des déchets, entre environnement et développement durable.

6 ► Expérimenter une phase de test : comment le public va-t-il réagir à votre approche ? Quelles sont les filières facilement reproductibles ? Comment adapter vos méthodes au contexte local ?

7 ► Généraliser : sur base de la phase de test, comment allez-vous généraliser votre approche, tout en laissant la part belle aux initiatives locales ?

Si ces premiers points peuvent s'envisager comme des jalons, des étapes successives, il est important, de manière transversale et continue, d'envisager également les 3 aspects suivants :

8 ► Impliquer les élus et techniciens locaux : au-delà des élus communautaires, pourquoi et comment motiver les élus et techniciens locaux à soutenir activement vos démarches ? Comment les impliquer et les informer, à quel rythme ?

9 ► Evaluer les actions, les méthodes et les résultats : au regard de vos objectifs, comment allez-vous vérifier l'impact de votre projet ? Quels sont vos indicateurs les plus pertinents ? Quelles sont les méthodes d'évaluation à privilégier ?

10 ► Communiquer : quels sont les objectifs à privilégier en matière de communication ? Comment construire et appliquer un plan de communication évolutif et flexible ?

11 ► Mettre la démarche en perspective au travers des bonnes pratiques européennes : comment trouver de nouvelles sources d'inspiration ? Les problèmes auxquels vous êtes confrontés n'ont-ils pas déjà été résolus ailleurs ?

Bien évidemment, la méthodologie générale proposée ici ne constitue en aucun cas une « bible » stricte et exhaustive, mais doit être, avant tout, envisagée comme un support de réflexion permettant une prise de recul et, par là même, un point de vue d'ensemble sur le projet, bien avant le développement des actions sur le terrain. Il doit, dans tous les cas, être revisité et adapté en fonction des spécificités locales.



Le champ de la prévention des déchets : de quoi parle-t-on ?

Il semble utile, à ce stade, et avant d'aborder les considérations pratiques, de rappeler ici la définition proposée par l'ADEME (source : www.ademe.fr) :

« La prévention de la production des déchets peut être définie comme l'ensemble des mesures et des actions amont (notamment au niveau de la conception, de la production, de la distribution et de la consommation d'un bien) visant à :

- Réduire les quantités de déchets produits ;
- et/ou réduire leur nocivité ;
- et/ou améliorer leur caractère valorisable.

Dans un contexte de développement durable, on peut compléter cette définition en ajoutant que la prévention doit aussi prendre en compte les impacts économiques et sociaux de la gestion des déchets et qu'elle ne doit pas se faire au détriment d'un autre impact sur l'environnement (eau, air, énergie, sol). »

Quant aux moyens à mettre en œuvre pour éviter la production de déchets, ils sont de deux ordres :

« La prévention des impacts sera atteinte grâce à des mesures de prévention quantitatives :

- Sur le produit avec l'allègement, la miniaturisation, l'amélioration de la durabilité ou de la réparabilité, l'amélioration du coefficient volumique de l'emballage ou sa réutilisation ;
- par la modification des comportements d'achat des

acteurs : des particuliers, des collectivités ou des entreprises ;

- par le développement de la pratique de gestion domestique des déchets (notamment du compostage domestique) ;
- par le développement du réemploi.

Les mesures quantitatives doivent être accompagnées de mesures de prévention qualitatives :

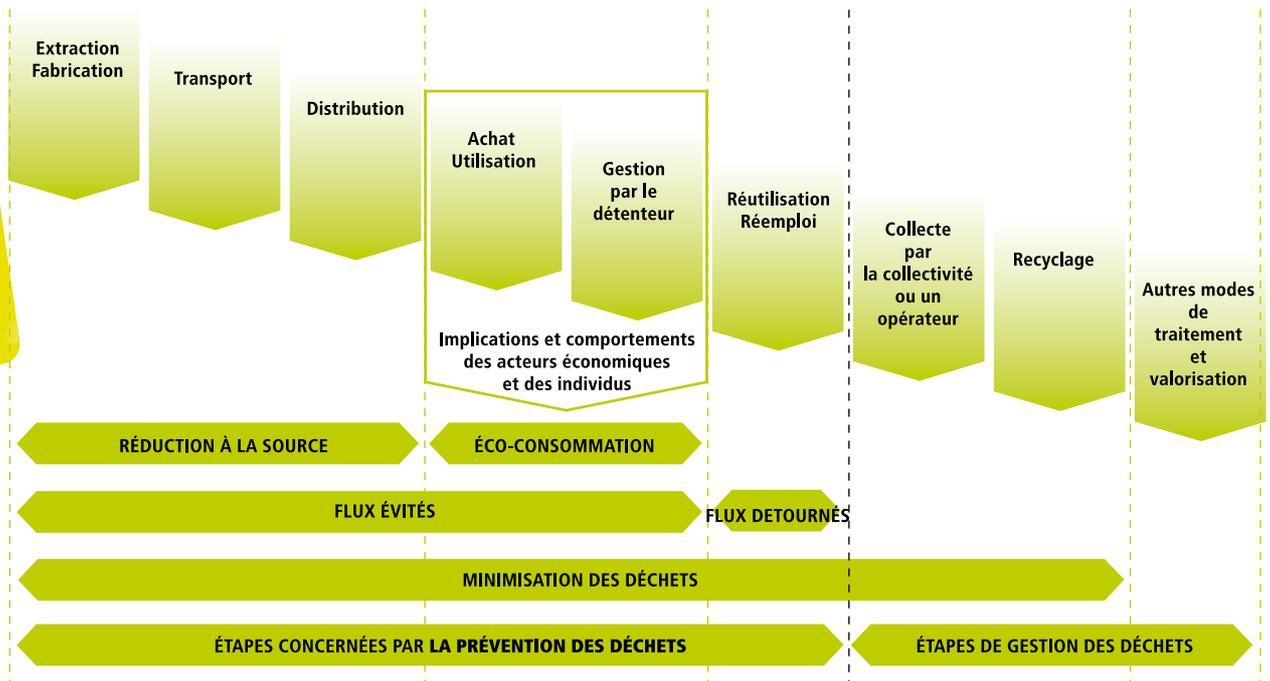
- la réduction de la nocivité des déchets ;
- l'amélioration du caractère valorisable des déchets.

La prévention se fait donc, d'une part sur les déchets issus des produits en fin de vie et d'autre part sur les déchets générés au cours du cycle de vie du produit. »

EN RÉSUMÉ

« Les actions de prévention portent sur les étapes en amont du cycle de vie du produit avant la prise en charge du déchet par un opérateur ou par la collectivité depuis l'extraction de la matière première jusqu'à la réutilisation et le réemploi. »

LA PRÉVENTION AU SEIN DU CYCLE DE VIE D'UN PRODUIT (Source : www.ademe.fr)



La réduction à la source porte sur les actions menées par les entreprises, avant que le produit ne soit commercialisé et surtout consommé (ménages, administrations, entreprises, ...) depuis l'extraction des matières premières jusqu'à la distribution.

Si, traditionnellement, les collectivités locales se sont attachées à la gestion des déchets en aval de la consommation, elles ont également les moyens d'agir sur les étapes situées en amont, en vue de réduire les quantités de déchets qu'elles auront à gérer par la suite, et d'en améliorer la qualité.

Les étapes concernant la production sont considérées comme relativement difficiles à influencer au niveau local, ces questions ressortant plutôt de la compétence des instances européennes et nationales, à travers les normes de produits, le soutien à l'éco-conception, l'éco-design...

Les collectivités locales sont, par contre, les mieux placées, compte tenu de leur compétence en matière de gestion des déchets et de leur proximité avec les acteurs, pour agir sur les comportements d'achat des acteurs, le développement de la gestion à domicile de certains types de déchets (ex : le compostage domestique) et le développement du réemploi, ainsi que sur la réduction de la toxicité des déchets.

Elles ont donc un rôle prépondérant à jouer en matière d'éco-consommation et de détournement de flux.

Par souci de simplification, on parlera ici de « prévention des déchets ménagers et assimilés » en gardant à l'esprit que ce concept est partiel.

C'est dans cette optique que le Conseil Régional Nord-Pas de Calais et l'ADEME ont retenu et proposé, suite à l'accompagnement des territoires pilotes, les sept pistes de travail suivantes :

- ▶ accompagnement du changement de comportement des consommateurs ;
- ▶ partenariat avec le commerce et la distribution ;
- ▶ compostage domestique ;
- ▶ modes de financement responsabilisants ;
- ▶ réemploi et ressourcerie ;
- ▶ exemplarité de la collectivité dans sa gestion interne ;
- ▶ prévention de la toxicité des déchets.

Principaux arguments pour une politique locale de prévention

SUR LA MISE EN PLACE D'UN PROGRAMME GLOBAL DE PRÉVENTION

Plus qu'une approche « simplement » écologique, la démarche visant à réduire à la source les déchets mé-

nagers comporte de façon claire une dimension de développement durable, puisqu'elle se situe à la charnière entre environnement et consommation. Prévenir les déchets permet également de préserver les ressources (pour mémoire, il est communément admis, aujourd'hui, qu'un kilo de déchets évité équivaut à 100 kilos de ressources économisées). Par ailleurs, le travail effectué au niveau des citoyens (= la demande), afin de les aider à adopter des modes de consommation plus durables, peut, à terme, avoir une influence non négligeable sur l'offre (démarche de type « bottom-up ») en favorisant la mise à disposition de produits moins emballés et/ou plus respectueux de l'environnement, en encourageant le développement du marché de la seconde main, ...

De manière plus locale, les arguments suivants peuvent aussi être invoqués :

- ▶ Gain financier pour les collectivités (essentiellement sur le volet « traitement ») : enjeux à l'échelle régionale de plusieurs dizaines de millions d'euros par an.

Ex : un poste d'animateur prévention se rentabilise grâce à une réduction de 500 tonnes/an de déchets à traiter en UIOM ou en CET (soit une diminution de l'ordre de -10 kg/hab/an pour une intercommunalité de 50.000 hab) ;

- ▶ Diminution du rythme de remplissage des sites de traitement (centres d'enfouissement technique ou/et unités d'incinération), pour lesquels un risque de pénurie

existe et qui ne sont généralement pas acceptés par les populations ;

- Actions partenariales avec l'ensemble des acteurs locaux → stimulation de la démocratie participative, vecteur de renforcement du lien social ; ...

THÉMATIQUE PAR THÉMATIQUE

SUR LE COMPOSTAGE DOMESTIQUE

- Réduction des quantités de déchets collectés par la collectivité : gain financier en matière de traitement (20 €/an/composteur) pour la collectivité (un composteur est rentabilisé en +/- 3 ans) ;
- Réduction de la quantité de déchets verts déposés dans les déchèteries ;
- Production de compost utilisable par les particuliers, en substitution à des amendements vendus dans le commerce ;
- Gestion plus rapide des déchets organiques par les particuliers → limitation des mauvaises odeurs et lixiviats dans les poubelles ; ...

SUR LA RÉPARATION, LE RÉEMPLOI ET LA RÉUTILISATION

- Soutien à des professionnels locaux, création ou maintien d'emplois locaux ;
- Dans certains cas, coûts de réparation et/ou d'achat largement inférieurs à l'achat de produits neufs ;
- Possibilité de prolonger la vie d'objets auxquels on est attaché ; ...

SUR L'EAU DU ROBINET

- Suppression totale des déchets de bouteilles plastique ;
- Coût de revient du litre d'eau du robinet +/-100 fois inférieur à un litre d'eau minérale en bouteille ;
- Eau de distribution très contrôlée et potable (critères de contrôle plus nombreux que pour les eaux de source embouteillées, par ex.) ;
- Nombreux trucs et astuces peu chers pour éliminer l'odeur de chlore (mise en carafe, aromatisation au citron, ...)
- Gain en termes de confort : plus de bouteilles à transporter ni à trier ; ...

SUR LE REFUS DE LA PUBLICITÉ GRATUITE

- Gain financier (traitement) pour la collectivité ;
- Gain de temps pour les particuliers (moins de déchets inutiles à gérer) ;
- Moindre risque de perte de courriers « importants » ;
- Développement de sources d'information alternatives (Internet, ...), librement consultées par le consommateur, ...

SUR L'ÉCO-CONSOMMATION (« ACHATS MALINS »)

- Gain financier pour les consommateurs lors de l'achat des produits (recharges, grands conditionnements, concentrés, ...), à qualité et marque identiques ;
- Réduction du volume et du poids des courses à ramener à la maison ;
- Gain financier pour les distributeurs (ex : utilisation de sacs réutilisables par les consommateurs) ;
- Mise en avant d'une image de marque « verte » positive pour la grande distribution ; ...

SUR LA DÉMATÉRIALISATION (REMPLACEMENT DE BIENS PAR DES SERVICES)

- Economies de ressources (papier, ...)
- Atouts pour le développement et le dynamisme local : développer des activités locales (sportives, culturelles, ...) au détriment de biens fabriqués ailleurs ;
- Choix d'un cadeau utile ou mieux ciblé (ex : bons d'achat) ; ...

SUR L'ÉCO-RESPONSABILITÉ

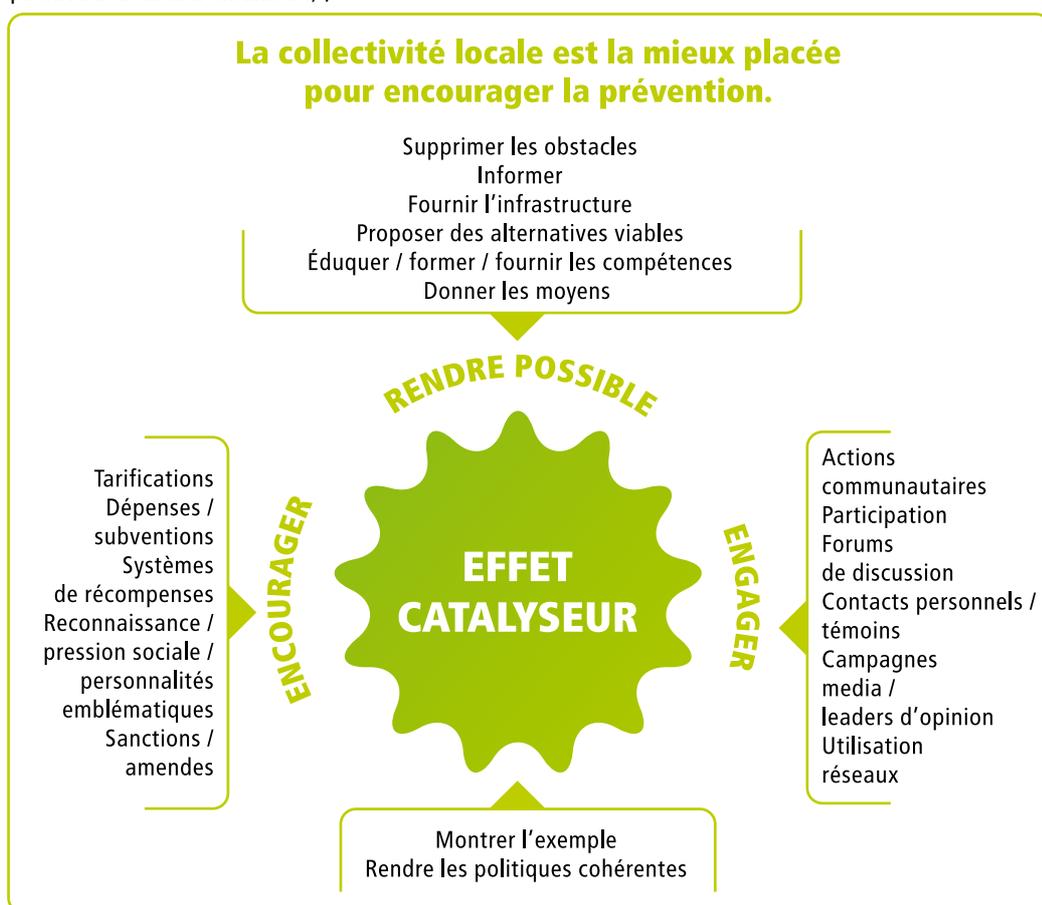
- Economies d'ordre financier pour la collectivité (papier, gobelets plastique, ...)
- Exemplarité de la collectivité auprès de ses agents ou des autres établissements publics (image positive et source d'émulation) ;

- Sensibilisation des agents à des gestes reproductibles hors leur lieu de travail ; ...

Ces pistes seront, pour la plupart, développées dans les chapitres suivants.

Par ailleurs, il est aussi intéressant de noter que le développement d'actions coordonnées en matière de prévention des déchets peut être soutenu, au niveau de la collectivité, par la mise en place de mesures de type fiscal encourageant les ménages à réduire leurs déchets à la source (ex : prime au compostage domestique, redevance incitative (proportionnelle au poids des déchets enlevés ou au nombre de levées, ...)).

Ces instruments financiers sont, certes, à manipuler avec précaution, mais sont mis en avant actuellement dans le cadre des suites du « Grenelle de l'Environnement ». L'ADEME a également compilé une série d'expériences fort intéressantes dans le recueil des interventions de la Journée technique nationale du 14 juin 2006 « Avec la redevance incitative, les usagers paient en fonction des déchets qu'ils jettent » (en vente sur www.ademe.fr).



1 Définir des objectifs

- Formuler une « vision » du projet
- Arrêter des objectifs concrets
- Définir des indicateurs pertinents

1.1 ► FORMULER UNE « VISION » DU PROJET

Avant de définir les objectifs spécifiques du projet, il peut être utile de formuler une vision.

Une vision est une déclaration d'intention plutôt vague mais généralement ambitieuse, qui permet de se projeter au-delà de la durée du projet (c'est-à-dire à 5-20 ans). Une vision exprime la situation désirée, parfaite, qui devrait être atteinte ou, à tout le moins, approchée, grâce à l'accomplissement du projet.

Ex : - 10 % de déchets collectés par les services municipaux en 6 ans.

En ce sens, la vision peut constituer une force de motivation importante au démarrage et en cours de projet. Elle doit cependant se concrétiser en objectifs opérationnels, faute de quoi, elle risque bien de demeurer une chimère, un idéal inaccessible.

1.2 ► ARRÊTER DES OBJECTIFS CONCRETS

La définition précise d'objectifs concrets et opérationnels est indispensable pour cadrer la démarche et permettre l'évaluation des actions menées. Par ailleurs, des objectifs clairs et connus de tous au départ, contribuent largement à crédibiliser un projet, en évitant l'impression désagréable de « naviguer à vue ».

Comment définir ces objectifs concrets et opérationnels ?

1.2.1. ► LES OBJECTIFS DE RÉSULTAT

Des objectifs de résultat peuvent être formulés en fonction des effets souhaités : réduction des quantités de déchets produites, changements de comportement, implication active des citoyens dans l'action, ... etc. Il est cependant à noter que la définition d'objectifs ne précise pas quelles stratégies doivent être mises en œuvre pour les réaliser. Cette étape viendra plus tard.

Afin de garantir la pertinence des objectifs de résultat, il s'avère souvent utile d'utiliser les critères SMART, qui définissent un objectif comme :

Spécifié	► Clair et bien défini
Mesurable	► Lié à des indicateurs connus
Acceptable	► Par les collaborateurs, les partenaires, les publics cibles, la législation en vigueur...
Réaliste	► Couplé éventuellement à des objectifs intermédiaires
Situé dans le Temps	► Comportant une échéance

Des objectifs formulés au regard de ces critères permettent la plupart du temps un pilotage plus aisé du projet, ainsi qu'une mise en évidence réelle des résultats atteints. Les objectifs de résultat seront donc formulés à la fois en termes quantitatifs et qualitatifs. Ils seront hiérarchisés dans le temps (court, moyen et long termes), ainsi qu'en fonction des priorités des porteurs du projet.

1.2.2 ► LES OBJECTIFS INTERMÉDIAIRES

En complément à la formulation d'objectifs de résultat, il peut parfois être utile (en fonction de la longueur ou de la complexité du projet) de définir, sur le même modèle, des objectifs intermédiaires qui marqueront les différentes étapes d'avancement du projet.

1.3 ► DÉFINIR DES INDICATEURS PERTINENTS

Une évaluation réussie d'un projet est, entre autres, assurée par la définition d'indicateurs pertinents d'atteinte des objectifs fixés.

Ces indicateurs sont nécessairement tributaires des types de méthode utilisés. Idéalement, plusieurs méthodes d'évaluation différentes devraient être combinées afin de permettre la meilleure mise en perspective des résultats atteints.

L'expérience montre que les indicateurs d'atteinte des objectifs d'un projet devraient au moins respecter les critères suivants :

Pertinence	▶ Les indications sont significatives par rapport à l'objectif considéré
Effizienz	▶ L'effort pour récolter des données est raisonnable
Simplicité	L'outil est compréhensible et logique pour chacun
Disponibilité	▶ Les chiffres sont à disposition au moment opportun
Exactitude	▶ La mesure donnée est fiable

Voir aussi le chapitre « Evaluer les résultats, les méthodes, les outils »

EXEMPLES D'OBJECTIFS À ATTEINDRE DANS LE CADRE D'UN PROGRAMME LOCAL DE PRÉVENTION DE LA PRODUCTION DES DÉCHETS MÉNAGERS :

PAR RAPPORT AUX DÉCHETS MÉNAGERS ET ASSIMILÉS :

- ▶ Stabiliser ou réduire les quantités totales de déchets ménagers et assimilés produites (par rapport au niveau de telle année, à définir en % par exemple) ;
- ▶ Réduire les coûts de gestion des déchets (à chiffrer) ;
- ▶ Réduire la nocivité des déchets.

PAR RAPPORT AU PUBLIC-CIBLE :

- ▶ Sensibiliser les citoyens à la réduction des déchets ;
- ▶ Changer le comportement des habitants par rapport à ... (thématiques d'action à définir : la pratique du compostage domestique, la consommation d'eau du robinet, les achats...) ;
- ▶ Favoriser la participation citoyenne des habitants (taux d'implication active).

PAR RAPPORT À LA COLLECTIVITÉ :

- ▶ S'assurer une bonne visibilité ;
- ▶ Montrer l'exemple ;
- ▶ Être pionnier.

PAR RAPPORT AU DÉVELOPPEMENT LOCAL :

- ▶ Favoriser l'emploi local (économie sociale, services...) ;
- ▶ (re)créer du lien social ;
- ▶ impliquer des catégories d'acteurs socio-économiques particuliers.

2 Mobiliser des ressources

- Définir vos moyens financiers et humains
- Former une équipe « projet »
- Tenir compte du rôle primordial du chef de projet

Une fois les objectifs généraux et spécifiques fixés, il s'agit d'examiner les aspects liés aux ressources, c'est à dire aux moyens matériels et humains nécessaires pour atteindre vos résultats. Les questions à se poser sont : comment, avec quoi et avec qui ?

La méthodologie de projet requiert, en effet, la mobilisation d'acteurs et de moyens vers un but, au travers d'objectifs échelonnés et mesurables.

En termes de personnel, il ne s'agit pas forcément de dégager des moyens nouveaux (engagements ad hoc), mais de permettre à des collaborateurs en place de mettre à disposition du temps nécessaire à la réalisation du projet, le risque collatéral étant que ces derniers soient dépassés par leurs tâches quotidiennes. La création d'un poste de « chargé de projet préven-

tion » (exemple de Lille Métropole Communauté Urbaine), peut être utile.

2.1. DÉFINIR VOS MOYENS FINANCIERS ET HUMAINS

Avez-vous une idée du budget que vous souhaitez affecter au projet ? Par exemple, est-il chiffrable en €/an/habitant ? Durant combien d'années ?

Il peut également être intéressant de mettre en place des tableaux de bord de suivi budgétaire (cf ci-dessous).

La véritable richesse des projets organisés autour de la méthodologie proposée dans ce document réside en la capacité d'innovation et de créativité des personnes qui les mènent. L'investissement principal à consentir au niveau de votre projet sera donc humain.

2.2. FORMER UNE ÉQUIPE « PROJET »

Afin de mener à bien les différentes tâches et actions prévues dans votre projet de prévention des déchets, il conviendra de mettre en place une équipe « projet », véritable noyau dur d'acteurs autour du chef de projet (voir 2.3).

Au vu de la multiplicité des thématiques abordées et des publics à rencontrer (voir à ce sujet les chapitres « Choisir les thématiques de travail » et « Construire la carte des acteurs »), votre équipe projet devra rassembler un certain nombre de compétences complémentaires.

Tâches	Budget	Engagé	Reste à engager
Total			

A titre d'exemple, avez-vous les compétences pour :

- ▶ Animer des conférences consacrées au compostage domestique ?
- ▶ Animer des conférences consacrées aux « achats malins » à destination du tout public ?
- ▶ Négocier des collaborations avec les élus des différentes communes ?
- ▶ Négocier la diffusion d'une brochure avec les chaînes de la grande distribution ?
- ▶ Persuader les médecins locaux de participer à une campagne consacrée à l'eau du robinet ?
- ▶ Réaliser une brochure d'information sur le réemploi ?
- ▶ Animer un stand consacré à la prévention des déchets lors d'évènements locaux ?
- ▶ Communiquer vers la presse le résultat de vos actions ?
- ▶ ...

Cette équipe projet, en lien avec le chef de projet, sera également chargée d'assurer la transversalité et la recherche éventuelle de compétences en interne.

Par ailleurs, en termes de disponibilités, il faut savoir que la méthode d'approche des différents publics proposée (privilégier les rencontres directes plutôt que la diffusion « aveugle » d'informations) nécessite un investissement en temps particulièrement important. Il s'agit de contacter, de manière proactive, les citoyens et partenaires potentiels à des moments où ceux-ci sont disponibles (c'est à dire, très souvent, en soirée ou le week-end). Il est important d'en tenir compte et d'en informer les collaborateurs impliqués.

Si les ressources humaines, ou certaines compétences ne sont pas disponibles en interne, pourquoi ne pas vous tourner vers des opérateurs de terrain capables de vous aider à mener, en partenariat, les actions de terrain ? Les expériences wallonnes et les premières expériences dans notre région en la matière montrent notamment d'excellentes collaborations entre les pouvoirs publics et les milieux associatifs. Avez-vous, sur votre territoire d'intervention, des acteurs de ce type susceptibles de vous aider ?

2.3. TENIR COMPTE DU RÔLE PRIMORDIAL DU CHEF DE PROJET

Au sein de l'équipe projet, le chef de projet remplit un rôle primordial.

Véritable plaque tournante et animateur de l'équipe, il a un rôle central et se doit de créer des conditions favorables au fonctionnement du projet, notamment en gérant les aspects suivants :

- ▶ Garantir le dispositif de communication interne (transmissions et remontées d'informations, rapport à la hiérarchie, au politique...) et externe (conduite de réunions, rapport aux élus, aux partenaires extérieurs...);
- ▶ Organiser la délégation au sein de l'équipe projet (Qui fait quoi ? Quand ? Comment ? Et avec qui ?) ;
- ▶ Maîtriser le « triangle infernal » formé par les coûts, les délais et la qualité du travail effectué (sachant que le fait de privilégier 2 de ces 3 aspects se fait forcément au détriment du troisième) ;
- ▶ Maîtriser les risques et les obstacles ;
- ▶ Garantir la motivation des collaborateurs ;
- ▶ Garantir le respect des méthodes de travail ;
- ▶ Garantir le dispositif de traçabilité du projet (rapportage, évaluation...);
- ▶ Savoir décider, trancher.

Avant le démarrage du projet, il est nécessaire de se poser clairement la question de savoir lequel de vos collaborateurs est le plus susceptible de remplir ce rôle, compte tenu de ses compétences et de ses qualités humaines.



3 Choisir des thématiques de travail

- Lister les thématiques générales
- Sélectionner les plus appropriées
- Choisir les angles d'attaque

3.1. LISTER LES THÉMATIQUES GÉNÉRALES LIÉES À LA PRÉVENTION DES DÉCHETS

On envisage généralement les thématiques liées à la prévention des déchets sous l'angle des différents gisements de déchets « évitables ». France Nature Environnement propose d'ailleurs le système de classification suivant :

1 ► les accessoires de vente

les prospectus publicitaires et les sacs de caisse

2 ► les biens d'équipement

(= encombrants) privilégier les biens durables, allonger la durée de vie, seconde vie

- réutilisation (seconde main), réparation
- promotion des services et de la culture (location, consommation immatérielle)

3 ► les consommables

produits papetiers, produits électriques, consommables « bureautique », produits à courte durée de vie / usage unique

- produits réutilisables : vaisselle, langes, rasoirs, etc.
- dématérialisation (documents électroniques, copies Recto/Verso...)

4 ► les emballages de vente

- achats « malins » (moins d'emballage)
- eau du robinet

5 ► la valorisation autonome des résidus fermentescibles

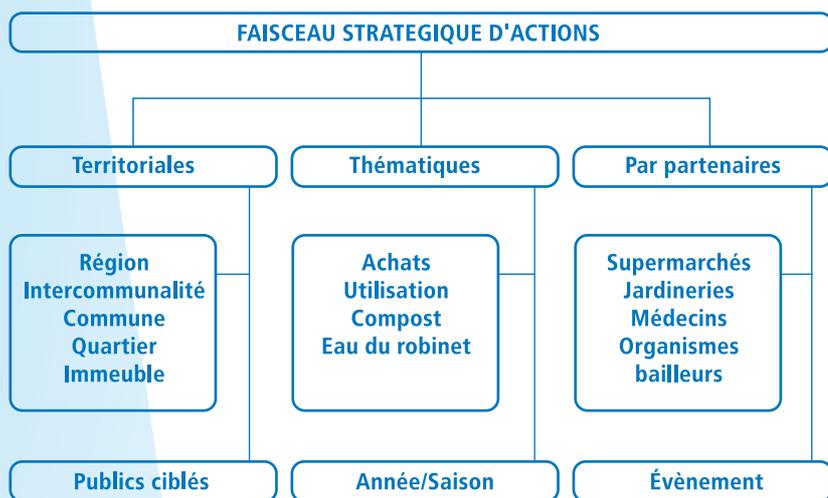
- compostage domestique
- compostage de quartier

6 ► les emballages de livraison

7 ► la réutilisation in situ des matériaux routiers et de construction

8 ► les éléments toxiques et le gisement de prévention « qualitative »

Niveau d'action	► Niveau local (territoire d'un EPCI)
Cible	► Citoyen/consommateur/employé de bureau
Catégorie de déchets	► Ménagers et assimilés
Objectif	► Atteindre des résultats significatifs de changement de comportement sur le moyen terme (2-3 ans) et des résultats visibles de stabilisation, voire de réduction des déchets sur le long terme.
Approche	► Participation des citoyens, dynamisés grâce à l'intervention de partenaires relais (acteurs socio-économiques reconnus) vers différents publics-cibles.



3.2. SÉLECTIONNER LES THÉMATIQUES LES PLUS APPROPRIÉES

Dans le cadre d'un programme de prévention des déchets ménagers et assimilés, développé à l'échelle d'un EPCI, les différents éléments ci-dessous devront être pris en considération.

Les actions portant sur les thèmes 6 et 7 (emballages de livraison et réutilisation des matériaux routiers et de construction) concernent moins directement les plans d'actions des EPCI.

A l'échelle d'une collectivité territoriale, et pour ce qui concerne plus particulièrement les déchets ménagers, les thématiques de travail qui pourraient être prioritairement développées sont les suivantes :

- ▶ la promotion des « achats malins », c'est-à-dire générant moins de déchets d'emballage (vrac, grands conditionnements, recharges, concentrés, produits réutilisables y compris les sacs de caisse, produits et matériels durables, éco-produits) ;
- ▶ l'encouragement à consommer de l'eau du robinet en tant qu'eau de boisson, c'est-à-dire l'évitement de bouteilles en plastique ;
- ▶ le développement des pratiques de compostage à domicile pour les déchets de cuisine et de jardin ;
- ▶ la promotion de la réutilisation, de la réparation et du réemploi ;
- ▶ la sensibilisation au concept de dématérialisation (incitation au remplacement de biens par des services et utilisation optimale des nouvelles technologies) ;
- ▶ le refus des imprimés non sollicités (stop pub) ;
- ▶ la sensibilisation pour éviter le gaspillage alimentaire.

3.2.1. UN FAISCEAU STRATÉGIQUE D'ACTIONS

Idéalement, le programme de prévention mis en œuvre par l'EPCI devrait reposer sur un faisceau stratégique d'actions convergentes et déclinées selon les différents niveaux de territoire, les différents partenaires intervenants et les différentes thématiques de travail abordées. Le croisement de ces différents faisceaux a pour objectif de démultiplier l'impact de la campagne et de toucher le public le plus large et le plus varié possible.

Le choix des thématiques prioritaires doit, bien entendu, être relié aux objectifs poursuivis :

En fonction des flux de déchets visés :

- ▶ flux de déchets les plus importants quantitativement ;
- ▶ flux de déchets dont la collecte et/ou le traitement sont les plus coûteux ;
- ▶ flux de déchets avec une problématique spécifique.
- ▶ ...

En fonction d'autres objectifs poursuivis :

- ▶ développer la participation citoyenne ;
- ▶ favoriser l'emploi local (économie sociale, services...) ;
- ▶ assurer une bonne visibilité / médiatisation de la campagne ;
- ▶ impliquer des acteurs socio-économiques particuliers ;
- ▶ être exemplaire ;
- ▶ être pionnier ;
- ▶ ...

A l'exception du compostage domestique et du refus des imprimés non sollicités, ces thématiques peuvent également concerner les déchets assimilés.

3.2.2. DES THÈMES ET DES SOUS-THÈMES

Certaines des thématiques choisies peuvent être développées en mettant en évidence des sous-thèmes particuliers, qui peuvent alors servir de « porte d'entrée » à la thématique générale. Ceci ne doit pas être perdu de vue.

EXEMPLES :

- ▶ la promotion de sacs réutilisables est une action emblématique pour introduire la réflexion sur les alternatives d'achat, et plus particulièrement pour entamer un dialogue avec le secteur de la distribution ;
- ▶ encourager le recours aux bibliothèques et médiathèques municipales est un moyen d'introduire la notion de partage, d'utilisateurs multiples, qui peut s'étendre à d'autres objets moins courants, comme l'outillage de jardinage, le matériel de sport, la vaisselle non jetable ;
- ▶ développer une ressourcerie, au niveau d'une collectivité locale, est une autre façon d'attirer l'attention sur les multiples possibilités de donner une seconde vie aux objets.

3.3. CHOISIR LES ANGLES D'ATTAQUE

Les différentes thématiques choisies peuvent être travaillées de manière spécifique, en éche-lonnant le travail dans le temps. Ainsi, certains thèmes sont plus faciles à aborder en début de campagne, alors que d'autres nécessiteront une concertation plus approfondie avec divers partenaires. Par ailleurs, chaque thématique se décline en actions, qui s'échelonnent, elles aussi, dans le temps, suivant la complexité de leur mise en œuvre.

De manière générale, toutefois, il est toujours souhaitable que ces multiples déclinaisons puissent s'appuyer sur une campagne de communication globale et multi-thématiques, qui servira de « bruit de fond » aux différents messages véhiculés, les articulera de manière cohérente entre eux et contribuera à susciter l'émulation chez le citoyen (voir la fiche « Communiquer efficacement »).

Quelques exemples pour vous aider à faire vos choix...

3.3.1. LE COMPOSTAGE DOMESTIQUE

Il constitue une excellente entrée en matière car il permet d'interpeller le public à travers le jardinage (activité de loisirs) et non les déchets. De plus, des actions concrètes et visibles peuvent être mises en place rapidement. Autre point important à considérer : le compostage cible une quantité significative de déchets, tant en termes de poids que de volume (déchets de cuisine et déchets verts) et peut donc permettre de démontrer rapidement l'intérêt d'une campagne de prévention.

MOMENTS-CLÉS :

- ▶ rédaction d'une brochure de sensibilisation et validation par un organisme spécialisé en matière de compostage (ex : le Comité Jean Pain, en Belgique ou le lycée horticole de Raismes) ;
- ▶ formation de guides-composteurs bénévoles (8 séances de 3 heures réparties sur 3 mois) ;
- ▶ organisation de conférences-débats grand public sur le compostage, avec les guides-composteurs ;
- ▶ animations à la déchèterie, pour sensibiliser les utilisateurs à l'intérêt de composter (et, notamment, les personnes apportant des quantités de déchets verts) ;
- ▶ animations sur des stands, lors d'événements locaux en lien avec le jardinage, les espaces verts... ;
- ▶ recherche de partenariat avec des jardinerie pour des animations directement dans les magasins ou la diffusion de la brochure ; ...

3.3.2. L'EAU DU ROBINET

La promotion de l'eau du robinet en tant qu'eau de boisson ne permet pas d'espérer des réductions de tonnage importantes. Cela dit, elle constitue un changement de comportement facile à adopter et financièrement très intéressant pour les consommateurs. Ce sujet est donc intéressant à intégrer rapidement, en ne perdant pas de vue la nécessité d'une approche partenariale et concertée avec les acteurs de la santé. Ceux-ci peuvent, en effet, s'avérer des atouts non négligeables, à la fois lors de la construction du message (« caution scientifique ») mais également lors de la diffusion de celui-ci. L'expérience montre qu'il est réaliste de prévoir environ 6 mois pour mener à bien ce processus.

MOMENTS-CLÉS :

- ▶ rédaction d'une brochure de sensibilisation, en collaboration avec les sociétés de distribution d'eau ;
- ▶ validation du contenu de la brochure par le corps médical (Ordre des Médecins, Ministère de la Santé...) ;
- ▶ présentation de la démarche auprès des associations de médecins locales et sollicitation de partenariat ;
- ▶ diffusion de la brochure via les médecins, pharmaciens, kinésithérapeutes, infirmières à domicile... ;
- ▶ organisation de dégustation d'eaux à l'aveugle lors d'événements ;
- ▶ distribution de carafes à eau pour encourager la population à consommer de l'eau du robinet...

3.3.3. LES ACHATS « MALINS »

La thématique des achats est très riche à décliner au fil du temps. Elle peut englober des outils différenciés (brochure, affiche, conférence, visite de magasin...) et faire appel à un large partenariat, notamment avec le secteur de la grande distribution. Ici encore, le processus de validation des outils (et, notamment, la brochure) par les directions nationales des enseignes, les fédérations nationales de distributeurs, ainsi qu'éventuellement celles des producteurs, nécessite facilement 6 mois. Cette longue préparation a aussi pour but de faciliter la mise à disposition des brochures à l'intérieur des magasins, au niveau des caisses par exemple, en établissant de façon progressive un climat de confiance mutuel entre des mondes (les acteurs publics, privés et associatifs) qui n'ont que très rarement l'occasion de communiquer entre eux.

Cette coopération évoluera au fil du temps, autorisant la concrétisation d'actions de plus en plus poussées

(animations aux portes des grandes surfaces, puis à l'intérieur même du magasin, étiquetage des produits générant moins de déchets d'emballage, suivi des ventes, enquêtes en sortie de caisse, ...).

En parallèle, d'autres actions peuvent être menées, telles que des conférences-débats, organisées au sein de mouvements associatifs locaux, par exemple. Ces rencontres directes permettent de sensibiliser les consommateurs aux possibilités de réduction des déchets lors des achats et de mettre en évidence l'intérêt immédiat que ces derniers peuvent y trouver. Les discussions s'appuient sur des exemples concrets (produits provenant des magasins de la zone) et les arguments évoqués par le conférencier font, entre autres, référence au confort ou aux économies à réaliser, les produits moins emballés / plus durables revenant souvent moins cher à l'achat / à l'utilisation.

MOMENTS-CLÉS :

- ▶ rédaction d'une brochure reprenant des conseils d'achats « malins » ;
- ▶ validation du contenu par l'ensemble des enseignes / le secteur de la distribution ;
- ▶ recherche de partenariat avec les supermarchés locaux (auto-risations à obtenir directement auprès des enseignes, au niveau national, régional ou local selon leur mode d'organisation) ;
- ▶ mise à disposition des brochures en sortie de caisse ;
- ▶ étiquetage des produits « préventifs » dans les rayons ;
- ▶ suivi des ventes et enquêtes en sortie de caisse (évaluation de l'action) ;
- ▶ opération « points fidélité » pour l'achat de produits « malins » ;
- ▶ visite de magasins avec des groupes (écoles, associations, éco-conseillers...), stands d'animations dans les galeries commerciales ;
- ▶ conférences-débats au sein de mouvements associatifs, ...

3.3.4. LA RÉUTILISATION, LA RÉPARATION, LE RÉEMPLOI

La réutilisation, le réemploi et de la réparation sont des thématiques relativement simples à promouvoir, compte tenu du nombre de structures déjà existantes qui fonctionnent selon ces principes. Outre la nécessité de sensibiliser les citoyens aux concepts visant à prolonger la durée de vie des produits et/ou à intensifier leur usage, il paraît utile de leur indiquer précisément où ils peuvent s'adresser pour mettre en application ces conseils.

Il s'agit donc de recenser un large éventail d'artisans et d'organisations, à travers des contacts directs. La démarche est importante en ce sens que :

- 1 ▶ souvent, nombre de ces artisans et organisations ne sont pas répertoriés dans l'annuaire professionnel ;
- 2 ▶ beaucoup d'organismes actifs dans le secteur de la réparation et du réemploi ont une finalité sociale, et constituent donc des acteurs-clés (relais multiplicateurs) dans la mise en œuvre d'une démarche citoyenne ;
- 3 ▶ promouvoir, voire développer l'artisanat local peut avoir un impact socio-économique positif non négligeable.

En parallèle, il est conseillé d'élargir la réflexion sur des sujets connexes.

Ex :

- ▶ la location, l'emprunt ;
- ▶ le partage (« sharing ») ;
- ▶ la dématérialisation (consommer un service plutôt qu'un bien matériel- ex : le leasing) ;
- ▶ l'achat/vente en seconde main ;
- ▶ ...

MOMENTS-CLÉS :

- ▶ recensement des artisans et organismes actifs dans le domaine du réemploi (contacts directs et personnalisés) ;
- ▶ mise en place d'une ressource gérée ou initiée par la collectivité ;
- ▶ création ou renforcement d'une collecte sélective des encombrants récupérables (porte-à-porte ou déchèterie) ;
- ▶ soutien aux artisans/réparateurs locaux (notamment par la mise en place d'un réseau orientant les consommateurs) ;
- ▶ soutien au secteur de l'économie sociale, voire partenariat de collecte pour certains flux ;
- ▶ promotion des services de prêt municipaux (médiathèque, ludothèque...) par la mise en place d'une carte de fidélité... ;
- ▶ réalisation et diffusion d'un guide local de conseils et d'adresses ;
- ▶ organisation d'une « journée de la réparation », au niveau d'une commune ou d'une entreprise, pour démontrer au public les multiples possibilités de la thématique...

3.3.5 EXEMPLES D'AUTRES THÉMATIQUES**Le refus des imprimés non sollicités**

Deux axes sont envisageables pour décliner la thématique du refus des imprimés non sollicités :

- ▶ l'inscription sur des listes de refus des courriers publicitaires adressés (liste Robinson) ;
- ▶ l'autocollant sur la boîte aux lettres : il permet de refuser les imprimés publicitaires et/ou les journaux gratuits.

La mise en place d'un système d'autocollant requiert, au préalable, un certain nombre d'accords avec le secteur de la distribution et de la diffusion des imprimés publicitaires et des journaux gratuits, afin d'en garantir le bon fonctionnement. Les entreprises actives sur le territoire ciblé seront identifiées précisément et il peut être utile de se renseigner sur les groupes auxquels elles appartiennent éventuellement. Ce

facteur peut, en effet, être déterminant pour leur capacité d'action et de négociation au niveau régional.

En France, le Ministère en charge de l'Ecologie a conçu un autocollant que les collectivités locales peuvent commander auprès de l'ADEME. Elles peuvent également reprendre l'impression à leur charge, et l'utiliser tel quel dans leur campagne. Par ailleurs, il convient également de connaître, au départ, le système de diffusion du journal d'information communautaire ou communal, afin d'éviter qu'il ne devienne un élément de pression dans la négociation ou, tout simplement, que sa distribution ne soit fortement réduite du fait de la campagne. Le cas échéant, il peut donc être intéressant d'étudier l'utilisation de canaux de diffusion alternatifs pour l'information publique.

Ici aussi, une préparation assez longue est donc à envisager avant de mettre en place ce genre d'action. De plus, le suivi de l'efficacité du dispositif (nombre de foyers, respect de l'autocollant...) devra être prévu.

MOMENTS-CLÉS :

- ▶ prise de contacts avec le secteur de la distribution et de la diffusion pour un état des lieux : identification des groupes actifs sur le territoire concerné, qui diffuse ? où ? attitude par rapport à l'éventualité de la diffusion d'un autocollant (respect de la consigne)... ;
- ▶ signature d'un accord ;
- ▶ création et/ou validation concertée de l'autocollant ;
- ▶ recherche de partenariats locaux



constitués d'aliments non consommés, voire non déballés. Ce pourcentage représente 15 kg de nourriture/personne/an, soit 15.000 tonnes pour l'ensemble de la Région bruxelloise.

Ce chiffre résonne de façon particulière à nos oreilles occidentales, au regard de la sous-alimentation qui touche 13% de la population mondiale.

4 Construire la carte des acteurs

- Identifier les relais potentiels
- Structurer le travail de cartographie
- Organiser la consultation des acteurs

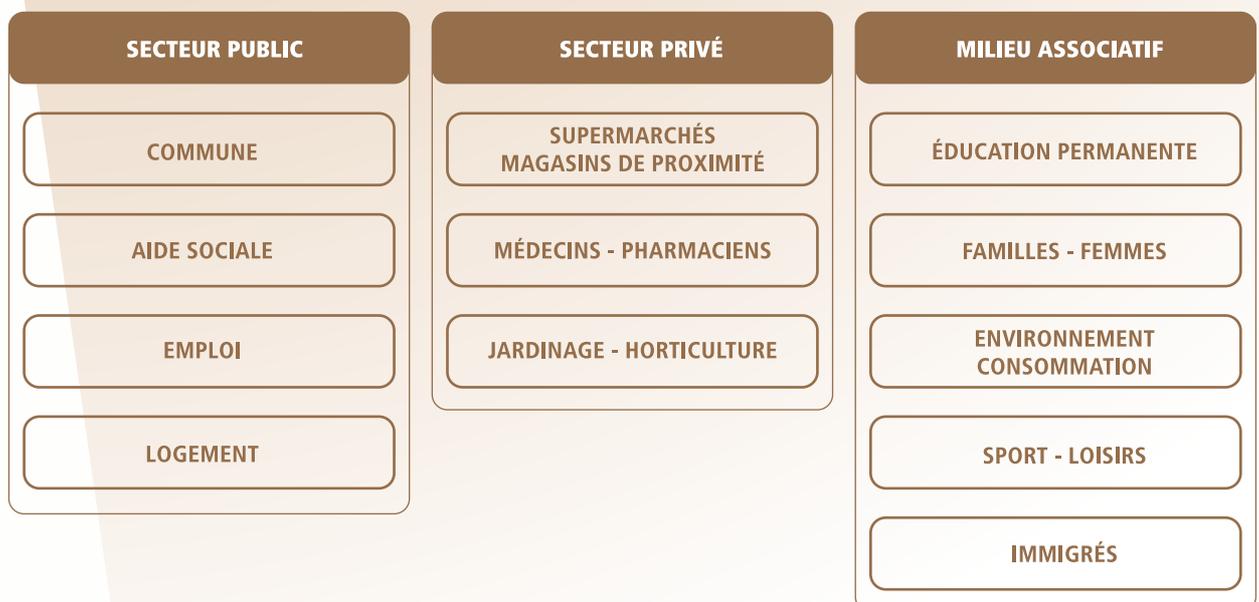
4.1. IDENTIFIER LES RELAIS POTENTIELS

Afin de garantir la bonne adaptation de la méthode de travail au contexte local, l'une des premières démarches à entamer est d'identifier les personnes constituant des relais potentiels d'information, c'est-à-dire des personnes ayant des contacts avec un nombre significatif de citoyens de la zone, que ce soit à travers leur métier ou leurs activités de loisirs.

L'objectif de la démarche est de faire en sorte que ces relais de confiance potentiels soient informés en « avant-première » de la campagne de prévention en projet, afin d'obtenir, par la suite, leur adhésion et leur collaboration.

Les avantages d'identifier et de mobiliser les relais de proximité sont multiples :

- 1 ► Bonne connaissance du terrain ;
- 2 ► Efficacité dans le contact de proximité ;
- 3 ► Implication des acteurs de la société civile dans une démarche citoyenne ;
- 4 ► Re-création de liens sociaux ;
- 5 ► Possibilité de travailler en « réseau de relais » ;
- 6 ► Effet multiplicateur de canaux d'information.



4.2. STRUCTURER LE TRAVAIL DE CARTOGRAPHIE

La carte des acteurs peut être élaborée selon différentes portes d'entrée :

- 1 ► Par thématiques (compostage, eau du robinet...);
- 2 ► Par secteurs géographiques (communes, quartiers...);
- 3 ► Par secteurs d'activités (publics, privés, associatifs...);
- 4 ► Par types d'habitats (logements verticaux, habitat pavillonnaire...);
- 5 ► Par profils socio économiques (cadres, demandeurs d'emploi...)

Il est dès lors impératif de **se fixer un angle d'approche**, afin d'obtenir une vision claire de la stratégie globale arrêtée pour la campagne de prévention des déchets.

Rechercher des informations pertinentes via les médias (bulletin communal, Internet, presse locale, journaux internes...) et/ou auprès des structures locales en place (maison des associations, fédérations, comités, organismes, partenaires privés...) implique **un budget « temps » important**.

La prise de contact direct et les rencontres individuelles avec les relais potentiels sont également très consommatrices en temps de travail. Il est important de ne pas sous-estimer ce point. Mais **l'intérêt consiste évidemment à bien semer pour mieux récolter**.

Les différents relais identifiés doivent chacun faire l'objet d'**une fiche signalétique complète**, comprenant les noms des personnes de référence, leurs coordonnées (adresse postale, téléphone, fax, e-mail...), la définition des fonctions occupées.

4.3. ORGANISER LA CONSULTATION DES ACTEURS

Ce travail de cartographie « en chambre » devra idéalement être suivi d'une véritable consultation de la société civile, qui permettra de **« prendre le pouls » de l'opinion**, avant d'aller plus loin.

Pour être représentative de la diversité des publics présents sur le territoire, cette consultation devra toucher les acteurs publics (administratifs et politiques), privés et associatifs.

Ce processus peut prendre la forme d'une **réunion informelle à laquelle seront invités 15 à 20 personnes-relais**, identifiés comme les plus intéressants, a priori.

Au cours de la rencontre, un représentant de la collectivité présentera le projet de campagne de prévention des déchets et invitera les participants à réagir. Il sera également demandé à ces derniers de compléter un questionnaire simple de 2 ou 3 pages maximum, destiné à **mieux cerner les pistes de collaboration possibles** (ex : favoriser la diffusion de brochures, accueillir une conférence-débat, organiser un événement, disséminer de l'information par le biais du journal d'entreprise/ de l'association...) et à **évaluer le degré de disponibilité** de ces relais potentiels pour la campagne.



5 Monter des partenariats locaux

- Identifier l'intérêt des partenaires
- Faire des propositions dans une perspective gagnant-gagnant
- inscrire le partenariat dans la durée

5.1. IDENTIFIER L'INTÉRÊT DES PARTENAIRES

Après avoir, dans une première étape, identifié les relais locaux et dressé la carte des acteurs potentiels, la seconde phase consiste à **dynamiser l'engagement** de ces derniers, afin :

- 1 ► de soutenir l'ancrage local du projet ;
- 2 ► de démultiplier les canaux d'information de proximité.

L'objectif du partenariat est de mobiliser les dynamiques locales au service de l'intérêt commun préalablement fixé par les objectifs du projet (dans le cas qui nous occupe : prévenir la production globale de déchets ménagers). L'engagement des relais potentiels ne sera effectif que si **l'intérêt commun est rencontré dans une perspective gagnant – gagnant**. Cela dit, l'intérêt des partenaires est souvent « à géométrie variable » et il convient de tenir compte de cette donnée.

Si l'on prend, par exemple, le cas de la grande distribution (qui demeure un partenaire incontournable dans le cadre d'une campagne de réduction des déchets d'emballage), le désir de ce type de partenaire de s'impliquer dans une démarche d'intérêt public est conditionné, en grande partie, par l'image « verte » qu'elle valorisera en parallèle auprès de sa clientèle.

Cet exemple montre clairement pourquoi il est important d'analyser et de **comprendre préalablement les intérêts des partenaires (affichés et cachés)** à s'inscrire dans le projet, afin de susciter leur engagement et de maintenir celui-ci dans la durée.

5.2. FAIRE DES PROPOSITIONS DANS UNE PERSPECTIVE GAGNANT-GAGNANT

Afin de gagner en efficacité, il convient de **préparer**, pour chacun des interlocuteurs de référence précisément identifiés dans l'étape précédente, **une présentation synthétique du projet**, de ses objectifs attendus et de la nature de la collaboration souhaitée, en mettant en avant les gains que le partenaire pourra retirer de sa participation à la campagne. Il est aussi intéressant d'**insister sur le côté pluri-sectoriel** de la démarche (voir tableau synthétique de la démarche socio-implicative au chapitre « construire la carte des acteurs »). Enfin, et cela peut sembler aller de soi, il est nécessaire de montrer au partenaire qu'il est entendu et compris dans son point de vue, ses demandes.

Cette façon de faire clarifie le processus de demande de partenariat et **sécurise le partenaire potentiel**.

5.3. INSCRIRE LE PARTENARIAT DANS LA DURÉE

La demande de collaboration doit être entrevue comme **une expérience évolutive et créative dans le temps**. Il est important de montrer que le projet s'inscrit dans la durée, avec éventuellement **une phase de test en début d'opération**, afin de rassurer le partenaire sur le contenu de la demande préliminaire et, le cas échéant, d'améliorer la démarche en l'adaptant à un contexte local avant généralisation. Ex : si le travail avec le monde associatif est repris comme une priorité du projet, il est intéressant de tester in situ, auprès de quelques groupes, la méthode d'approche (une conférence/débat, par exemple). L'animation test est évaluée et, en cas de succès, la démarche est généralisée.

Par ailleurs, et afin d'asseoir une relation durable avec le partenaire, il est également important de jouer d'emblée la carte de la transparence et du professionnalisme. Il est ainsi souvent profitable d'**alimenter le partenaire en résultats qualitatifs et quantitatifs** émanant de son engagement et de mettre en place **un processus d'évaluation longitudinal** des opérations de terrain.

6 Expérimenter une phase de **test** et **généraliser** l'approche

- Tester, adapter... rassurer
- Mettre en évidence le potentiel maximal de la démarche en la testant dans sa globalité

6.1. TESTER, ADAPTER... RASSURER

L'expérience acquise dans plusieurs agglomérations étrangères a montré **l'utilité d'une phase de test préalable** à la mise en place d'une stratégie locale de prévention des déchets ménagers sur un territoire regroupant plusieurs municipalités.

En effet, afin de bénéficier pleinement des expériences de prévention des déchets qui ont porté leurs fruits dans d'autres zones d'intervention, et tout particulièrement dans d'autres pays, **une adaptation au contexte spécifique du territoire d'intervention est un facteur-clé de succès.**

Ainsi, une phase d'essai consiste à tester, sur un territoire limité (environ 10 000 habitants semble une taille raisonnable) les messages, les actions, les approches de prévention des déchets et à les modifier en fonction du contexte local.

Outre une bonne adéquation avec les conditions du champ d'intervention, le test permet également de rassurer les élus locaux et les techniciens sur la faisabilité de la campagne dans son ensemble.

LES PRINCIPAUX CRITÈRES DE CHOIX D'UNE ZONE TEST PEUVENT ÊTRE RÉSUMÉS COMME SUIT :

- ▶ présence d'un élu motivé ;
- ▶ existence d'un poste technique municipal dédié à l'environnement et/ou aux déchets ;
- ▶ taille du territoire limitée mais significative (+/-10.000 habitants ou au moins 10% du territoire, pour les plus petites zones) ;
- ▶ mixité de l'habitat (vertical/horizontal) ;
- ▶ activités commerciales variées (par ex. la présence de réparateurs, d'un lycée horticole, d'un supermarché...);
- ▶ associations locales actives sur des thèmes différenciés (pas uniquement environnement) ;
- ▶ ...

6.2. METTRE EN ÉVIDENCE LE POTENTIEL MAXIMAL DE LA DÉMARCHE EN LA TESTANT DANS SA GLOBALITÉ

Il est possible de tester des actions de façon isolée sur différentes zones. Cela dit, il est surtout intéressant de tester la démarche dans sa globalité afin de **mettre en évidence le potentiel maximal d'une approche multi-thématiques** de la prévention des déchets.

La phase de test doit donc permettre d'aborder les points suivants / d'apporter des éléments de réponse aux questions suivantes (page 22).

Les thématiques

- ▶ Que recouvrent-elles dans la réalité de la zone ? Comment sont-elles reçues par les citoyens ?...

Les publics cibles

- ▶ Scolaires, adultes actifs, publics défavorisés, personnes âgées... ?

Les partenariats avec les secteurs publics, privés et associatifs

- ▶ Qui sont les partenaires indispensables (validateurs) ?
- ▶ Les partenaires utiles (promoteurs, crédibilité) ?
- ▶ Les partenaires multiplicateurs parmi les acteurs socio-économiques ?
- ▶ Quelle est la méthode d'approche la plus mobilisatrice ?

Les outils de communication

- ▶ Quelle méthode de réalisation privilégier pour une bonne diffusion ?
- ▶ Quels messages choisir pour traduire de la façon la plus concrète et la plus adaptée les notions de prévention pour les publics cibles ?

La taille critique d'intervention

- ▶ Sur quel territoire intervenir ?

Une phase de test permet, de plus :

- ▶ d'**identifier les conditions nécessaires pour délivrer efficacement et de façon reproductible** des actions de prévention de déchets ;
- ▶ de **perfectionner l'approche de proximité et de développer les compétences** du personnel responsable de la réalisation du programme d'actions ;
- ▶ de **planifier de façon réaliste les ressources financières et humaines, ainsi que les moyens** nécessaires à la mise en œuvre du programme d'actions à grande échelle ;
- ▶ de **mettre en place une méthodologie de gestion de projet** liant les objectifs et les résultats ;
- ▶ de **mettre en place une communication interne** transversale autour d'une nouvelle thématique ;
- ▶ de **mettre en place un système d'évaluation des performances** de la campagne et de définir les indicateurs les plus pertinents pour ce faire.

Prendre le temps nécessaire pour adapter l'approche générale au contexte local est d'autant plus important que la méthode proposée ici repose sur la mobilisation de réseaux locaux d'acteurs socio-économiques pour renforcer la diffusion des messages de réduction des déchets vers l'ensemble de la société civile.

En outre, il est utile de former le personnel de son administration à cette nouvelle thématique et de développer progressivement une culture de la prévention. Ceci apporte à la fois de la crédibilité auprès de la population mais permet aussi d'acquiescer petit à petit de nouvelles méthodes d'intervention.

Par ailleurs, et puisque, rappelons-le, l'objectif principal de la phase de test est de valider les approches et les méthodes, et de mieux appréhender les réactions du public, il est fortement recommandé de mettre en place, dès la conception de la phase de test, un processus d'évaluation détaillé et le plus complet possible. L'effort déployé devrait être important à ce stade, afin de fournir des bases solides pour la mise en œuvre à grande échelle du programme d'actions (voir le chapitre consacré à l'évaluation).





6.3. GÉNÉRALISER L'APPROCHE

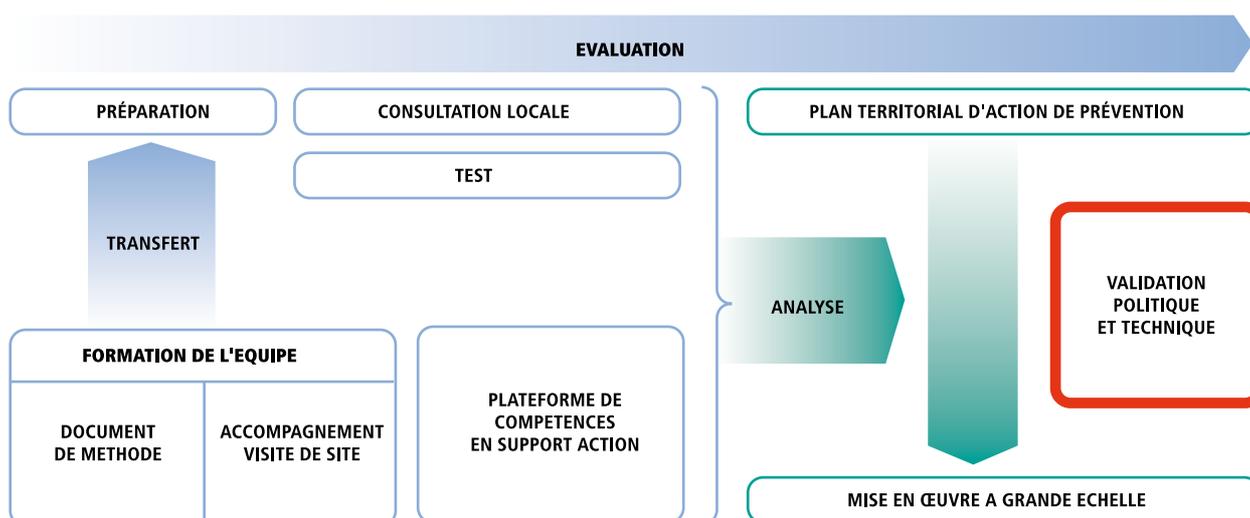
Cette généralisation doit être envisagée selon les trois axes suivant :

- bâtir la colonne vertébrale de la stratégie à déployer
- travailler à l'échelle de la grande zone tout en soutenant les efforts locaux
- dépasser la seule approche « déchets ménagers »

Une politique de prévention doit développer un faisceau convergent d'actions spécifiques, participatives et innovantes à l'échelle territoriale, basée sur une combinaison entre :

- ▶ la réalisation d'actions thématiques concrètes sur le terrain,
- ▶ le contact et la rencontre directs de publics ciblés et diversifiés,
- ▶ la dynamisation des acteurs publics, associatifs et commerciaux,
- ▶ et l'évaluation qualitative et quantitative constante.

De plus, pour qu'une politique prévention obtiennent des résultats tangibles à moyen terme, l'expérience montre qu'il est souvent utile d'intervenir et de soutenir un effort de prévention sur l'ensemble des catégories de déchets (déchets ménagers, déchets assimilés et déchets des PME et industriels).



7 Impliquer les élus et techniciens locaux

- Chercher des alliés au niveau local
- Rencontrer les instances politiques et techniques
- Les informer, les impliquer, les solliciter tout au long de la campagne

7.1. CHERCHER DES ALLIÉS AU NIVEAU LOCAL

A ce stade, le projet (son contenu, ses objectifs et son phasage dans le temps) a été validé par les instances politiques concernées (Conseil communautaire).

Pour les élus locaux membres du Conseil communautaire, cette acceptation est intervenue sur base d'une connaissance globale (non détaillée) du dossier. Il serait cependant fort préjudiciable au projet de se contenter de cette situation. L'expérience montre, en effet, des implantations et diffusions de projets de prévention à géométrie très variable en fonction de l'implication des communes. L'implication active des élus et techniciens locaux est donc une étape indispensable et fondamentale à la réussite de votre projet.

Dès lors, il importe, après cette première validation :

- ▶ de faire approuver, **au niveau local (celui des municipalités)**, le projet dans sa globalité et dans l'ensemble de ses étapes ;
- ▶ de réaffirmer les thématiques **abordées** et les méthodes de travail **utilisées**.

L'ampleur du travail à mener est suffisante pour qu'il soit essentiel de trouver des alliés... et d'éviter de susciter des oppositions.

Pourquoi ?

- ▶ La gestion des déchets est une compétence locale particulièrement sensible. Pour les citoyens, la référence reste la commune ;
- ▶ Les élus et techniciens locaux sont en contact direct avec les citoyens. Ils constituent une référence de proximité et connaissent leur territoire bien mieux que vous ;
- ▶ Votre travail s'effectue sur leur territoire. A priori, vous n'arrivez pas en « terrain conquis » ;
- ▶ Ils ont déjà probablement mené des actions dispersées en la matière (« Oui, ça on l'a déjà fait ! », « Ne venez pas nous apprendre notre métier ») ;
- ▶ Le déroulement de la campagne implique des demandes de collaboration régulières (informations utiles sur la commune, implication des fonctionnaires locaux, mise à disposition de locaux, insertion d'articles dans les bulletins d'information locaux, soutien politique d'actions...) ou des prises de position favorisant la campagne (prime à la pratique du compostage, autocollant « anti-pub »...);

- ▶ Une implication dès le début de la campagne facilite les demandes de collaboration ultérieures (il ne sera pas nécessaire de renégocier lors de chaque demande de collaboration) ;
- ▶ S'ils participent activement et s'approprient le projet, c'est un grand plus pour la campagne :

Ex (issus du projet transfrontalier « Acheter malin, c'est jeter moins ! ») : Sur le territoire de l'intercommunale Ipalle (B), la forte implication du Bourgmestre (Maire) de la commune d'Estaimpuis a permis la multiplication des actions au niveau local, en étant à l'initiative de réunions (pour les médecins) ou d'idées originales (formations à la prévention des déchets à l'attention du personnel municipal...). Autre exemple, dans le cadre du même projet, l'importante implication de l'éco-conseillère (technicienne en charge du département « environnement ») de la commune d'Enghien (B) au sein du groupe de bénévoles « guides composteurs » en fait l'un des groupes les plus actifs et motivés.

- ▶ Les élus locaux font partie de nombreux réseaux publics ou associatifs (« plusieurs casquettes ») et peuvent en faire bénéficier la campagne :



Ex : un conseiller municipal pourra être membre actif d'une association locale, ou encore Président du Centre local d'action sociale..., ce qui facilitera grandement les contacts ultérieurs.

- ▶ Même s'il ne faut pas forcément s'attendre à un enthousiasme débordant de la part des élus locaux, une attitude neutre (« je ne m'implique pas mais vous pouvez mener votre projet sur mon territoire »), reste évidemment préférable à une opposition radicale ;
- ▶ Prenez aussi en considération les enjeux politiques entre les communes et les communautés de communes. Il est important de tenir compte du passé ;
- ▶ Pensez qu'il est aussi possible de mettre en évidence l'argument de l'intérêt pour les élus locaux de collaborer activement à la campagne.

7.2. RENCONTRER LES INSTANCES POLITIQUES ET TECHNIQUES

Durant la phase de lancement, **il importe de décliner une série de propositions et d'actions, telles que :**

- ▶ Mise à l'ordre du jour des instances politiques (Conseil de Communauté) en vue d'une présentation détaillée du projet ;
- ▶ Courrier d'intention de la Communauté de communes vers les communes (« Une campagne va débuter, vous allez être contactés... »). Il s'agit, à cette occasion, de bien détailler les objectifs du projet, les thématiques abordées...;
- ▶ Pour chaque commune, rencontre individuelle du (des) élu(s) local(aux) en charge de la politique des déchets, du

développement durable, de l'eau..., en présence du fonctionnaire technique, afin d'obtenir un accord de principe sur le déroulement de la campagne (thématiques abordées, phasage, premières demandes de collaboration...).

Par exemple, sur le projet Interreg « Acheter malin, c'est jeter moins », les premières demandes formulées étaient les suivantes :

- 1 ▶ Demande de rencontre du Conseil municipal (présentation de la campagne) ;
- 2 ▶ Demande de collaboration de la commune à l'organisation d'une conférence publique consacrée au compostage ;
- 3 ▶ Demande d'organisation d'une réunion de présentation de la campagne à l'attention des responsables d'associations locales.

- ▶ Rencontre de la majorité politique locale (si nécessaire) ;
- ▶ Rencontre du Conseil municipal en vue de présenter le projet. Remarque importante : dans un souci de transparence et de sauvegarde de l'intérêt général, il est important de ne pas « réserver » la campagne à la majorité politique en place afin de ne pas en faire le projet de l'un ou l'autre parti politique.
- ▶ Présence et mot d'introduction des élus locaux lors des premières réunions publiques (réunion consacrée au compostage ou à destination des associations locales). Ceci démontre l'intérêt que le pouvoir local porte à la campagne et donne une visibilité aux élus.

7.3. LES INFORMER, LES IMPLIQUER, LES SOLLICITER TOUT AU LONG DE LA CAMPAGNE

Après la phase de lancement, **il importe de maintenir constante l'information et l'implication des élus et techniciens locaux en :**

- mettant régulièrement un point à l'ordre du jour du Conseil de Communauté ;
- effectuant des demandes régulières de collaboration ;
- les informant des moments forts qui se déroulent sur leur territoire (présence à des événements locaux, démarrage d'une enquête de comportement...)
- transmettant régulièrement les nouveautés liées au déroulement de la campagne (nouvelle brochure, résultat d'une enquête de comportement...)
- leur faisant un rapport sur l'état d'avancement de la campagne lors d'une nouvelle rencontre individuelle (une fois par an, par exemple) ;
- sollicitant leur présence lors de moments forts (colloques, événements...)
- organisant des réunions de rencontre des élus locaux sur un thème précis et concret (visites d'installations,...) en présence des instances dirigeantes de l'intercommunalité ;
- organisant des réunions de réseau des techniciens locaux impliqués dans la campagne (état d'avancement, présentation des nouveaux outils, présentation des évaluations, formations à la demande...).

Cela étant dit, il va de soi que **ceci est un déroulement « idéal »**, qui doit être adapté à chaque contexte local.

Implication des élus et des Tableau des démarches

Type de démarche

► **Rencontre des instances politiques de la collectivité**

► **Courrier d'intention vers les communes**

► **Rencontre individuelle des élus locaux en présence des techniciens concernés**

► **Rencontre du Conseil municipal**

► **Présence des élus locaux lors de réunions publiques**

► **Invitation à des moments forts**

► **Transmissions d'informations (décisions politiques supérieures, rapports d'activités, nouveautés)**

► **Organisation de réunions spécifiques à l'attention des élus**

► **Organisation de réunions spécifiques à l'attention des techniciens**

Cible

Instances politiques de la collectivité (conseil communautaire ou Commission " déchets ")

Majorité politique au niveau municipal

Elus « relais » au niveau communal

Ensemble des élus au niveau communal

Elus « relais » au niveau local

Elus « relais » au niveau local

Elus « relais » au niveau local
Conseil municipal

Conseil municipal

Techniciens relais au niveau des communes

8 Evaluer les résultats, les méthodes et les outils

- Déterminer les objectifs à atteindre
- Mettre en place des actions coordonnées
- Analyser les résultats obtenus

8.1. DÉTERMINER LES OBJECTIFS À ATTEINDRE

La méthodologie d'évaluation concerne à la fois le projet de prévention dans son ensemble ainsi que chaque action, prise isolément. Compte tenu des thématiques, des publics-cibles, des partenariats... choisis (voir les autres chapitres),

il appartient également à la collectivité de déterminer les objectifs qu'elle estime devoir atteindre au terme des 3 ans. Pour mémoire, le Gouvernement, dans son Plan National pour la prévention de la production des déchets ménagers de 2004, a souhaité une stabilisation des déchets à horizon 2008.



techniciens locaux :

Objectifs

Présentation projet
Validation politique

Définition claire des rôles

Présentation projet
Négociation premières actions
Mise en place d'une relation de confiance

Présentation projet
Transparence

Montrer soutien local

Montrer soutien local

Montrer état d'avancement

Montrer état d'avancement

Montrer état d'avancement
Former à la prévention des déchets

Remarques

Faire état d'avancement
régulièrement

Vérifier bonne réception du courrier
Bonne base pour un rendez-vous

Bien préparer documents de présentation
Remise de documents
(« mémoire » de la rencontre)

Gestion du temps !
(réunions avec nombreux
points à l'ordre du jour)

Bonne image de marque
pour les élus

Bonne image de marque
pour les élus

8.2. ORGANISER LA PHASE PRÉPARATOIRE

8.2.1. LE TABLEAU DE BORD (ÉVALUATION QUANTITATIVE)

La première étape de la méthodologie d'évaluation passe par **un état des lieux des déchets ménagers et assimilés**. Ces données sont indispensables pour définir quelles fractions de déchets donneront lieu à quelles actions ciblées. Ce tableau de bord est également nécessaire pour mesurer, au cours du temps, l'impact éventuel des actions de prévention sur les quantités de déchets générés par les publics ciblés. Ces données seront ventilées par année (ex : 2000-2007), catégories de déchets et modes de collecte.

→ Recommandations / points d'attention :

- ▶ comparer les tendances observées entre la collectivité appartenant au projet et celles qui n'en font pas partie (exemple : collectivités d'une même intercommunalité présentant un même profil socio-démographique et comparables en termes de nombre d'habitants, type d'habitat, caractère rural / urbain) ;
- ▶ comparer les quantités de déchets avec la moyenne régionale ;

- ▶ dans la mesure du possible, isoler les déchets produits par les ménages de ceux issus des collectivités, commerces et PME ;
- ▶ si nécessaire, pondérer les quantités de déchets collectées sur une déchèterie en fonction du taux de fréquentation de cette dernière ;
- ▶ rechercher de nouvelles thématiques en s'aidant des études de caractérisation des ordures ménagères (cf. MODECOM établi par l'ADEME ; une nouvelle campagne nationale de caractérisation est en cours en 2008, portant sur l'ensemble des flux gérés par le service public).

8.2.2. L'ANALYSE DES ATTITUDES ET COMPORTEMENTS DES PUBLICS CIBLÉS (ÉVALUATION QUALITATIVE)

Pour mesurer les changements de comportement suscités par un projet de prévention des déchets, deux outils sont particulièrement adéquats : **le sondage d'opinion et le panel de ménages**.

→ Le sondage d'opinion

Les changements de comportement peuvent être évalués à l'aide de sondages d'opinion **réalisés en face à face ou par téléphone**.

Dans le cas de la « mesure zéro », il s'agira de mesurer, avant toute action de prévention, les attitudes et les comportements des publics ciblés en matière de prévention des déchets.

Ce type de mesure zéro sera réalisé à deux reprises : en début et en fin de projet de manière à mesurer tout changement de comportement allant dans le sens de la prévention.

Les questions porteront par exemple sur :

- ▶ Les achats préventifs : emballages en verre, vrac, découpe, produits concentrés, recharges, grands conditionnements, produits durables... ;
- ▶ Les gestes préventifs : la consommation de l'eau du robinet comme eau de boisson, le transport des achats, le compostage domestique, l'autocollant STOP PUB ...

→ Recommandations / points d'attention :

- ▶ Veiller à la représentativité statistique de l'échantillon ;
- ▶ Comparer les résultats avec ceux émanant d'études similaires organisées au niveau régional ou national (ADEME par ex) ;
- ▶ Veiller à définir le ou les publics ciblés par les actions de prévention ainsi que les objectifs poursuivis par le sondage : que souhaite-t-on mesurer ? auprès de quel public ?

Exemple de tableau de bord de gisements :

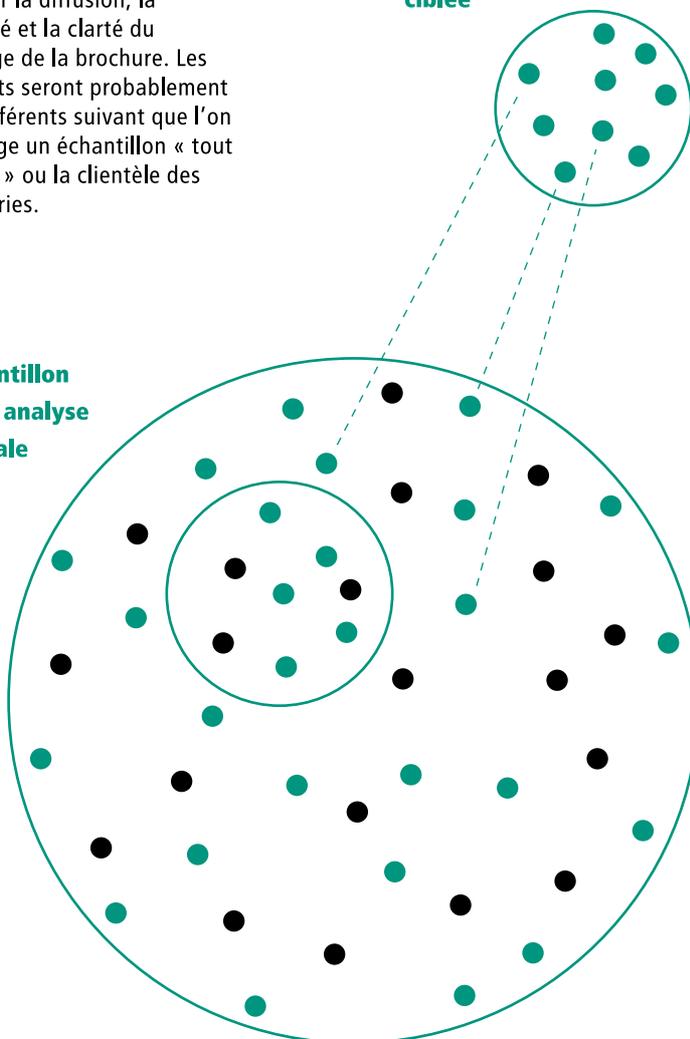
Type de déchet (en t/an)	Collecte en porte-à-porte	Conteneur de proximité	Déchèterie	Collecte à la demande
Biodégradables – déchets verts				
Biodégradables – déchets cuisine				
Verre				
Papier et carton				
Métaux				
Plastiques d'emballage				
DEEE				
Encombrants				
Textiles				
Déchets dangereux des ménages				
Déchets résiduels				
Autres				

Exemple : mesure de l'impact de la diffusion d'une brochure sur le compostage domestique par l'intermédiaire des jardinerias.

Une enquête quantitative permet, notamment, de mesurer la diffusion, la visibilité et la clarté du message de la brochure. Les résultats seront probablement très différents suivant que l'on interroge un échantillon « tout venant » ou la clientèle des jardinerias.

Echantillon pour analyse globale

Echantillon pour analyse ciblée



Remarque : dans certains cas, il est intéressant de compléter cette démarche par des études de type qualitatif (ex : focus groups) pour investiguer davantage sur les freins et motivations.

→ Le panel de ménages

Dans ce cas, un panel de ménages « témoins » est **recruté sur base volontaire**, chacun faisant l'objet d'un suivi à l'aide de différents indicateurs :

- ▶ les quantités de déchets générés ;
- ▶ les dépenses générales du ménage (alimentaires essentiellement) ;
- ▶ le temps consacré à la gestion de ses déchets (déplacements à la déchèterie, temps passé à la manipulation et au tri) ;
- ▶ l'évaluation subjective du confort de vie par rapport à la gestion des déchets.

En parallèle, un enregistrement des actes de prévention posés par les membres de la famille est réalisé.

Des réunions entre les ménages volontaires sont également organisées régulièrement sous forme de formations, de manière à favoriser les échanges d'expérience, à entretenir la motivation des personnes impliquées et à donner des conseils et des informations pratiques pour les aider à poser des actes de prévention.

→ Recommandations / points d'attention :

- ▶ Les résultats enregistrés ne sont pas représentatifs des effets d'une campagne de fond, étant donné qu'ils reposent sur un accompagnement quasi personnalisé des ménages.

▶ Cependant, ces résultats témoignent de l'effet maximal qu'il est possible d'obtenir en appliquant différents conseils de prévention.

8.3. METTRE EN PLACE DES ACTIONS COORDONNÉES

Chaque action va donner lieu à l'élaboration d'indicateurs qui vont permettre de suivre le projet « au jour le jour » et ainsi d'établir une corrélation entre les actions menées sur le terrain et les résultats obtenus. Les résultats cumulés de ces actions permettront de faire l'évaluation globale du projet.

8.3.1. INDICATEURS DE PARTICIPATION

→ Des partenaires

La méthode préconisée dans le cadre de nos projets est dite « socio implicative ». L'objectif de cette approche est de toucher les publics ciblés en s'appuyant sur un réseau de partenaires de proximité.

Exemples d'indicateurs de participation :

- ▶ Nombre de partenaires impliqués dans le projet ;
- ▶ Nombre de partenaires formés au compostage / à l'éco-consommation ;
- ▶ Nombre d'actions réalisées avec chacun des partenaires (le terme action étant pris au sens large).

→ Des publics ciblés

La participation des publics ciblés aux actions mises en place en association ou non avec les partenaires locaux.

Exemples d'indicateurs de participation :

- ▶ Nombre de participants aux différentes actions (conférences/animations/ événements /formations, etc.) ;
- ▶ Nombre de personnes formées au compostage domestique.

8.3.2. INDICATEURS DE DIFFUSION

L'évaluation de chaque outil de sensibilisation pourra se mesurer de deux manières : **par comptage ou par sondage.**

Exemples d'indicateurs de diffusion par comptage :

- ▶ Nombre de brochures distribuées directement (de la main à la main) ou indirectement (emportées) ;
- ▶ Nombre de visiteurs du site Internet ou d'une rubrique déterminée ;

- ▶ Nombre de brochures / fiches téléchargées ;
- ▶ Nombre de toutes-boîtes distribués.

Exemples d'indicateurs de diffusion par sondage :

- ▶ Nombre de personnes qui déclarent avoir vu / lu une brochure / fiche ;
- ▶ Nombre de personnes qui connaissent l'existence de la ressource.

8.3.3. INDICATEURS DE RÉALISATION

Ces indicateurs mesurent un changement de comportement, par comptage ou par sondage.

Exemples d'indicateurs de réalisation :

- ▶ Nombre de ménages qui disposent d'un composteur (comptage) ;
- ▶ % de ménages qui déclarent pratiquer le compostage domestique (sondage) ;
- ▶ Nombre de sacs de caisse jetables distribués (comptage) ;
- ▶ % de ménages qui utilisent un sac réutilisable pour transporter leurs achats (sondage).

8.3.4. INDICATEURS DE SATISFACTION

Tant la satisfaction des partenaires que celle des publics ciblés peut entrer en ligne de compte dans l'évaluation et permettre, si nécessaire, un ajustement des outils développés.

Ces indicateurs peuvent être calculés de différentes manières : soit à l'aide d'une enquête de satisfaction soumise aux différents partenaires, soit plus simplement à l'aide d'entretiens qualitatifs réalisés en face à face avec les partenaires. Dans les deux cas, les questions posées sont relatives à l'investissement des partenaires dans le projet, leur satisfaction vis-à-vis des méthodes et outils utilisés, des résultats escomptés, etc.

Exemples d'indicateurs de satisfaction :

- ▶ Indice de satisfaction des partenaires par rapport à la méthodologie utilisée ;
- ▶ Indice de satisfaction des participants à une formation, une animation ;
- ▶ Indice de satisfaction des utilisateurs d'un bac à compost.

8.4. ANALYSER LES RÉSULTATS OBTENUS

8.4.1. L'ANALYSE DES FLUX DE DÉCHETS

En théorie, cette analyse permet d'observer si les actions mises en œuvre ont eu une incidence sur les quantités de déchets ventilées par type de gisement.

Dans la pratique, l'interprétation des résultats nécessite une certaine prudence.

Il est tout à fait possible que la réduction des quantités de déchets due à la prévention soit compensée par d'autres phénomènes poussant les quantités de déchets ménagers à la hausse (ex : une hausse du niveau de consommation). Dans pareil cas, une stabilisation des quantités de déchets serait témoin d'un effort de prévention. À l'inverse, il se pourrait qu'une baisse des quantités de déchets apparaisse indépendamment de tout effort de prévention et soit due à d'autres facteurs (ex : une diminution de la consommation, modification du système de taxation, exclusion de certains producteurs non ménagers du service, etc.). En outre, les flux de déchets étant globalisés pour l'ensemble des ménages d'une collectivité, l'effort entrepris par une partie de la population pourrait être masqué par le comportement du reste de la population.

Comme déjà précisé précédemment, le fait de comparer des collectivités entre elles permettra de mener une évaluation plus pertinente.

Dans le cas des panels de ménages, l'analyse des résultats obtenus prêterait moins à confusion dans la mesure où ils font l'objet d'un suivi personnalisé.

8.4.2. L'ANALYSE DES COMPORTEMENTS

En fin de projet, un sondage d'opinion reprenant les mêmes questions que celles posées lors de la mesure zéro permettra d'observer tout changement de comportement à caractère « préventif » éventuel. Le sondage d'opinion sera également l'occasion de mesurer la notoriété du projet de prévention dans son ensemble. Le questionnaire pourra être étoffé de questions allant dans ce sens.

De même, la somme des indicateurs de réalisation calculés pour chacune des actions menées donnera une vision globale du projet.

8.4.3. L'ANALYSE DES RETOMBÉES MÉDIATIQUES

Si un projet de prévention va mettre en place des actions ciblées à l'attention de publics ciblés, il ambitionne aussi de créer « un bruit de fond » visant à toucher toute la population d'une collectivité. De ce point de vue, les médias vont certainement jouer un rôle multiplicateur et amplificateur en relayant, au travers d'articles de presse ou de reportages, des informations sur la campagne de prévention. Les nombres d'articles de presse ou de reportages (TV / radio) serviront d'indicateurs pour en mesurer les retombées médiatiques.

8.5. CALCULER L'EFFICIENCE DU PROJET

Au final, l'efficacité d'un projet de prévention pourrait être calculée en listant les différents gains générés par l'ensemble des actions mises en place en regard des coûts liés au projet.

Exemples de gains générés par l'ensemble des actions :

- ▶ Réduction du coût des collectes en porte-à-porte et en déchèteries (déchets verts, encombrants, déchets spéciaux) ;
- ▶ Réduction du coût du traitement ;...

Exemples de coûts liés au projet :

- ▶ Coût en personnel affecté ;
- ▶ Coût en matériel (ex : composteurs) ;
- ▶ Coût des moyens et outils de communication ;
- ▶ Coûts en formation ;...

Cet exercice est d'autant plus périlleux que les effets d'un programme de prévention risquent de se faire sentir à plus long terme.

En fonction des circonstances, d'autres effets peuvent également être considérés (ex : la création d'emplois).

9 Communiquer efficacement

- Travailler sur un plan de communication évolutif et flexible
- Quoi ? Pour qui ? Comment ? Pourquoi ?
- Explorer des approches complémentaires

9.1. TRAVAILLER SUR UN PLAN DE COMMUNICATION ÉVOLUTIF ET FLEXIBLE

On l'a déjà dit, l'approche proposée en matière de mise en œuvre d'une campagne de prévention des déchets ménagers à l'échelle d'une collectivité repose sur :

- ▶ la production de messages thématiques pertinents ;
- ▶ véhiculés vers des publics ciblés, en fonction d'objectifs évaluablement préalablement définis ;
- ▶ par le biais d'un réseau de partenariats locaux dynamisés et entretenus dans la durée.

Ce type de démarche, faisant largement appel aux **principes du marketing social**, vise le changement durable des comportements et réclame, pour ce faire, l'adhésion du plus grand nombre (ménages, commerces, associations, administrations, entreprises...).

Dans cette perspective, la stratégie de communication à construire devra développer, à la fois :

- ▶ **des outils de notoriété** (destinés à faire connaître l'existence de la campagne, auprès des partenaires, notamment) ;
- ▶ **des outils de sensibilisation** (destinés à véhiculer des mes-

sages concrets de prévention, auprès des publics-cibles). Dans tous les cas, elle reposera sur un plan global structuré et multi-thématiques, organisé de telle façon qu'il puisse **créer un « bruit de fond »** favorable à la prévention des déchets, **articuler les messages de manière cohérente** entre eux et **susciter une certaine émulation** chez le citoyen (lui donner envie de « prendre le train de la prévention », plutôt que de rester sur le quai).

Idéalement, les objectifs à atteindre en terme de communication devront être fixés en début de projet (des indicateurs liés à la communication peuvent d'ailleurs être développés dans le cadre de l'évaluation générale de la campagne), dans le cadre d'une **planification évolutive**.

La planification s'effectuera, au départ, en analysant le contexte dans lequel se situe la campagne, ainsi qu'en s'interrogeant sur les forces et les faiblesses, les atouts et les contraintes (« étude de situation »). Elle mettra cette situation de départ en regard avec les objectifs à atteindre et proposera des modalités d'action permettant de tendre vers ces objectifs.

Outre le fait d'être évolutive, la **planification devra aussi être flexible**, en permettant l'intégration de nouvelles

données et, dès lors, la réorientation de certains axes en cours de projet.

Dans le cadre d'une campagne pluri-annuelle du type de celle évoquée ici, il est conseillé de revoir annuellement sa planification, en tenant compte de l'évolution du contexte.

9.2. QUOI ? POUR QUI ? COMMENT ? POURQUOI ?

Les 4 questions principales à se poser lors de l'élaboration d'un plan de communication sont les suivantes :

- ▶ **Quel objectif ?**
- ▶ **Quel message ?**
- ▶ **Quel public-cible ?**
- ▶ **Quels outils/moyens ?**

Ces 4 interrogations fondamentales sont déclinées ci-après.

9.2.1. QUEL OBJECTIF ?

Il est important de définir de prime abord les objectifs de communication, en les hiérarchisant en **objectif global** et **objectifs spécifiques/secondaires**.

Ex : l'objectif global d'une stratégie de communication autour d'une campagne de prévention des déchets ménagers est de diffuser de l'information, de sensibiliser les citoyens à la réduction des déchets et de faire connaître l'existence du projet. En

revanche, ses objectifs secondaires seront de mobiliser des partenaires potentiels, de (re)créer du lien social au sein d'une population donnée, ...

Cette hiérarchisation des objectifs permet de **visualiser plus clairement où et comment organiser son action, sans toutefois perdre de vue la finalité générale recherchée**, et qui fonde l'existence même du projet.

9.2.2. QUEL MESSAGE ?

Définissez clairement le message général de votre projet.

Imaginez une phrase, un slogan qui explique son but principal de façon univoque, simple et constante.

Ex : " Acheter malin, c'est jeter moins ! "

Si vous communiquez avec des mots simples, les gens comprennent, et si vous communiquez de manière constante, les gens se souviennent. Rappelez-vous que vous allez approcher vos publics-cibles avec différentes actions (brochures, communiqués de presse, affiches, articles, DVD...). Si toutes ces actions expriment un message différent, l'effet récolté sera confus. En revanche, si toutes ces actions expriment la même chose, vous créez de facto un effet multiplicateur qui donnera de l'écho à votre campagne.

Par ailleurs, ce message peut être **accompagné d'un élément graphique qui le personnalisera (« logo »)** et laissera une trace plus marquée dans la mémoire du public.

TRUCS ET ASTUCES...

- 1 ► Avant de communiquer, toujours se poser la question de l'intérêt du message que l'on entend diffuser et de son adéquation à la cible visée ;
- 2 ► S'interroger sur les valeurs véhiculées par le message (correspondent-elles à l'idée que l'on a envie que la cible se fasse de nous ? Sont-elles partagées par le public visé ?) ;
- 3 ► Eviter la généralisation et se concentrer sur un(e) fait/résultat/opportunité spécifique ;
- 4 ► Illustrer son propos avec des exemples ;
- 5 ► Savoir rebondir sur l'actualité (ex : communiquer sur l'eau du robinet par temps de canicule).

9.2.3. QUEL PUBLIC-CIBLE ?

Identifier les catégories de personnes-cibles - auxquelles vous souhaitez vous adresser est un préalable indispensable, afin de **produire des outils adaptés** au(x) public(s) visé(s), à la fois en **termes de contenus** (messages), **de forme** (langue, style) ou **de mode de diffusion** (transmission orale, de la main à la main, par courrier, par affichage, par Internet...). Soyez prudents quant à l'**image** que vous créez (« on n'a qu'une seule fois l'occasion de faire une première impression », dit l'adage). Concentrez-vous également sur la **qualité de l'information** dispensée et non sur la quantité (n'oubliez jamais que mieux valent 10 brochures distribuées en mains propres, avec un brin de causette personnalisée, que 100 brochures distribuées en toutes-boîtes).

Par ailleurs, les publics-cibles peuvent être divisés en groupes **internes et externes**.

Le **groupe interne** concerne les personnes qui sont, **directement ou indirectement, en liaison avec le projet et sa mise en œuvre** (ex : le personnel de la collectivité, les municipalités membres, les institutions qui le soutiennent, les sponsors...).

Le groupe des **cibles externes** comprend les publics qui ne sont **pas directement concernés par la mise en œuvre du projet** (ex : citoyens, associations, presse...).

Traditionnellement, c'est le groupe des cibles externes qui est principalement visé par la campagne de communication. Cela dit, dans le cas qui nous occupe, une communication structurée, régulière et prégnante auprès du groupe interne est également une garantie de succès pour la campagne. « On ne vend bien que ce que l'on achèterait soi-même ». Autrement dit, **on ne peut être crédible dans la diffusion du message que si l'on est soi-même convaincu de sa pertinence**.

Dans cette perspective, et même s'il est vrai que réceptionner un message n'implique pas nécessairement que l'on y adhère, il importe de diriger une partie de l'énergie consacrée à la communication générale vers la circulation de l'information **au cœur même de la collectivité**, afin de mettre toutes les chances de son côté.

Pour ce faire, **les outils sont nombreux** et, généralement, **préexistants** au lancement de la campagne (site internet/intranet de la collectivité, journal du personnel, panneaux d'affichage dans les locaux de service, fêtes du personnel, journées « portes ouvertes »). Ils peuvent facilement être utilisés pour disséminer de l'information sur la campagne et susciter la participation, en induisant une dimension collective à l'action.

Cette stratégie s'inscrit, par ailleurs, pleinement dans la recherche d'exemplarité de la collectivité, déjà évoquée dans les chapitres précédents.

TRUCS ET ASTUCES...

En externe

- 1 ► Lister les catégories de personnes (associations locales, élus, commerçants...) que vous souhaitez informer sur votre projet et identifiez des personnes spécifiques à l'intérieur de ces catégories (attention, une liste se met à jour régulièrement !!) ;
- 2 ► Déterminer quels médias seront les meilleurs relais pour votre campagne au niveau local, régional et national et les alimenter régulièrement ;
- 3 ► Penser à travailler en proximité (un coup de fil, une rencontre est souvent plus productif qu'un courrier) ;
- 4 ► Miser sur l'effet « bouche-à-oreille » (un message transmis par un voisin de confiance est plus crédible qu'un communiqué de presse pour le citoyen moyen).

En interne

- 1 ► Déterminer une personne de contact (le chef de projet ? le responsable de la communication du projet ?) pour l'interne ;
- 2 ► Travailler en collaboration avec le DRH ;
- 3 ► Recenser les outils de communication existants et évaluer la pertinence de leur utilisation dans le cadre de la campagne et, éventuellement, en créer de nouveaux ;
- 4 ► Alimenter régulièrement le personnel en information ;
- 5 ► Stimuler l'adhésion et la créativité des collègues en leur proposant de prendre en charge eux-mêmes une animation, un événement ;
- 6 ► Utiliser les collègues comme vecteurs de communication vers l'externe (leur famille, leurs amis, ...)

9.2.4. QUELS OUTILS/MOYENS ?

Après avoir défini les objectifs et les publics-cibles, choisissez les moyens de communication adéquats pour diffuser le message (brochures, affiches, site Internet, médias, colloques, ...).

Certains existent peut-être déjà au sein de la collectivité et demandent juste à être adaptés.

Le site web

D'abord vitrine d'un projet (communication descendante et, le plus souvent, institutionnelle), le site Internet tend, de plus en plus et avec l'augmentation du nombre de connections privées, à devenir une source non négligeable d'informations pratiques et opérationnelles localement pour le citoyen. D'où l'intérêt de construire le site en tenant compte des différents types de publics qui le visiteront et l'utiliseront.

Pour apprécier la qualité d'un site, **quatre critères** sont à prendre en considération : **le design, l'arborescence, la qualité des services ainsi que le temps de chargement.**

TRUCS ET ASTUCES...

- 1 ► Elaborer un plan du site simple et clair ;
- 2 ► Proposer des entrées différentes selon le type d'utilisateur ou la langue de travail ;
- 3 ► Encourager l'interactivité avec l'internaute (proposer des formulaires à remplir, un forum de discussion...) ;
- 4 ► Trouver un juste équilibre entre les animations et le temps de téléchargement (plus vous avez d'animations, plus le temps de téléchargement est long) ;
- 5 ► Penser à la qualité du référencement (rien ne sert d'avoir un site si personne ne le trouve sur un moteur de recherche !) ;
- 6 ► Tenir votre site à jour (rien de plus ennuyeux qu'une information périmée).

Les brochures

Créer une brochure, un dépliant ne doit jamais être une fin en soi, mais un **moyen de disséminer de l'information, de conserver une trace écrite d'une rencontre, ...** En ce sens, il est sans doute utile de faire la part des choses (en fonction du niveau de moyens affectés au projet, du timing imposé pour la mise à disposition des brochures, ...) entre une publication coûteuse en couleurs, nécessitant un certain délai d'impression, et un dépliant sans doute plus basique, mais aussi plus facilement réalisable et diffusable en grand nombre.

Par ailleurs, et dans le cadre d'une démarche socio-implicative, il s'avère utile de **co-produire ce type d'outils en partenariat avec les relais** qui seront sollicités par la suite pour les diffuser auprès de leurs publics respectifs (ex : relecture et validation d'une brochure consacrée à l'eau du robinet par l'association des médecins généralistes du territoire concerné). Cette collaboration permet, en outre, de crédibiliser le contenu de la brochure.

Les lettres d'information

Complémentaires au site web, les lettres d'informations électroniques sont un bon moyen de tenir le groupe interne (voir supra) informé de l'évolution du projet.

TRUCS ET ASTUCES...

- 1 ► Tabler sur une périodicité non contraignante (4/an) ... et s'y tenir ! ;
- 2 ► Choisir un format lisible par le plus grand nombre ;
- 3 ► Equilibrer textes et illustrations pour faciliter le téléchargement ;
- 4 ► Faire des renvois (pour infos complémentaires) vers le site web pour en augmenter la fréquentation ;
- 5 ► Penser à décliner éventuellement une version papier si un trop grand nombre de lecteurs potentiels ne sont pas connectés.

Les relations presse

Compte tenu du nombre potentiel de lecteurs cachés derrière chaque journaliste, la presse constitue évidemment un relais d'information à ne pas négliger. Elle s'avère ainsi particulièrement **utile pour l'installation et l'entretien du « bruit de fond »** évoqué plus haut, en ce sens qu'elle contribue à la dissémination d'informations générales et contextuelles.

On la sollicitera donc à **chaque moment charnière du projet** (mise en place, évaluations intermédiaires, événements-clés, clôture). Selon l'importance de l'information, ou de son intérêt médiatique, on privilégiera tantôt le communiqué, tantôt la conférence de presse.





TRUCS ET ASTUCES...

- 1 ► Déterminer une personne de contact pour la presse, toujours la même. Cela crée des liens et fidélise les journalistes ;
- 2 ► Créer une charte graphique pour vos communiqués et dossiers. Elle permettra de vous identifier en un clin d'œil ;
- 3 ► Lister vos contacts par niveau (local, régional, national) et adapter l'info que vous transmettez ;
- 4 ► Contacter d'abord le média que vous connaissez le plus pour vous rôder, puis élargissez votre cercle. Ne pas réserver les « scoops » toujours aux mêmes !
- 5 ► Rendre votre information pertinente (quel contexte ? Quel enjeu ? Quel impact sur la vie quotidienne ? Quels chiffres intéressants à communiquer ?...)
- 6 ► Ne pas hésiter à créer l'événement quand cela est nécessaire ;
- 7 ► A l'inverse, se montrer disponible pour la presse, même en dehors des moments de communication ;
- 8 ► Ouvrir un espace réservé à la presse sur le site web de la campagne (avec possibilités de téléchargement de communiqués, photos, films...) ;
- 9 ► Archiver vos revues de presse. Elles constituent une forme de mémoire du projet assez intéressante.

9.3. EXPLORER DES APPROCHES COMPLÉMENTAIRES

Autres

- Participation à des foires, expositions... ;
- Organisation de colloques, de séminaires thématiques, de tables rondes... ;
- Animation de conférences ;
- Sponsoring de concours ;
- Réalisation de vidéos, DVD ;
- Publications universitaires ;
- Lobbying ;
- Création d'un réseau ;
- ...

Ces manières un peu moins traditionnelles de communiquer sont particulièrement adaptées à une démarche de prévention des déchets menée par une collectivité, en ce sens **qu'elles apportent de la notoriété au projet, permettent de toucher des publics nouveaux et conduisent, parfois, à l'établissement de nouveaux partenariats.**

Ex : un contact établi lors d'un colloque avec un représentant au niveau national d'une chaîne de supermarchés et qui débouche sur des actions ciblées dans les succursales implantées sur le territoire de la campagne.

Dans cette perspective, elles ne sont pas à négliger mais doivent, au contraire, être menées en complémentarité avec les autres initiatives évoquées plus haut, dans la mesure des moyens humains et financiers dévolus au projet.

10 Mettre la démarche en perspective à travers les **bonnes pratiques européennes**

- Confronter sa propre approche aux expériences étrangères
- Puiser de l'inspiration et l'adapter au contexte local

10.1. CONFRONTER SA PROPRE APPROCHE AUX EXPÉRIENCES ÉTRANGÈRES

Les stratégies de gestion des déchets intégrant la prévention se multiplient en Europe. Ces expériences sont utiles à considérer dans le cadre de l'approche qui vous est proposée ici et ce, à plus d'un titre :

- ▶ elles permettent de confronter la méthode de travail proposée à d'autres approches du même genre ;
- ▶ en offrant un certain recul par rapport à des démarches globales, et aux résultats obtenus, elles éclairent sur les résultats qu'il est possible d'espérer ;
- ▶ elles favorisent le renforcement de la méthode par l'intégration d'axes complémentaires ;
- ▶ elles sont source d'inspiration pour le développement d'actions innovantes, au niveau de nouveaux territoires, de nouveaux publics, de nouvelles thématiques ou démarches...

Bruno Genty, expert français, a procédé à un inventaire des principales expériences européennes dans le domaine de la prévention des déchets. Il propose ainsi les bases d'une politique locale de prévention comme suit (rapport de DESS 2002-2003 « comment développer en France des politiques locales de prévention des déchets ? », consultable sur le site www.fne.asso.fr) :

- 1 ▶ l'optimisation des collectes ;
- 2 ▶ une facturation responsabilisante ;
- 3 ▶ l'association des habitants à la politique de prévention ;
- 4 ▶ le recentrage de la politique sur l'acte d'achat ;
- 5 ▶ la création de dynamiques locales ;
- 6 ▶ l'exemplarité de la collectivité ;
- 7 ▶ la tenue d'un discours centré sur « le libre choix » ;
- 8 ▶ la communication s'appuyant notamment sur des relais de terrain.

Lorsque ces stratégies sont déployées depuis plusieurs années, elles permettent souvent un certain recul et une mise en perspective par rapport à un plan stratégique de prévention encore en projet, que ce soit en termes d'approche ou de résultats potentiels.

Ex : à la suite d'une étude portant sur la gestion des déchets et la consommation dans différentes villes européennes, l'ACR+ a déterminé le potentiel de réduction des déchets municipaux que l'on pouvait attendre de différents types de mesures.

Ces potentiels sont exprimés ci-après :

	Potentiel minimal de déchets municipaux évités en kg/hab/an	Potentiel maximal de déchets municipaux évités kg/hab/an
Compostage domestique	20	35
Dématérialisation	15	25
Réparation et réutilisation des encombrants	12	15
Consignes	10	15
Actions contre les imprimés non sollicités	6	15
Eau du robinet	5	10
Emballages	4	10
Gaspillage alimentaire	3	8
Réutilisation de vêtements et couches-culottes	2	5
Sacs réutilisables	1	2
Total des déchets municipaux potentiellement évitables	78	140

Par ailleurs, toutes les approches incluent une phase de recherche opérationnelle, à travers la mise en œuvre de projets pilotes à petite échelle (que ce soit au niveau du territoire, du public, du thème...).

L'objectif est souvent double :

- ▶ d'une part les phases de test permettent d'ajuster et de valider les démarches envisagées, avant de les déployer sur toute la zone ;
- ▶ d'autre part, il s'agit de susciter l'innovation, afin de développer une culture de la prévention, de familiariser tous les acteurs avec ces thèmes, avant de viser des réductions significatives des quantités de déchets produites.

10.2. Y PUISER DE L'INSPIRATION ET L'ADAPTER AU CONTEXTE LOCAL

Dans leur volet « innovation », tout particulièrement, les expériences européennes s'avèrent une source d'inspiration pour le développement de nouvelles actions.

On l'a déjà dit, elles ouvrent des perspectives pour enrichir le plan stratégique, que ce soit en abordant de nouveaux publics, de nouvelles thématiques, de nouveaux partenaires, de nouveaux niveaux territoriaux ou de nouvelles méthodes d'approche. L'enjeu consiste alors à adapter les expériences étrangères au contexte local.

La référence à des bonnes pratiques étrangères devrait idéalement inclure la compréhension de l'idée générale et de la démarche suivie : Quel thème ? Quel public ? Quels acteurs ? Quels partenaires éventuels ? Quel déroulement pour les actions ? Quels moyens ? Quelle méthode d'évaluation ? Quels résultats par rapport aux objectifs initiaux ?... Elle devrait également s'appuyer sur une analyse critique de plusieurs points de vue, en y incluant, notamment, les recommandations et leçons tirées. Ces points de vue nuancés peuvent être recueillis (questionnaire écrit, interviews...) auprès de personnes de référence (ex : élus locaux, personnes directement impliquées dans la mise en œuvre du projet, bénéficiaires directs et indirects...).

Bibliographie

PUBLICATIONS

ADEME, 2004 :

Prévention de la production de déchets – Exemples de politiques locales menées en Europe,
Coll. Connaître pour Agir,
Réf. 4983.

ACRR -IBGE, 2004 :

Les actions volontaires promues par les autorités locales en faveur de la prévention des déchets en Europe,
Les cahiers de l'IBGE n°23.

France Nature

Environnement, 2001 :

Agir ensemble pour avoir moins de déchets à éliminer – Livre blanc sur la prévention des déchets.
www.fne.asso.fr/prevention-dechets/docs/docs.htm#1

De Pellemans :

Recherche marketing.
De Boeck, 1998.

Jean-Jacques Lambin :

La recherche marketing, analyser, mesurer, prévoir.
McGraw Hill, 1990.

Jean-Luc Giannelloni,

Eric Vernet :

Etudes de marché.
Vuibert, 2001

Claude Javeau :

L'enquête par questionnaire, manuel à l'usage du praticien.
Editions de l'Université de Bruxelles,
diffusé par les Editions d'Organisation, 1990

Sites web

ADEME

www.ademe.fr

- informations de base sur la prévention et les types d'actions possibles
- médiathèque : nombreuses publications

www.reduisonsnosdechets.fr

- site dédié à la prévention des déchets

ACR+

www.acrplus.org

- L'ACR+ (Association des Cités et Régions pour le Recyclage et la gestion durable des Ressources) est un réseau international d'autorités locales et régionales.

- Publications sur la prévention des déchets : www.acrplus.org/index.asp?page=185 (certaines sont disponibles en français)

Espace Environnement

www.espace-environnement.be

www.minidechets.org

- Site web du projet transfrontalier en partenariat avec la Communauté Urbaine de Lille et la Ville de Lille

www.reduce.be

- Site web du projet transnational avec notamment : la Communauté Urbaine de Dunkerque, Artois Comm et le SYMEVAD.
- Vidéos en ligne sur « les bonnes pratiques européennes en matière de réduction des déchets »

Réseau des recycleries et ressourceries

www.recycleries-ressourceries.org

France Nature Environnement

www.fne.asso.fr/preventiondechets/

- site thématique de FNE sur la prévention des déchets
- Publications téléchargeables : Livre blanc de FNE, publications de l'ADEME, du Ministère de l'Environnement, d'associations françaises et belges : www.fne.asso.fr/prevention-dechets/docs/docs.htm
- Bibliographie reprenant les publications de l'ADEME, les documents de sensibilisation de différentes associations françaises : www.fne.asso.fr/prevention-dechets/biblio/biblio.htm

Bruxelles Environnement - IBGE

www.ibgebim.be

- Sur le site de l'Institut Bruxellois pour la Gestion de l'Environnement se trouvent les plans de gestion des déchets de la Région de Bruxelles-Capitale, comportant un axe prévention très développé.

- Publications : outre la rubrique « Déchets », on trouve de nombreux outils de sensibilisation dans les rubriques « Consommation durable - Eco-comportement » et « Ecole et environnement »

Département des Deux-Sèvres

www.deux-sevres.pref.gouv.fr/dossiers/PDED/preventiondechets/accueil.html

- Site de la Préfecture

www.ideal79.free.fr

- Projet IDEAL 79

Crédits photos :

p.4-5 : ADEME Nord-Pas de Calais
Oikéo

p.13 : Oikéo

p.17 : Christian Weiss / ADEME

p.19 : ADEME Nord-Pas de Calais

p.22 : Oikéo

p.23 : Stéphane Leitenberger / ADEME

p.25 : Oikéo

p.34 : Christian Weiss / ADEME

p.35 : illustration exposition ADEME

Réalisation :

SCH Communication



ADEME
Délégation Régionale
Nord-Pas de Calais
Centre Tertiaire de
l'Arsenal
20 rue du Prieuré
59500 DOUAI
tel : 03.27.95.89.70
fax : 03.27.95.89.71
www.ademe.fr

Conseil Régional
Nord-Pas de Calais
Hôtel de Région
151 boulevard Hoover
59555 LILLE CEDEX
tel 03.28.82.82.82
fax : 03.28.82.82.83
www.nordpasdecalais.fr

