

48. OUTILS DE COMMUNICATION EN MINIMISATION DES DÉCHETS : EFFICACITÉ ET COMPLÉMENTARITÉ

1. Introduction

Le « programme de minimisation des déchets » est un ensemble d'actions complémentaires mises en place afin de produire « moins de déchets ». Il s'agit essentiellement de travailler sur les changements de comportements des ménages (comportement d'achat et d'utilisation).

Un changement de comportement est un acte individuel qui aboutira à condition que l'individu, moteur de l'action soit sensibilisé, informé, convaincu et enfin capable de changer effectivement. Des étapes pour lesquelles des moyens de communication sont nécessaires. Un message dispensé uniquement via les médias d'ambiance (affichage...) permet la sensibilisation du public mais pas le passage à l'acte : il manque pour cela une information pratique (les gestes attendus, leur pourquoi, leur comment), qui soit également crédible, concrète, adaptable au vécu de chacun pour dépasser le phénomène de résistance aux changements.

Chacune de ces étapes nécessaire au changement de comportement correspond à des outils mis en place dans le cadre du programme de minimisation. Ainsi, toutes les campagnes thématiques menées sont articulées en 3 volets :

- Un volet information (publications basées sur des recherches et expériences)
- Un volet d'actions de proximité, essentiellement via des animateurs de terrain comme le réseau de minimisation (les éco-guides) et le réseau des maîtres-composteurs, mais aussi via les appels à projets
- Un volet médiatique (spots radio, affichage, presse, ...)

Tous les thèmes traités l'ont été suivant cette stratégie.

2. Notoriété des campagnes et outils "moins de déchets"

Entre 1998 et 2002, plusieurs campagnes ayant comme objectif « moins de déchets » ont été menées. Un outil, le journal « le minimum déchet, on y arrivera », faisait le lien entre toutes les campagnes.

Tableau 48.1 : Notoriété globale des campagnes « moins de déchets » et de ce journal.

	2000	2001
% gens ayant vu/entendu parler des campagnes "moins de déchets" en Région bruxelloise	47%	57%
% de gens qui connaissent Le journal "le minimum déchets, on y arrivera"	12%	17.5%

La notoriété d'une campagne particulière varie selon les moyens budgétaires de la campagne, sa présence dans d'autres régions au même moment.

Ainsi :

- la campagne « autocollant anti-pub » a été vue par 40% des Bruxellois.
- la campagne « rentrée des classes écologique », menée en commun par les 3 régions, par 40% également.
- la campagne « moins de piles », de budget plus restreint, par 25% des Bruxellois

La moitié de la population bruxelloise a entendu parler de "moins de déchets". Cela ne signifie évidemment pas passer à l'acte, mais cette étape de notoriété, d'ambiance, est essentielle à l'évolution des changements de comportements.

3. Actions de terrain : les éco-guides et les maîtres-composteurs

Les actions médiatiques permettent donc d'augmenter la sensibilisation à une thématique, mais pas forcément de provoquer le changement de comportement. Le rôle des animateurs de terrain est à cet effet essentiel. Le dialogue qu'ils instaurent avec la population leur permet de dispenser un maximum de conseils pratiques et adaptés à leur interlocuteur, plus enclins par la suite à agir.

Le tableau ci-dessous montre quel pourcentage de la population a déjà rencontré les animateurs de terrain : les éco-guides qui travaillent en matière de prévention à la source, et les maîtres-composteurs qui oeuvrent à la promotion du compostage décentralisé.

Tableau 48.2 : Pourcentage de la population a déjà rencontré les animateurs de terrain

	2000	2001
% gens qui ont rencontré les éco-guides	2%	4%
% gens qui ont rencontré un MC	3%	5%

4. Les éco-guides

Les éco-guides sont une équipe constituée de 5 à 6 animateurs de terrain, spécialement formés en prévention des déchets.

Depuis le début de leur mission (soit deux ans et trois mois), les Eco-Guides ont effectué près de 1000 animations, pour toucher près de 95 000 personnes.

Ils ont visité 121 écoles sur la Région et effectué 287 animations avec les classes pour toucher 8 600 élèves (de la maternelle au secondaire).

D'après l'enquête Sonecom réalisée en septembre 2001 :

- 15% des Bruxellois connaissent les Eco-guides.
- 4% les ont rencontrés.

Ils ont abonné directement plus de 4 800 personnes au journal « Le minimum déchets on y arrivera ! » et diffusé plus de 120 000 publications dont :

- 34 000 autocollants
- 18 000 brochures « 10 conseils pour arrêter la prolifération des déchets »
- 11 500 brochures « compostez, la nature fait le reste »

Ils ont ainsi contribué à la notoriété globale des actions de minimisation.

Pour juger plus spécifiquement de leur impact, il est possible de comparer les résultats de différentes actions sur un quartier pilote où ils ont intensifié leurs activités par rapport à l'ensemble de la Région.

Ils ont menés durant 1 an des actions intenses dans un quartier pilote, à Watermael-Boitsfort (octobre 1999 à septembre 2000). Là, ils ont presté un total de 138 animations réparties sur 67 lieux différents :

Tableau 48.3. : Résultat des enquêtes d'éco-comportement menées en 2001

	Quartier pilote	Moyenne Région
% de la population qui a entendu parler des actions de minimisation	81%	57%
Abonnés au journal	12%	5.4%
% de la population ayant rencontré un éco-guide	14%	4%
ECO-COMPORTEMENT GLOBAL		
Faible	9.1%	30%
Moyen	44.2%	57.3%
Fort	46.6%	16.4%

En 2001, nous observons donc un éco-comportement global fort nettement supérieur à Watermael-Boitsfort que sur la moyenne de la Région (WB vient d'ailleurs en 1er lieu des communes Bruxelloises). Si l'on peut penser que les éco-comportements sont de toute façon plus élevés dans certaines communes bruxelloises plus privilégiées, la comparaison avec la commune d'Uccle nous donne les résultats suivants :

- éco-comportement faible : 11.2%
- éco-comportement moyen : 70.1%
- éco-comportement fort : 18.8%

5. Efficacité des différents outils média

Parmi les outils médiatiques, une enquête menée suite à la vaste campagne « autocollant anti-pub » a permis une comparaison de l'efficacité des outils média entre eux.

Notons que cette campagne (menée avec de larges moyens financiers) a été très efficace en terme de visibilité (vue par 40% de la population, et 4% ont changé de comportement en apposant l'autocollant selon les comptages).

En terme de médias sur l'ensemble de la campagne,

- la radio est très efficace (375 passages, 5 stations, 3 semaines) (49% des appels)
- Vient ensuite la presse (presse quotidienne et journaux communaux, 20%)
- Puis les affiches (12%)
- et la télévision (11%)
- autre (cinéma, presse, ...) (8%)

Si la radio a suscité le plus de demandes, les autres médias formaient un rappel indispensable de la campagne. Il est important de souligner ici la simplicité du geste demandé aux habitants (dont nous savons par ailleurs qu'une bonne moitié est susceptible de le poser) : apposer un autocollant. Si cette formule médiatique a bien fonctionné c'est aussi parce que le message y était approprié.

Sources

1. *Enquêtes éco-comportement 2000, 2001 (Sonecom)*
2. *Bilan des actions de minimisation, 2002 (IBGE)*
3. *Note interne d'évaluation de la campagne autocollant, 2000 (IBGE)*

Autres fiches à consulter

Carnet Les déchets bruxellois : des données pour le plan

- 45. Minimisation des déchets ménagers

Auteur(s) de la fiche

VAN BAMBEKE Joelle