

Méthodologie générale

pour la mise en œuvre
de stratégies communales
de prévention
des déchets ménagers
et assimilés

Novembre 2009

Remerciements

L'outil méthodologique faisant l'objet de la présente publication a été essentiellement réalisé par Espace Environnement asbl dans le cadre du projet Interreg IIIB REDUCE, co-financé par la Région wallonne.

Il a été soumis pour avis à :

- *l'Office wallon des déchets*
- *l'Union des Villes et Communes de Wallonie (UVCW);*
- *la Conférence Permanente des Intercommunales de gestion des Déchets (COPIDEC);*
- *les communes de Gembloux et Mouscron;*
- *le CRIOC;*
- *l'asbl Ressources;*
- *l'asbl REUSE;*
- *Bruxelles-Environnement (IBGE), Openbare Vlaamse Afvalstoffenmaatschappij (OVAM), le Service Public Fédéral Environnement (SPF Environnement);*
- *l'Université Libre de Bruxelles, l'Université Catholique de Louvain;*
- *Inter-Environnement Wallonie;*
- *l'Association Belge des Eco-conseillers (ABECE);*
- *l'asbl ACR+ ;*
- *les bureaux d'études RDC et Comase*

dans le cadre de la plate-forme d'experts en matière de prévention coordonnée par le CRIOC pour le compte de la Région wallonne.

Table des matières

Remerciements

1. Liminaire	7
2. Le champ de la prévention et le contexte de la publication	9
2.1. Définition de la prévention	9
2.2. Rôle des communes et intercommunales	9
2.3. Leviers d'action de la commune	10
2.4. Pourquoi mener une politique de prévention à l'échelle locale ?	11
3. Comment mettre en oeuvre un plan de prévention ?	13
3.1. Définir des objectifs	15
3.2. Mobiliser des ressources	17
3.3. Choisir des thématiques de travail	18
3.4. Construire la carte des acteurs	24
3.5. Organiser des partenariats locaux	26
3.6. Faire participer les citoyens	27
3.7. Expérimenter une phase de test	28
3.8. Impliquer l'ensemble des mandataires politiques et des techniciens locaux	29
3.9. Communiquer efficacement	31
3.10. Evaluer les actions, les méthodes, les résultats	36
4. Conclusions	45

Liminaire 1

Dans la foulée des politiques européennes en matière de déchets, la Déclaration de Politique Régionale wallonne pour la législature 2009 - 2014 place la prévention des déchets dans ses priorités politiques.

Elle souligne le rôle prépondérant joué par les pouvoirs locaux pour mener des actions de prévention sur le terrain.

Soucieuse de mettre en pratique l'adage « le meilleur déchet est celui qui n'existe pas », la Région wallonne s'est dotée d'outils et de leviers spécifiques lui permettant d'implémenter sa politique.

Cette concrétisation est notamment symbolisé par l'arrêté du gouvernement wallon du 17 juillet 2008 relatif à l'octroi de subsides aux pouvoirs locaux en matière de prévention et de gestion des déchets.

Désormais, les actions communales et intercommunales en matière de prévention des déchets sont financées distinctement, chacune à raison d'un subside régional maximal éligible de 50 centimes d'euro par habitant et par an, et couvrant un maximum de 75% des coûts des campagnes.

Ce mécanisme doit permettre, aux intercommunales de mener des actions à caractère supra-communal et dégager des économies d'échelle. Au niveau des Villes et Communes, cette évolution amènera des actions plus spécifiques répondant mieux aux réalités et aux acteurs de terrain communaux.

Dans cette dynamique, fidèle aux évaluations déjà réalisées, l'arrêté prévoit aussi que ces actions doivent désormais être menées dans le respect des critères et Axes directeurs pour la prévention des déchets ménagers et assimilés, fixés par le Ministre de l'Environnement.

Ces Axes directeurs pour la prévention des déchets découlent par ailleurs des différentes études réalisées dans cette matière. Ces études rassemblent l'analyse des différentes politiques de prévention menées par les régions et pays voisins, évaluent l'efficacité des actions déjà menées dans notre Région et ciblent certains aspects particuliers liés à la prévention.

Ces études sont accessibles sur le site de la Direction Générale Opérationnelle en charge de l'environnement et il vous est loisible de en référer.

De manière plus générale, ces axes directeurs intègrent les conclusions d'une plate-forme d'experts en prévention regroupant des représentants de l'Union des Villes et des Communes de Wallonie, des intercommunales wallonnes de gestion des déchets, d'associations de terrain, du secteur privé, mais aussi de représentants d'administrations fédérales, régionales et communales.

Pour être plus précis, j'ajouterai que ces Axes directeurs comportent :

- les principes généraux guidant l'action régionale en la matière ;
- les objectifs stratégiques transversaux de bonne gouvernance déclinés par flux de déchets ;
- les actions concrètes à mettre en œuvre ;
- le processus et les critères d'évaluation des actions de prévention soutenues par la Région.

Ainsi, compte tenu de ces éléments, il est bon de souligner que 6 flux différents retiennent prioritairement l'attention. Il s'agit des déchets verts, des déchets organiques, des déchets d'emballage et objets jetables, des papiers – cartons, des encombrants ménagers et des déchets spéciaux des ménages.

C'est dans ce contexte programmatique que se situe la présente publication réalisée par des experts de terrain sous la responsabilité des services administratifs de la Région. Si ce guide fixe une base méthodologique, scientifique et technique comme source d'actions locales en matière de prévention, il sera aussi par la suite accompagné d'une série de fiches techniques d'actions de terrain, encore à paraître.

Ces outils concrets mis à disposition des collectivités locales par la Région doivent être vus comme un accompagnement régional des initiatives locales en matière de prévention des déchets. Ils seront bien évidemment suivis de nombreuses autres actions destinées à aider nos communes et intercommunales à développer une politique de prévention adaptée à leur réalité de terrain.

Je vous en souhaite bonne réception et bonne lecture.

Le Ministre de l'Environnement
de la Région wallonne

Le champ de la prévention et le contexte de la publication **2**

2.1. Définition de la prévention

Le Décret relatif aux déchets définit la prévention comme : « toute mesure ou opération tendant à prévenir ou à réduire la production ou la nocivité de déchets ou de leurs composants » (article 7bis).

Les moyens à mettre en œuvre sont donc de deux ordres, combinant à la fois une dimension quantitative (réduction de la production des déchets) et qualitative (réduction de la nocivité des déchets).

Dans un contexte de développement durable, cette définition pourrait être complétée en ajoutant que la prévention doit intégrer une approche globale du cycle de vie d'un produit, en prenant également 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.

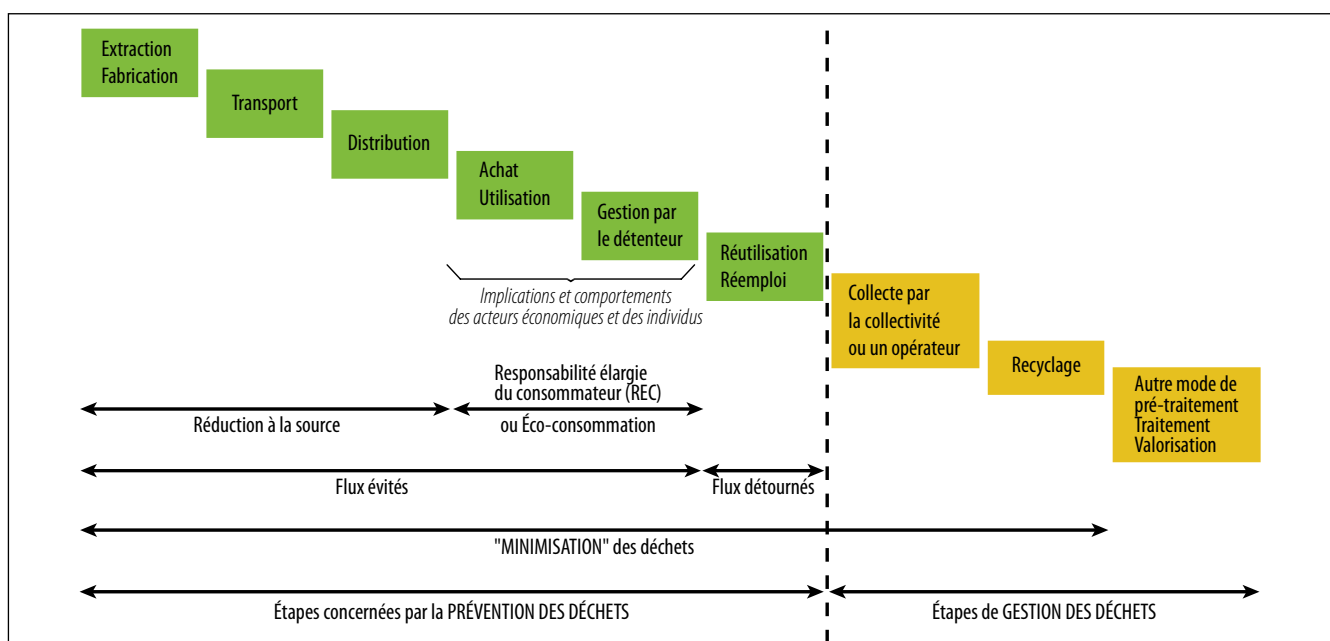
La prévention au sein du cycle de vie d'un produit
(source : www.ademe.fr)

2.2. Rôle des communes et intercommunales

Si, traditionnellement, les communes et les intercommunales 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.

En effet, compte tenu de leur compétence en matière de gestion des déchets et de leur proximité avec les citoyens, elles peuvent agir sur les comportements d'achat des consommateurs, le développement de la gestion à domicile de certains types de déchets (par exemple, le compostage à domicile), le développement du réemploi, ainsi que sur la réduction de la toxicité des déchets par la promotion de produits respectueux de l'environnement.

Elles ont donc un rôle prépondérant à jouer pour ce qui concerne les actions de proximité en matière d'éco-consommation et de réemploi, dans le cadre



plus large de la dynamique régionale, matérialisée par les Axes directeurs de prévention en matière de déchets ménagers et assimilés.

Les étapes concernant la production sont relativement difficiles à influencer au niveau local, ces questions ressortant plutôt de la compétence des instances européennes et fédérales, à travers les normes de produits, le soutien à l'éco-design, la sensibilisation de masse... Elles ne seront donc pas abordées dans le cadre de la présente publication.

2.3. Leviers d'action de la commune

L'échelle communale constitue un niveau de proximité idéal pour entreprendre des actions concrètes en matière de prévention des déchets ménagers et assimilés.

La commune dispose, en effet, d'un large éventail d'outils et d'instruments pour rendre possible ces actions, les encourager et les accompagner (voir schéma *infra*).

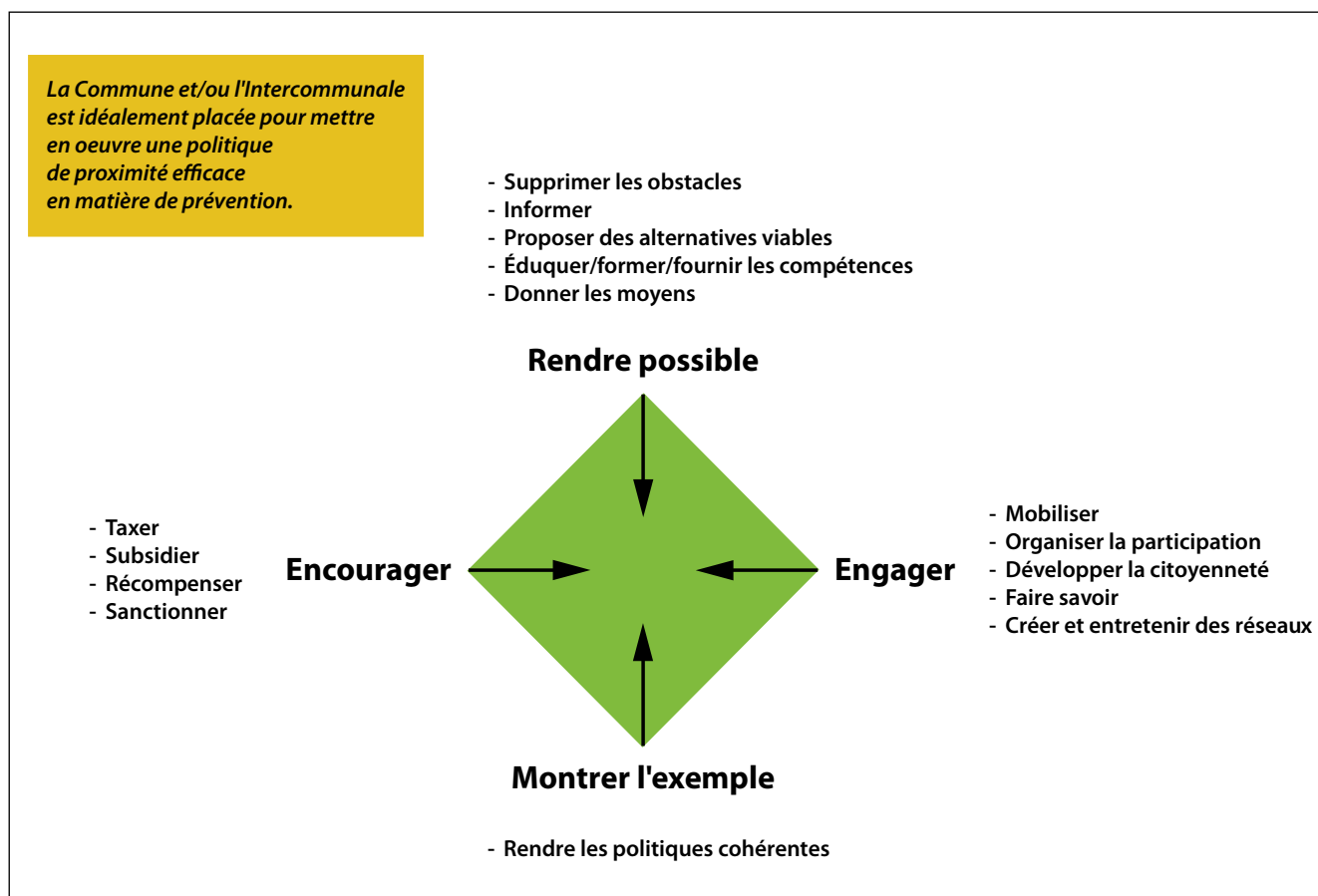
De plus, les initiatives portées par une commune se caractérisent souvent par une communication/

sensibilisation régulière et systématique. Ainsi, toutes les occasions de partenariat et de synergie avec les acteurs locaux, les opportunités événementielles... peuvent plus facilement être mises à profit pour maintenir cette pression informative et susciter l'engagement.

Les ménages constituent la cible principale d'un programme communal de prévention des déchets. Cette cible « naturelle », mais relativement stable pour ce qui concerne les attitudes et les pratiques, doit donc être visée de multiples manières et sous divers angles d'attaque liés aux activités sociales (l'école, la santé, la vie associative, la vie démocratique...), afin de favoriser, autant que faire se peut, les changements de comportements.

Dans le cadre d'une démarche d'exemplarité, les élus et les agents communaux sont également concernés au premier chef.

Dans un tel contexte, la prévention des déchets, et notamment la promotion de gestes d'éco-citoyenneté ou de consommation responsable, peut contribuer à une « image de marque » forte de la commune.



2.4. Pourquoi mener une politique de prévention à l'échelle locale ?

De manière globale

Plus qu'une approche écologique, la démarche visant à réduire à la source les déchets ménagers 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 économisés).

Par ailleurs, le travail effectué au niveau des citoyens (assimilé à la demande), afin de les aider à adopter des modes de consommation plus durables, peut, à terme, avoir une influence sur l'offre dans une 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...

A un niveau plus local, les arguments suivants peuvent aussi être invoqués pour tous les flux de déchets :

- gain financier pour les communes et intercommunales (essentiellement sur le volet « traitement ») ;
- diminution du recours aux outils de traitement ;
- actions partenariales avec l'ensemble des acteurs locaux, dans le but de stimuler la démocratie participative, vecteur de renforcement du lien social ;
- amélioration du confort de vie des citoyens ;
- augmentation du pouvoir d'achat.

Avantages spécifiques

a) Compostage à domicile

- réduction des quantités de déchets organiques à collecter et à traiter par la collectivité ;

- réduction de la quantité de déchets verts déposés dans les parcs à conteneurs ;
- production de compost « gratuit » directement utilisable par les particuliers, en substitution à des amendements vendus dans le commerce ;
- gestion en flux tendu des déchets organiques par les particuliers (limitation des mauvaises odeurs et des lixiviats dans les poubelles...).

b) Réparation – réemploi – réutilisation

- soutien à des professionnels locaux, création ou maintien d'emplois locaux, souvent à destination de publics précarisés ;
- dans certains cas, coûts de réparation et/ou d'achat inférieurs à de l'achat de produits neufs ;
- possibilité de prolonger la vie d'objets.

c) Eau du robinet

- suppression totale des déchets d'emballages ;
- 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 ;
- nombreux trucs et astuces peu chers pour éliminer l'odeur de chlore ;
- gain en termes de confort : plus de bouteilles à transporter ni à trier.

d) Refus de la publicité gratuite et des journaux toutes-boîtes

- 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...), dématérialisées et librement consultées par le consommateur.

e) Consommation responsable

- très souvent, 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. : l'utilisation de sacs réutilisables par les consommateurs) ;
- mise en avant d'une image de marque « verte » positive pour la grande distribution.

f) Dématérialisation (remplacement de biens par des services)

- économies de ressources (papier, encre...);
- développement du dynamisme local par la mise en œuvre d'actions de proximité (sportives, culturelles...) au détriment de biens fabriqués ailleurs ;

- choix d'un cadeau utile ou mieux ciblé (ex. : bons d'achat).

g) Eco-management

- économies d'ordre financier pour la collectivité, notamment au niveau des quantités de papier ;
- exemplarité de la collectivité auprès de ses agents ou des autres établissements publics, ce qui est porteur d'image positive et source d'émulation ;
- sensibilisation des agents à des gestes reproductibles hors de leur lieu de travail ;
- cohérence entre les actes et le discours de la collectivité et de ses agents.

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

Comment mettre en œuvre **3** un plan de prévention ?

Au-delà des divers aspects liés au processus décisionnel politique, la mise en œuvre concrète d'un plan local de prévention des déchets comporte plusieurs étapes, qui se réfèrent largement aux principes de la gestion de projet.

Cette option méthodologique, qui peut parfois paraître contraignante a priori, constitue pourtant un atout majeur, permettant à tous les acteurs impliqués de mener conjointement une action organisée selon des règles clairement exprimées, dans un souci d'efficacité et de rentabilité.

Le fonctionnement de type « projet » permet ainsi de structurer, assurer et optimiser le bon déroulement d'un programme de travail suffisamment complexe pour devoir :

- être planifié dans le temps ;
- être budgétisé ;
- en maîtriser et piloter les risques ;
- atteindre le niveau de qualité souhaité ;
- faire intervenir de nombreuses parties prenantes ;
- et suivre des enjeux opérationnels et financiers importants.

A cet effet, et de manière spécifique à la prévention des déchets, la méthodologie générale est construite comme suit :

3.1. Définir des objectifs : quelle est votre vision à long terme, quels sont vos objectifs concrets ? Quels résultats voulez-vous atteindre ?

3.2. 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 ?

3.3. 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 ?

3.4. Construire la carte des acteurs

3.5. 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 ?

3.6. Faire participer les citoyens : comment allez-vous dépasser l'approche traditionnelle « top-down » ? Comment pérenniser votre projet, en permettant son appropriation durable par les citoyens concernés ?

3.7. 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 ?

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 2 aspects suivants :

3.8. Impliquer les mandataires politiques et techniciens locaux : pourquoi et comment motiver les mandataires politiques et techniciens locaux à soutenir activement vos démarches ? Comment les impliquer et les informer, à quel rythme ?

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

3.10. Évaluer : quelle stratégie allez-vous développer pour évaluer les actions entreprises, les méthodes utilisées et les résultats obtenus ? Comment, en pratique, vérifier l'impact de votre projet et ce, dans un souci constant d'amélioration ?

3.1. Définir des objectifs

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

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 communaux ou intercommunaux 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 un idéal inaccessible.

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 ?

a. 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 (voir <i>infra</i>)
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 sont donc formulés à la fois en termes quantitatifs et qualitatifs. Ils sont hiérarchisés dans le temps (court, moyen et long termes), ainsi qu'en fonction des priorités des porteurs du projet.

b. 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.

Exemple 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 d'une année de référence, à définir en %, par exemple) ;
- réduire les coûts de gestion des déchets (à chiffrer).

Par rapport au public-cible :

- sensibiliser les citoyens à la prévention des déchets, modifier les attitudes, augmenter les connaissances ;
- changer le comportement des habitants par rapport à... (thématiques d'action à définir : la pratique du compostage à domicile, la consommation d'eau du robinet, les achats...);
- favoriser la participation citoyenne des habitants (taux d'implication active).

Par rapport à la commune ou à l'intercommunale :

- 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.

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 (indicateurs de résultat).

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
Efficiace	l'effort et le coût consenti pour récolter des données sont raisonnables
Simplicité	l'outil est compréhensible et logique pour chacun
Disponibilité	les chiffres sont à disposition au moment opportun
Exactitude	la mesure donnée est fiable

3.2. 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, 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. Parfois, la création d'un poste de « chargé de projet prévention » peut être utile.

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 ?

L'investissement que vous êtes prêt à consentir est-il réaliste au regard du programme de travail que vous envisagez *a priori* ?

Afin de garantir un monitoring adéquat des aspects financiers en cours de projet, il peut, par ailleurs, être intéressant de mettre en place des tableaux de bord de suivi budgétaire de ce type :

Tâches	Budget	Engagé	Reste à engager
Total			

La véritable richesse des projets organisés autour de la méthodologie proposée dans ce document réside principalement 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.

Former une équipe « projet »

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

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

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

- animer des conférences consacrées au compostage individuel ?
- animer des conférences consacrées aux « achats favorables à l'environnement » 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'événements locaux ?
- communiquer vers la presse le résultat de vos actions ?

Cette équipe « projet », en lien avec le chef de projet, est 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, il est possible d'avoir recours à des opérateurs de terrain capables de vous aider à mener, en partenariat, les actions de terrain.

Les expériences wallonnes 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 ?

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 d'informations, feed-backs, rapport à la hiérarchie, au politique...) et externe (conduite de réunions, rapport au politique, 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);
- gérer les risques et les obstacles ;
- entretenir la motivation des collaborateurs ;
- garantir le respect des méthodes de travail ;
- assurer le dispositif de traçabilité du projet (rapportage, évaluation...);
- savoir décider, trancher.

Avant le démarrage du projet, posez-vous donc 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.

3.3. Choisir des thématiques de travail

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

N.B : les Axes directeurs de prévention déterminent toute une série d'actions susceptibles de bénéficier d'un soutien de la Région pour leur mise en place, à concurrence de 75 % de leur coût global pour la commune, plafonné à 0,50 euro/an/habitant. Celles-ci sont consultables sur le site internet de la D'GARNE (<http://environnement.wallonie.be>)

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 » ou « réutilisables ».

Les Axes directeurs de prévention des déchets ménagers et assimilés identifient les flux suivants comme prioritaires :

- les déchets verts (ex : déchets de jardin) ;
- les déchets organiques (ex : déchets de cuisine) ;
- les déchets encombrants ;
- les déchets de papier et de carton (ex : toutes-boîtes, courriers non adressés...);
- les déchets d'emballages ;
- les produits jetables ou à usage unique (ex : langes, gobelets jetables...);
- les déchets dangereux des ménages.

Choisir les thématiques les plus appropriées pour la commune

a. Un faisceau stratégique d'actions

Idéalement, le programme de prévention mis en œuvre par la commune ou l'intercommunale 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 objectifs de démultiplier l'impact de la campagne et de toucher le public le plus large et le plus varié possible.

A l'échelle d'une commune ou d'une intercommunale, et pour ce qui concerne plus particulièrement les déchets ménagers et assimilés, les Axes directeurs de prévention des déchets ménagers et assimilés déterminent les actions qui pourraient prioritairement être développées, ces dernières étant également liées aux objectifs environnementaux, sociaux ou économiques poursuivis.

(source : www.acrplus.org)

	Potentiel minimal de déchets municipaux évités en kg/hab/an	Potentiel maximal de déchets municipaux évités kg/hab/an
Compostage à domicile	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

b. Un choix d'actions efficaces

En termes de détermination des potentiels de réduction des déchets par mesure-type, le tableau produit par l'ACR+ (Association des Villes et Régions pour le Recyclage et la Gestion Durable des Ressources) dans le cadre de sa campagne européenne « Moins 100 kilos » est, par exemple, intéressant à intégrer à la réflexion, dans le cadre de la détermination d'un plan stratégique local.

c. 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.

Exemples :

- la promotion de sacs réutilisables fait partie des actions générales de lutte contre les produits jetables, mais constitue également 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 communales 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 commune ou d'une intercommunale, est une autre façon d'attirer l'attention sur les multiples possibilités de donner une seconde vie aux objets.

Choisir les angles d'attaque

Les différentes thématiques choisies peuvent être travaillées de manière spécifique, en échelonnant 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. Certains seront liés à l'actualité, ou à la saison.

Par ailleurs, chaque thématique se décline en actions, qui s'étaleront, elles aussi, dans le temps, suivant la complexité de leur mise en œuvre.

Toutefois, de manière générale, il est toujours souhaitable que ces multiples déclinaisons puissent s'appuyer sur une campagne de communication globale et multithématique, 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.

A titre d'exemples, développons certaines thématiques pour vous aider à faire vos choix...

a. Le compostage à domicile

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.

Actions possibles :

- formation de guides composteurs bénévoles (durée de la formation : 8 séances de 3 heures réparties sur 3 mois) ;
- organisation de conférences-débats grand public sur le compostage, avec les guides composteurs ;
- animations au parc à conteneurs, pour sensibiliser les utilisateurs à l'intérêt de composter ;
- 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 régionale de sensibilisation au compostage à domicile ;
- etc.

b. 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 étant, elle concerne un changement de comportement facile à adopter et financièrement très rentable 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.

Actions possibles :

- présentation de la démarche auprès des associations locales de médecins et sollicitation de partenariat ;
- diffusion de la brochure régionale de sensibilisation via les médecins, pharmaciens, kinés, infirmières à domicile... ;
- organisation de dégustations d'eaux à l'aveugle lors d'événements ;
- distribution de carafes à eau pour encourager la population à consommer de l'eau du robinet ;
- accompagnement à l'installation de fontaines à eau dans les lieux publics ou dans les écoles ;
- etc.

c. La consommation responsable

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.

Le processus de validation des outils par les directions des enseignes, les fédérations 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 évolue au fil du temps, autorisant la concrétisation d'actions de plus en plus élaborées (animations aux portes des grandes surfaces, puis à l'intérieur même du magasin, étiquetage des produits générant moins de déchets d'emballages, suivi des ventes, enquêtes en sortie de caisse...).

Un partenariat similaire peut également être envisagé avec les commerces de proximité.

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 ou plus durables revenant souvent moins cher à l'achat et à l'utilisation.

Actions possibles :

- recherche de partenariats avec les supermarchés locaux et les commerces de proximité ;
- mise à disposition de brochures en sortie de caisse ;
- étiquetage des produits favorables à l'environnement dans les rayons ;
- suivi des ventes et enquêtes en sortie de caisse (évaluation de l'action) ;
- opération « points fidélité » pour l'achat de produits favorables à l'environnement ;
- visite de magasins avec des groupes (écoles, associations, éco-conseillers...);
- stands d'animations dans les galeries commerciales ;
- conférences-débats au sein de mouvements associatifs ;
- etc.

d. La réutilisation, la réparation, le réemploi

La réutilisation, le réemploi et la réparation sont des thématiques relativement simples à promouvoir, compte tenu du nombre de structures déjà existantes.

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 des conseils pratiques du type : où acheter des objets en seconde main près de chez moi ? À qui donner un bien dont je souhaite me défaire ? Quelles possibilités ai-je pour prolonger la vie d'un objet auquel je suis attaché ?

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

1. nombre de ces artisans et organisations ne sont souvent pas répertoriés dans les annuaires professionnels ;
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 et favorable au développement durable.

En parallèle, il est conseillé d'élargir la réflexion sur des sujets connexes comme, par exemple :

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

Actions possibles :

- recensement des artisans et organismes actifs dans le domaine du réemploi, de la

réparation et de la location (contacts directs et personnalisés) ;

- mise en place d'une ressourcerie gérée par la collectivité ;
- création ou renforcement d'une collecte sélective des encombrants récupérables (porte-à-porte ou parc à conteneurs) ;
- soutien aux artisans/réparateurs locaux (notamment par la mise en place d'un réseau orientant les consommateurs) ;
- organisation ou soutien aux bourses d'échange locales ;
- mise en place d'un service communal de prêt de matériel pour festivités ;
- 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 ;
- etc.

e. Le refus des imprimés non sollicités

Chaque année, entre 25 et 40 kg de publications « toutes-boîtes » parviennent chez chaque ménage.

Pour l'ensemble des familles wallonnes, ce sont 50.000 tonnes de papier qui doivent être produites, transportées, distribuées puis collectées et recyclées. Une partie de ces imprimés n'est tout simplement pas lue.

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

- la voie législative, consistant à interdire tout ou partie des imprimés gratuits (journaux et publicité).

Elle est toutefois particulièrement complexe, notamment en ce qui concerne les sanctions à appliquer en cas de non respect de l'interdiction. Elle est également mal perçue ;

- l'inscription sur des listes de refus des courriers publicitaires adressés (liste Robinson : www.robinson.be) ;
- l'autocollant régional « stop pub » sur la boîte aux lettres : il permet de refuser les imprimés publicitaires et/ou les journaux gratuits.

La Région wallonne a défini le format de trois autocollants spécifiques visant la publicité non adressée et la presse gratuite non adressée (voir à ce sujet le site <http://stoppub.wallonie.be>) qui peuvent être commandés en ligne ou directement auprès de la Région.

Dans un autre ordre d'idée, il est aussi possible de se désabonner du bottin téléphonique papier, notamment en complétant un formulaire en ligne à l'adresse suivante sur le site internet des Renseignements (www.1307.be).

Actions possibles :

- prise de contacts communaux avec le secteur de la distribution pour un état des lieux (identification des groupes actifs sur le territoire concerné, qui distribue où ?) ;
- recherche de partenariats locaux pour la diffusion de l'autocollant régional (par exemple, via les administrations communales, bibliothèques, tabacs...);
- communication sur l'existence de l'autocollant régional et sur son mode de diffusion ;
- information de la population sur l'existence de la liste Robinson ;
- etc.

f. La lutte contre le gaspillage alimentaire

En Wallonie, chaque citoyen produirait entre 15 et 20 kg de déchets issus du gaspillage alimentaire par an (source : CRIOC, 2007).

Outre une dimension éthique et solidaire au regard de la sous-alimentation qui touche 13% de

la population mondiale, cette thématique peut aussi être mise en lien avec des questions de santé publique et peut tout naturellement s'accompagner d'une clarification des aspects liés à la sécurité alimentaire.

La lutte contre le gaspillage alimentaire offre de multiples pistes d'actions. La sensibilisation des ménages peut, en effet, porter sur :

- l'acte d'achat, (utilisation d'une liste de courses, interprétation des dates de péremption...);
- le stockage des aliments et la gestion des stocks (utilisation rationnelle du réfrigérateur) ;
- la gestion des quantités cuisinées ;
- la gestion des restes.

De plus, ce thème peut être l'occasion de revaloriser le recours aux commerces de proximité et être une source d'action collective dans les écoles, les entreprises, les associations...

Actions possibles :

- organisation de conférences-débats sur la bonne gestion des aliments et du frigo notamment auprès des milieux associatifs ;
- recherche de partenariats avec les écoles de formation d'aides ménagères ;
- mise en place de collations collectives dans les écoles ;
- publication d'un livre de recettes pour apprendre à cuisiner les restes ;
- promotion des associations locales acceptant les dons alimentaires ;
- etc.

g. La lutte contre les objets jetables ou à usage unique

Parmi les produits de consommation courante, les « produits jetables » tels que les sacs de caisse à usage unique, les emballages, les langes pour bébé, la vaisselle jetable, les lingettes, les rasoirs jetables... méritent une attention particulière.

Pour ne pas gaspiller les ressources naturelles et réduire ainsi son empreinte écologique, il est tout à fait possible de satisfaire le même besoin avec des produits réutilisables ou des produits durables : cabas réutilisables, boîtes à tartines, gourdes, torchon/éponge, piles rechargeables, langes lavables...

Actions possibles :

- organisation de conférences-débats/stands mettant en évidence les alternatives de consommation durables ;
- mise en évidence de produits durables dans les supermarchés ;
- production et diffusion d'un document de sensibilisation ;
- mise en place de collations sans déchets dans les écoles ;
- distribution de sacs de courses réutilisables par les intercommunales sur les parcs à conteneurs ;
- incitant financier à l'utilisation de langes lavables ;
- etc.

3.4. Construire la carte des acteurs

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

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 :

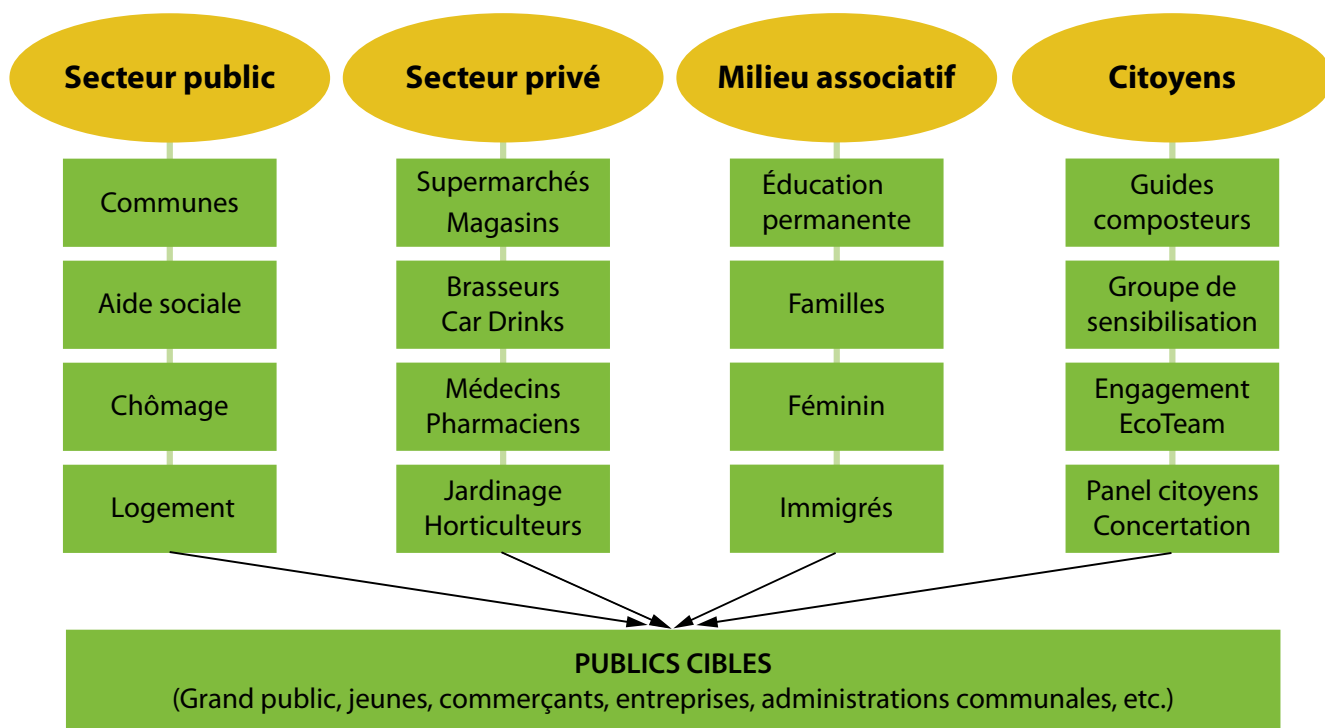
- bonne connaissance du terrain ;
- efficacité dans le contact de proximité ;
- implication des acteurs de la société civile dans une démarche citoyenne ;
- (re)création de liens sociaux ;
- possibilité de travailler en « réseau de relais » ;
- effet multiplicateur de canaux d'information.

Structurer le travail de cartographie

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

- par thématique (compostage, eau du robinet...);
- par secteur géographique (communes, quartiers...);
- par secteur d'activité (publics, privés, associatifs...);
- par type d'habitat (logements verticaux, habitat pavillonnaire...);
- par profil socio-économique (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...

Exemple d'une carte des acteurs développée en Région wallonne dans le cadre d'une action auprès des locataires d'un habitat collectif :

- Direction de la société de logement
- Agent de la prévention des déchets
- Responsable de la Régie de quartier
- Stagiaires de la Régie de quartier
- Concierge
- Commission consultative des Locataires et des Propriétaires
- Conseil de gérance
- Société immobilière de gérance
- Assistants sociaux
- Société Régionale du Logement
- animateurs de rue
- Plan fédéral pour les grandes villes
- Agents des contrats de sécurité locaux
- Administration communale
- Eco-conseiller de la commune
- Intercommunale de gestion des déchets.

Organiser la consultation des acteurs

Ce travail de cartographie doit 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, identifiées comme les plus intéressantes, a priori.

Au cours de la rencontre, un représentant de la commune ou de l'intercommunale 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 évaluer le degré de disponibilité de ces relais potentiels pour la campagne et à mieux cerner les pistes de collaboration possibles.

Exemples de collaborations possibles :

- 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.

3.5. Organiser des partenariats locaux

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

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, à savoir prévenir la production globale de déchets ménagers.

L'engagement des relais potentiels n'est 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 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.

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 le tableau synthétique de la démarche socio-implicative du sous-chapitre « Construire la carte des acteurs »).

Enfin, 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.

Inscire 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.

Exemple : 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 via 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.

3.6. Faire participer les citoyens

- ⇒ Assurer la pérennité du projet et faciliter son appropriation
- ⇒ Enrichir la démarche et prévenir les blocages
- ⇒ Ne laisser personne sur le bord du chemin

Assurer la pérennité du projet et faciliter son appropriation

Même si le contenu de votre projet est de qualité et qu'il est porté par un solide partenariat, il est plus que probable qu'il ne réponde pas globalement, et d'emblée, aux attentes de l'ensemble de la population de la commune ou de l'intercommunale.

Afin de pérenniser votre projet, et de permettre son appropriation durable par les citoyens concernés, il est indispensable, non seulement de rassembler un grand nombre d'acteurs au sein des partenariats locaux, mais aussi et surtout de faire participer un maximum d'habitants à la démarche.

Le souci d'efficacité pousse, en effet, souvent une équipe « projet » à canaliser ses forces dans la réalisation concrètes d'actions, dans une approche « top-down ». Ceci est une erreur qui peut conduire à l'échec, en termes de changements de comportements.

A l'inverse, faire de la participation un souci constant ne peut être que recommandé. La participation ne doit pas être vécue comme une contrainte, mais plutôt comme un gage de réussite.

Enrichir la démarche et prévenir les blocages

Tout au long du projet, depuis son ébauche jusqu'à sa concrétisation, il appartient aux promoteurs d'une stratégie de prévention des déchets d'être les garants de la participation des citoyens.

Celle-ci peut être stimulée via des outils diversifiés (réunions-débats, réunions de terrain, interventions lors d'événements festifs, stands de démonstration lors de foires, consultation par questionnaire, charte d'engagement...). Ces différentes méthodes sont complémentaires.

Il vous revient également d'en créer d'autres, adaptées à la réalité de votre territoire. Soyez imaginatif ! Ce qui compte, c'est que chacun puisse, à un moment ou à un autre, émettre un avis, faire des suggestions, apporter des éléments d'information complémentaires, exprimer ses craintes, ses doutes... qui enrichiront inévitablement la démarche menée par la commune ou l'intercommunale.

L'habitant est un précieux expert de son propre quotidien, dont le soutien ne doit pas être minimisé. Dans le même sens, il est important de connaître les freins ou oppositions le plus en amont possible, afin de prévenir d'éventuelles périodes de blocage ultérieures.

Ne laisser personne sur le bord du chemin

Gardez toutefois à l'esprit que certains publics sont moins enclins ou moins habitués à participer à la vie sociale ou associative de leur commune.

Assurez-vous donc, lors de la mise en place d'un processus participatif de bien avoir contacté tous les groupes d'habitants du territoire, afin de ne pas biaiser vos résultats.

Jeunes, moins jeunes, femmes, hommes, actifs, non actifs sont-ils représentés et consultés ?

Usez des relais, des personnes de confiance pour aller vers les publics que vous connaissez moins bien.

Travaillez sans idée préconçue : la prévention des déchets n'est pas qu'une affaire d'intellectuels. Toutes les personnes, tous les types de formations et toutes les compétences peuvent, à un moment ou à un autre, concourir à la réussite du projet.

3.7. Expérimenter une phase de test

- ⇒ Tester, adapter, rassurer
- ⇒ Mieux opérationnaliser la généralisation

Tester, adapter, rassurer

L'expérience acquise dans plusieurs agglomérations belges et 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 quartiers ou communes.

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, 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 mandataires locaux et tous 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 mandataire politique motivé ;
- existence d'un poste technique communal dédié à l'environnement et/ou aux déchets ;
- taille du territoire limitée mais significative ;
- mixité de l'habitat (vertical / horizontal) ;
- activités commerciales variées (par ex. la présence de réparateurs, d'une école d'horticulture, d'un supermarché...);
- associations locales actives sur des thèmes différenciés (pas uniquement « environnement »).

Mieux opérationnaliser la généralisation

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 multithématique de la prévention des déchets.

La phase de test doit donc permettre d'aborder les points suivants et d'apporter des éléments de réponse aux questions suivantes :

Les thématiques	Que recouvrent-elles dans la réalité de la zone ? Comment sont-elles reçues par les citoyens ?...
Les publics cibles	Scolaire, adultes actifs, public défavorisés, personnes âgées... ?
Les partenariats	Qui sont les partenaires indispensables ? Les partenaires utiles? Les partenaires multiplicateurs parmi les acteurs socio-économiques ? Quelle est la méthode d'approche la plus mobilisatrice pour établir le partenariat ?
Les outils de communication	Quelle méthode 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 mener efficacement et de façon reproductible des actions de préventions de déchets ;
- de vérifier la compréhension et l'adéquation des messages délivrés ;
- de perfectionner l'approche de proximité et de développer les compétences du personnel impliqué dans la réalisation du programme d'actions ;
- d'évaluer les freins, les difficultés ;
- 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.

Par ailleurs, le contexte socio-économique et politique varie considérablement d'un pays à l'autre, et d'une commune à l'autre, au sein d'un même pays. Il en va de même pour les mentalités et l'histoire du territoire. Tous ces éléments conditionnent significativement le déroulement d'une campagne de prévention des déchets.

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'acquérir petit à petit de nouvelles méthodes d'intervention.

L'objectif principal de la phase de test étant 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 d'un programme d'actions pleinement opérationnel.

3.8. Impliquer l'ensemble des mandataires politiques et des techniciens locaux

- ⇒ Chercher des alliés au niveau local
- ⇒ Rencontrer les instances politiques et techniques
- ⇒ Les informer, les impliquer, les solliciter tout au long du projet

Chercher des alliés au niveau local

Les mandataires politiques et techniciens locaux doivent être impliqués dès la conception du projet.

Ainsi, son contenu, ses objectifs et son phasage doivent être validés en temps utile par les instances politiques concernées, que ce soit le Conseil communal ou le Conseil d'Administration de l'intercommunale. Cette étape est primordiale pour la suite, si l'on entend développer un projet fort et pérenne.

Dès lors, il importe, après une première approbation de principe, souvent sur base d'une connaissance globale non détaillée du dossier, de :

- faire approuver, au niveau local (celui des quartiers ou des communes), le projet dans sa globalité et dans l'ensemble de ses étapes;
- réaffirmer les thématiques abordées et les méthodes de travail utilisées;
- disséminer l'information au sein des services techniques de (des) l'administration(s) concernée(s).

L'ampleur du travail à mener est telle qu'il est 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 mandataires politiques et les techniciens locaux sont en contact direct avec les citoyens. Ils constituent une référence de proximité et connaissent leur territoire ;
- votre travail s'effectue sur le territoire de la commune ;
- ils ont déjà probablement mené des actions dispersées en la matière ;
- 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 « stop pub »...);
- une implication dès le début de la campagne facilite les demandes de collaboration ultérieures et il ne sera pas nécessaire de renégocier chaque demande de collaboration ;
- s'ils participent activement et s'approprient le projet, c'est un grand plus pour la campagne (ils peuvent être vecteurs d'idées originales et permettre la multiplication des actions au niveau local) ;
- les élus locaux font partie de nombreux réseaux publics ou associatifs et peuvent en faire bénéficier la campagne :
Exemple : Un conseiller communal pourra être membre actif d'une association locale, ou encore Président du Centre local d'action sociale..., ce qui facilitera grandement les contacts ultérieurs.
- au minimum, obtenir 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 intercommunales. Il est important de tenir compte du passé ;
- pensez qu'il est aussi possible de mettre en évidence l'intérêt pour les mandataires politiques locaux à collaborer activement à la campagne.

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 communal ou Conseil d'Administration d'intercommunale) en vue d'une présentation détaillée du projet ;
- courrier d'intention de la commune ou de l'intercommunale vers les quartiers ou 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) mandataire(s) politique(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...);
- rencontre de la majorité politique locale (si nécessaire) ;

Exemple :

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

1. Demande de rencontre du Conseil communal (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 du Conseil communal 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 mandataires politiques locaux lors des premières réunions publiques telles qu'une réunion consacrée au compostage ou à destination des associations locales. Ceci démontre l'intérêt que le pouvoir local porte à la campagne. C'est aussi l'occasion pour les mandataires de se donner un peu de visibilité.

Les former, les informer, les impliquer, les solliciter tout au long du projet

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

- mettant régulièrement un point à l'ordre du jour des instances décisionnaires ;
- 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 rapport sur l'état d'avancement de la campagne lors d'une nouvelle rencontre individuelle, par exemple une fois par an);
- sollicitant leur présence lors de moments forts (colloques, événements...);
- organisant des réunions de rencontre des élus locaux sur un thème précis et concret en présence des instances dirigeantes ;
- organisant des réunions de réseau des techniciens

locaux impliqués dans la campagne portant sur l'état d'avancement, la présentation des nouveaux outils, la présentation des évaluations, les formations à la demande...).

Au-delà de la simple information, il est également approprié de proposer aux mandataires politiques de développer leurs connaissances de fond en matière de prévention et de gestion des déchets, par le biais de modules de formation spécifiques.

L'accroissement de la compétence globale des acteurs institutionnels promoteurs du projet ne peut, en effet, qu'assurer une plus-value réelle à la pertinence et à la cohérence des actions menées sur le terrain.

3.9. Communiquer efficacement

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

Travailler sur un plan de communication évolutif et flexible

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 évaluables 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 notamment à faire connaître l'existence de la campagne, auprès des partenaires ;
- des outils de sensibilisation, destinés à véhiculer des messages concrets de prévention auprès des publics cibles.

Dans tous les cas, elle repose sur un plan global structuré et multithématique, 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.

Idéalement, les objectifs à atteindre en termes de communication doivent être fixés en début de projet, dans le cadre d'une planification évolutive.

La planification s'effectue, 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 met cette situation de départ en regard avec les objectifs à atteindre et propose des modalités d'action permettant de tendre vers ces objectifs.

Outre le fait d'être évolutive, la planification doit 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 pluriannuelle du type de celle évoquée ici, il est conseillé de revoir annuellement sa planification, en tenant compte de l'évolution du contexte.

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.

a. Quel objectif ?

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

Exemple : 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 sont 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.

b. Quel message ?

Définissez clairement le message général de votre projet.

Exemple : Acheter malin, c'est jeter moins !

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

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 personnalise (« logo ») et laissera une trace plus marquée dans la mémoire du public.

Trucs et astuces :

- 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;
- 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 ?);
- éviter la généralisation et se concentrer sur un/e fait/résultat/opportunité spécifique;
- illustrer son propos avec des exemples;
- savoir rebondir sur l'actualité (ex : communiquer sur l'eau du robinet par temps de canicule).

c. Quel public-cible ?

Identifier les catégories de personnes (les 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 causerie 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 exter-

nes 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

- 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 !);
- déterminer quels médias seront les meilleurs relais pour votre campagne au niveau local, régional et national et les alimenter régulièrement;
- penser à travailler en proximité (un coup de fil, une rencontre est souvent plus productif qu'un courrier);
- 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).

Trucs et astuces :

En interne

- déterminer une personne de contact (le chef de projet ? le responsable de la communication du projet ?) pour l'interne ;
- travailler en collaboration avec le DRH ;
- 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 ;
- alimenter régulièrement le personnel en information ;
- stimuler l'adhésion et la créativité des collègues en leur proposant de prendre en charge eux-mêmes une animation, un événement ;
- utiliser les collègues comme vecteurs de communication vers l'externe (leur famille, leurs amis...).

d. 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

Trucs et astuces :

- élaborer un plan du site simple et clair ;
- proposer des entrées différentes selon le type d'utilisateur ou la langue de travail ;
- encourager l'interactivité avec l'internaute (proposer des formulaires à remplir, un forum de discussion...);
- trouver un juste équilibre entre les animations et le temps de téléchargement (plus vous avez d'animations, plus le temps de téléchargement est long) ;
- penser à la qualité du référencement (rien ne sert d'avoir un site si personne ne le trouve sur un moteur de recherche !);
- tenir votre site à jour (rien de plus ennuyeux qu'une information périmée).

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.

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 :

- tablez sur une périodicité non contraignante (4x/an)... et s'y tenir !;
- choisir un format lisible par le plus grand nombre ;
- équilibrer textes et illustrations pour faciliter le téléchargement ;
- faire des renvois (pour infos complémentaires) vers le site web pour en augmenter la fréquentation ;
- penser à décliner éventuellement une version papier si un trop grand nombre de lecteurs potentiels ne sont pas connectés.

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 des moyens affectés au projet et 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 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 sollicite 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 :

- *déterminer des personnes de contact pour la presse pour créer des liens et fidéliser les journalistes ;*
- *créer une charte graphique pour vos communiqués et dossiers. Elle permettra de vous identifier en un clin d'œil ;*
- *lister vos contacts par niveau (local, régional, national) et adapter l'info que vous transmettez ;*
- *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 !*
- *rendre votre information pertinente (Quel contexte ? Quel enjeu ? quel impact sur la vie quotidienne ? Quels chiffres intéressants à communiquer ? Etc.) ;*
- *ne pas hésiter à créer l'événement si nécessaire ;*
- *à l'inverse, se montrer disponible pour la presse, même en dehors des moments de communication ;*
- *ouvrir un espace réservé à la presse sur le site web de la campagne ;*
- *archiver vos revues de presse. Elles constituent une forme de mémoire du projet assez intéressante.*

Explorer des approches complémentaires

Exemples :

- *participation à des foires, expositions... ;*
- *organisation de colloques, de séminaires thématiques, des 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.

Exemple :

Un contact établi lors d'un colloque avec un représentant au niveau national d'une chaîne de supermarchés peut déboucher 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.

3.10. Evaluer les actions, les méthodes, les résultats

- ⇒ Mettre en place un processus continu
- ⇒ Suivre les activités
- ⇒ Évaluer les résultats à court, moyen et long termes
- ⇒ Évaluer les thématiques, les partenariats, les outils

Mettre en place un processus continu

Au-delà de la stricte application d'une campagne de prévention des déchets sur un territoire donné, il est également indispensable d'évaluer les actions entreprises, les méthodes utilisées et les résultats obtenus, afin de vérifier l'impact du projet et ce, dans un souci constant d'amélioration.

L'évaluation des campagnes de prévention dans leur globalité ou des actions mises en œuvre dans l'application de ces derniers peut ainsi poursuivre plusieurs objectifs :

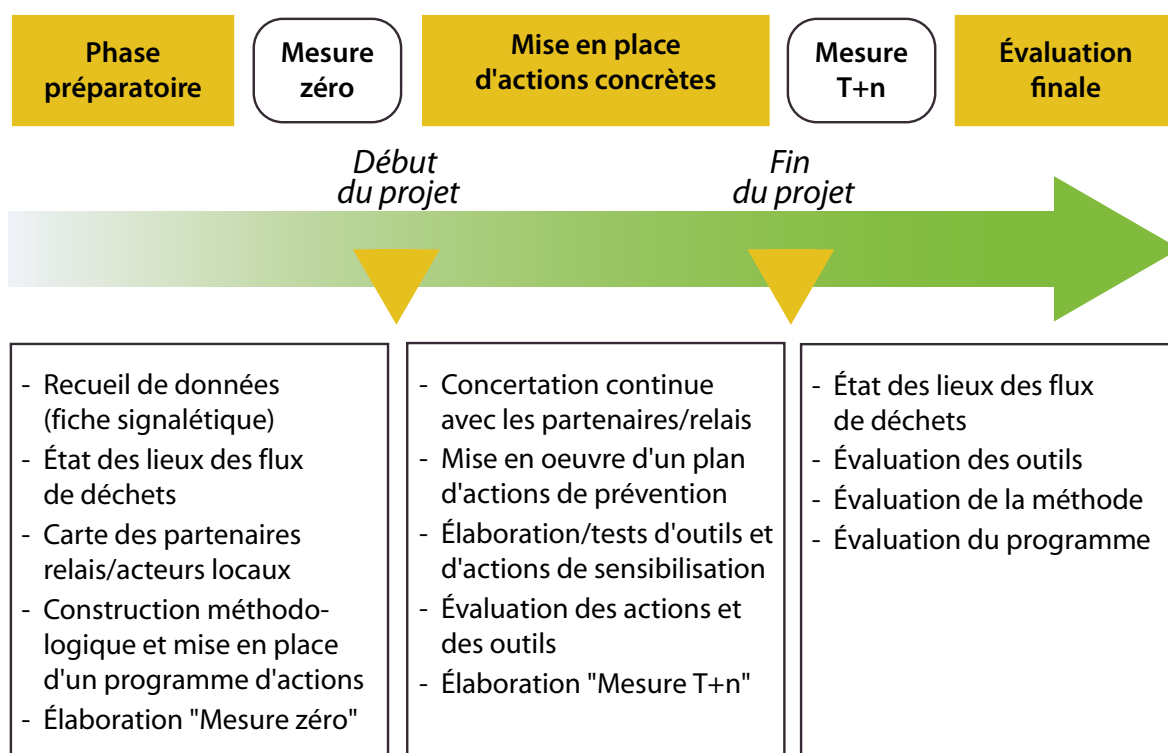
1. apprécier dans quelle mesure les objectifs de la campagne de prévention ont été atteints, qu'ils soient exprimés en quantités de déchets évitées,

en réduction de coût de gestion ou en changements de comportements ;

2. mesurer l'état d'avancement de la campagne en continu à l'aide de différents indicateurs ;
3. tester différents outils ou différentes approches en cours de campagne de manière à les améliorer en vue de leur généralisation ou de leur application à l'échelle de la commune ;
4. capitaliser l'expérience accumulée par la commune sous formes de bonnes pratiques transférables dans d'autres communes wallonnes ;
5. informer les publics visés et les médias des retombées des actions de prévention.

En pratique, la méthodologie d'évaluation concerne à la fois le projet de prévention dans son ensemble ainsi que chaque action, prise isolément. Elle doit être pensée avant le lancement de la campagne de prévention proprement dit et se poursuivre pendant le déroulement de celui-ci.

Le schéma ci-dessous présente les différents éléments d'évaluation en lien avec le déroulement d'un projet.

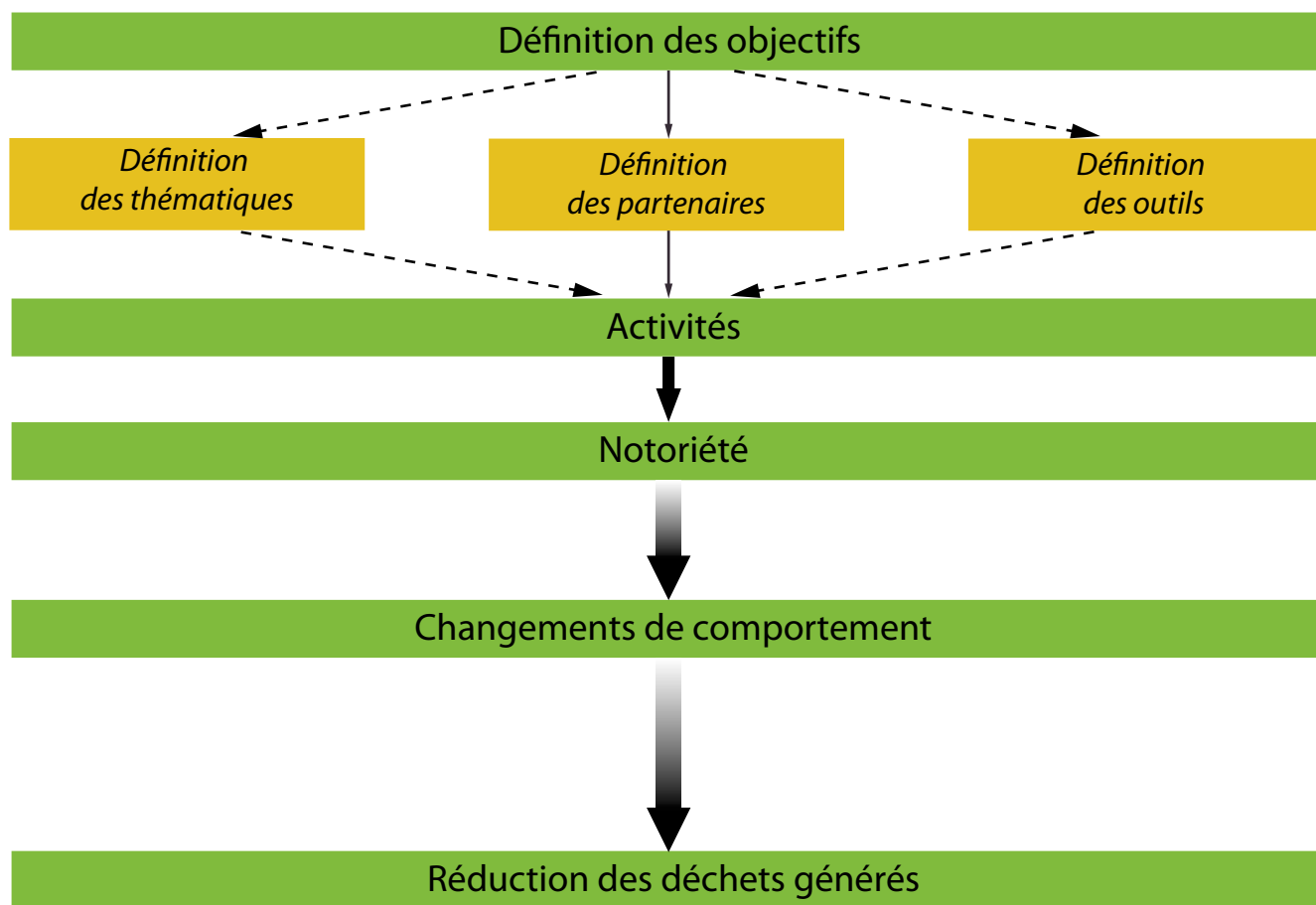


a. Les outils d'évaluation

Les outils développés pour évaluer le projet ou chacune des actions concrètes sont multiples. Certains d'entre eux sont complexes à mettre en œuvre, voire coûteux en temps et en personnel. C'est pourquoi une classification des outils et des indicateurs qui en découlent suivant ce facteur « coût » relatif à la collecte de l'information vous sera proposée dans les fiches-actions proposées à annexer à la présente méthodologie.

b. La méthodologie d'évaluation

Le schéma présenté ci-après décrit, de façon synthétique, les principales étapes d'évaluation d'un projet, calquées sur les principales étapes de conception et de réalisation d'un projet de prévention des déchets ainsi que les principaux effets attendus, à court, moyen et long terme. Chacun des éléments de ce schéma peut faire l'objet d'une évaluation spécifique.



Ce schéma considère la question de l'évaluation dans son contexte global et théorique, dans une logique de projet :

- les objectifs fixés sont traduits en thématiques de travail ;
- sur base de ces thématiques, des partenariats potentiels sont envisagés ;
- des outils sont ensuite créés afin de rencontrer les objectifs fixés ;
- les thématiques, partenaires et outils constituent les moyens mis en œuvre pour développer les actions du projet (activités) ;
- ces actions ont plusieurs objectifs ;
- à court terme, les actions ont pour objectif d'être vues et comprises par les citoyens ;
- à moyen terme, les actions visent à modifier certains comportements et attitudes (composter chez soi, boire de l'eau du robinet, etc.) et à

développer une culture de la prévention des déchets ;

- à long terme, ces changements d'attitudes et de comportements et ce développement d'une culture de la prévention des déchets permettent de réduire ou de stabiliser les impacts sur l'environnement générés par les ménages.

Concrètement, le travail d'évaluation peut être réalisé à différents niveaux et à différents moments (en début de projet, en cours du projet ou à la fin du projet).

La liste ci-après ne se veut pas exhaustive, mais a pour but d'illustrer la quantité d'indicateurs pouvant être considérés dans le cadre de l'évaluation d'un projet de prévention des déchets :

- évaluation du respect des objectifs du projet ;
- évaluation des thématiques du projet ;
- évaluation de l'implication des partenaires et relais dans le projet ;
- évaluation de l'efficacité des outils utilisés dans le cadre des actions ;
- évaluation des actions menées dans le cadre du projet ;
- évaluation de la notoriété de la campagne ;
- évaluation des changements de comportements spécifiques à chaque thématique ;
- évaluation des impacts sur l'environnement grâce aux actions mises en place.

Une description plus détaillée de ces différents points est reprise dans les paragraphes suivants.

L'objectif étant de rendre ce chapitre le plus opérationnel possible, les différents éléments d'évaluation listés ci-avant seront présentés suivant l'ordre logique des priorités usuelles d'un porteur de projet, à savoir :

1. mesurer ce qui s'est fait dans le cadre du projet ;
2. mesurer les résultats du projet à court, moyen et long termes ;
3. mesurer l'efficacité des moyens mis en œuvre pour atteindre les résultats observés dans une logique d'amélioration continue.

Suivre les activités

a. Les indicateurs de réalisation

En tant que porteur de projet, il appartient à la commune ou à l'intercommunale d'effectuer un monitoring des actions menées dans le cadre du projet. Cette phase du travail d'évaluation est essentielle et prioritaire puisqu'elle permet de suivre le projet « au jour le jour » et ainsi d'établir une corrélation entre les actions menées sur le terrain et les résultats qui en découlent.

Plusieurs indicateurs sont associés à cette phase de l'évaluation : il s'agit des indicateurs de réalisation.

Ces indicateurs de réalisation se rapportent donc à toutes les informations pertinentes pouvant être récoltées directement après une action (ex : nombre de brochures distribuées lors d'une animation) et susceptibles d'alimenter le rapport d'activités du projet.

Une fois compilés, ces indicateurs permettent de connaître, par exemple :

- le nombre d'actions menées durant le projet ;
- le nombre d'outils diffusés ;
- le nombre de personnes sensibilisées directement.

A ce stade, deux considérations fondamentales sont à prendre en compte :

- d'une part, il est essentiel de créer un outil centralisé permettant de suivre les actions « au jour le jour ». Ainsi, la mise en place et l'alimentation régulière d'une base de données permettant de recenser chacune des actions menées dans le cadre du projet ainsi que les indicateurs qui en découlent constitue un outil précieux. Plusieurs personnes pouvant travailler sur le même projet, il est primordial de rendre cette base de données dynamique et accessible à tous.
- d'autre part, une définition claire des actions et des indicateurs est essentielle au bon encodage des actions dans cette base de données.

Exemples d'indicateurs de réalisation :

Action	Public cible	Indicateurs de réalisation
Développer la pratique du compostage à domicile	Grand public	Nombre de guides composteurs formés
Promouvoir l'eau du robinet comme eau de boisson	Grand public	Nombre de brochures « eau du robinet » distribuées
Diffuser l'auto-collant stop-pub	Grand public	Nombre d'autocollant stop-pub diffusés
Développer la pratique du compostage des déchets verts issus des espaces publics	Administration communale	Nombre d'employés du service des espaces verts formés
Lutter contre le gaspillage alimentaire	École	Nombre d'élèves sensibilisés directement dans le cadre des actions de la campagne

b. Les indicateurs de partenariat

Le nombre de partenaires impliqués dans le projet, dans son ensemble ou à travers une action en particulier, constituent des indicateurs intéressants, car ils permettent de quantifier le travail de partenariat.

Exemples d'indicateurs de partenariat :

Action	Public cible	Indicateurs de partenariat
Signaler les produits moins emballés dans les lieux de vente	Grand public	Nombre de magasins partenaires
Promouvoir l'eau du robinet comme eau de boisson	Grand public	Nombre de partenaires (relais) issus du monde médical
Promouvoir l'utilisation rationnelle du papier	Administration	Nombre d'administrations partenaires
Promouvoir les collations sans déchet	École	Nombre d'établissements scolaires partenaires
Lutter contre le gaspillage alimentaire	École	Nombre d'établissements scolaires partenaires du projet

Ces indicateurs de partenariat peuvent être ventilés suivant la nature des acteurs impliqués : publique, privée, associative ou impliquant directement des citoyens dans la réalisation des actions.

Evaluer les résultats à court, moyen et long termes

La mise en place d'une campagne de prévention va de pair avec la définition d'objectifs quantitatifs et qualitatifs. Tôt ou tard, vous vous poserez des questions du type : « Quel a été l'impact de mes actions, de ma campagne de prévention sur l'environnement ou encore, dans quelle mesure les habitants ont-ils changé leur comportement d'achat, leurs habitudes de consommation ? ».

Les résultats attendus dans le cadre d'un projet de prévention peuvent être de plusieurs ordres :

- notoriété des actions et des outils développés dans le cadre du projet ;
- changements de comportements imputables au projet ;
- réduction de l'impact sur l'environnement (réduction des quantités de déchets générées).

a. La notoriété

Le premier type de résultat auquel une commune peut s'attendre en développant un projet de prévention des déchets est que les citoyens aient pris connaissance des actions mises en œuvre, aient vu, lu ou entendu parler des outils développés dans le cadre de ces actions, aient retenus les messages transmis, etc.

Ce type de résultat peut s'obtenir par sondage, téléphonique ou en face-à-face, auprès d'un échantillon représentatif de la population visée. Ainsi, des proportions (en %) de la population ayant entendu parler de la campagne, vu les affiches annonçant la campagne, connaissant les guides composteurs, par exemple, pourront être mesurées.

Exemples d'indicateurs de notoriété :

Action	Public cible	Indicateurs de notoriété
Mettre en place des groupes de travail participatifs transversaux (EcoTeams)	Administration communale	Proportion des membres du personnel ayant eu écho des actions menées par l'EcoTeam
Concevoir, aménager et gérer les espaces verts communaux	Administration communale	Proportion des membres du personnel ayant eu écho des formations données
Développer la pratique du compostage à domicile	Grand public	Proportion des citoyens déclarant connaître l'existence des guides composteurs
Promouvoir les collations sans déchets	École	Proportion des élèves déclarant avoir entendu parler de la campagne
Signaler les produits moins emballés dans les lieux de vente	École	Proportion des citoyens déclarant avoir vu les étiquettes dans le magasin et compris leur message

b. Les changements d'attitudes et de comportements

Changer les attitudes et les comportements des publics visés est l'un des objectifs prioritaires d'une campagne de sensibilisation. Ainsi, en développant des actions et des outils de sensibilisation à la prévention des déchets, l'objectif poursuivi est d'inciter les citoyens à adopter des comportements plus durables et générant moins de déchets.

Dans ce contexte, des indicateurs de résultat permettront de mesurer si la campagne de sensibilisation a eu des impacts en terme de modifications d'attitudes et de comportements.

Précisons néanmoins que ces indicateurs sont généralement basés sur des déclarations d'intention des personnes interrogées et qu'ils restent, par conséquent, à considérer avec prudence.

Exemples d'indicateurs de changements de comportements :

Action	Public cible	Indicateurs de changements de comportements
Promouvoir les services de prêt municipaux	Grand public	Evolution du nombre de citoyens ayant recours aux services de prêt communaux
Limiter les sacs de caisse	Grand public	Evolution de la proportion de la population déclarant recourir à des alternatives aux sacs de caisses
Signaler les produits moins emballés dans les lieux de vente	Grand public	Evolution de la proportion des citoyens déclarant acheter des produits moins emballés
Mettre en place des groupes de travail participatifs transversaux (EcoTeams)	Administration	Evolution de la proportion des membres du personnel déclarant appliquer les messages de l'EcoTeam
Développer la pratique du compostage à domicile	Grand public	Evolution de la proportion des citoyens déclarant composter ses déchets à domicile

Pour mesurer les changements de comportements engendrés par un projet de prévention des déchets, deux outils sont particulièrement adéquats :

- l'enquête par questionnaire ;
- le panel de ménages.

Ces deux outils ont des avantages et des inconvénients bien spécifiques, l'inconvénient commun étant le coût engendré par leur mise en œuvre.

L'enquête par questionnaire

Les changements de comportements peuvent être évalués à l'aide de sondages d'opinion - ou enquêtes par questionnaire - réalisés en face-à-face ou par téléphone.

Ce type de mesure doit être réalisé à deux reprises minimum : en début et en fin de projet, de manière à mesurer tous les changements de comportement allant dans le sens de la prévention et imputables au projet.

Dans le cas de la « mesure zéro » ou « T zéro », il s'agit de mesurer, avant toute action de prévention, les attitudes et les comportements des publics ciblés en matière de prévention des déchets. Dans le cas de la « mesure T+n », il s'agit de mesurer les mêmes attitudes et comportements à la fin du projet.

Les questions porteront, par exemple, sur :

- les comportements de consommation : achat de produits en vrac, à la découpe, concentrés, recharges, grands conditionnements, consignés, etc. ;
- la consommation de l'eau du robinet en tant qu'eau de boisson ;
- le transport des achats ;
- le compostage à domicile ;
- l'autocollant stop-pub ;

Partant des habitudes de consommation et des comportements déclarés par les répondants lors de la « mesure zéro », il est possible de dégager des pistes d'actions, des thématiques qui pourraient être développées dans le cadre du programme de prévention.

La « mesure zéro » ou « T zéro » permet également de mettre en évidence des éléments tels que :

- la perception de la prévention ;
- le reflet de politiques incitatives locales ou nationales ;
- l'expression d'intentions d'achat ou de changement de comportement ;
- la mesure de la notoriété d'une campagne de prévention ou d'actions spécifiques.

Une fois la « mesure T+n » réalisée, les résultats des deux mesures peuvent être comparés afin de déceler les tendances principales de changements de comportements. Ce travail nécessite des connaissances de gestion et d'analyse de données issues de sondages quantitatifs.

Soyez conscient que cet outil est très onéreux. En effet, pour interroger un échantillon représentatif

de citoyens d'une commune moyenne, il n'est pas rare de devoir sonder près de 400 personnes, ce qui représente un investissement important.

Précisons encore qu'une enquête par questionnaire est habituellement précédée d'une démarche qualitative (ex : focus groups) qui permet de faire émerger une série d'hypothèses qui sont ensuite testées dans le cadre d'un sondage d'opinion, de type quantitatif.

L'approche qualitative permet d'investiguer davantage sur les freins et les motivations sous-jacents au comportement des personnes interrogées. En ce sens, elle est complémentaire à une démarche de type quantitatif.

Exemple :

Un sondage permettra de quantifier le pourcentage de buveurs d'eau du robinet mais ne donnera que peu d'informations sur les préjugés, les croyances, les freins qui expliquent le fait de ne pas en boire.

Au sujet des sondages quantitatifs, quelques recommandations ou points d'attention sont encore à prendre en considération :

- identifier un objectif clair pour tout le monde, bien ciblé et opérationnel : que souhaitez-vous mesurer exactement ? ;
- faire un inventaire des études similaires réalisées sur la région et / ou les thématiques concernées ;
- identifier précisément la cible de l'enquête (population-mère) en fonction des publics concernés par les actions de prévention et choisir un échantillon représentatif ;
- définir une technique d'échantillonnage qui tienne compte à la fois des objectifs et des contraintes techniques ;
- concentrer les questions posées sur le seul objectif de l'enquête et, pour chaque question, avoir une réflexion de type : qu'est-ce que je cherche à mesurer ? Pourquoi ? ;
- éviter de multiplier les questions ouvertes qui sont souvent fastidieuses à traiter par la suite ;
- tester le questionnaire avant de le soumettre à la totalité de l'échantillon. Interroger quel-

ques volontaires permet de reformuler les questions ambiguës, ou du moins, qui prêtent à confusion ;

- être prudent dans l'interprétation des résultats, en tenant compte des marges d'erreur et du contexte ;
- comparer les résultats avec ceux émanant d'études similaires organisées au niveau régional ou national (études du CRIOC par ex.).

Le panel de ménages

La mise en place d'un panel de « ménages témoins » vise essentiellement à montrer au citoyen qu'il est possible de réduire ses déchets en posant une série d'actes concrets.

Il s'appuie sur un nombre limité de participants (20 à 30 ménages en moyenne).

Ce type d'expérience s'accompagne généralement d'une communication intensive dans la presse et les médias. Si le but premier du panel est bien de servir d'exemple pour pouvoir communiquer sur la prévention au travers de témoignages de citoyens, il comporte néanmoins un important volet lié à l'évaluation des potentiels de prévention.

Le 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 générées ;
- les dépenses générales du ménage, d'ordre essentiellement alimentaire ;
- le temps consacré à la gestion et au tri de ses déchets ;
- 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 aider celles-ci à poser des actes de prévention au quotidien.

Pour plus d'informations sur ce type de projet, consulter le rapport final : « Le puzzle de la prévention des déchets » (voir www.espace-environnement.be) ou encore le site de l'Ademe (France) qui propose différents outils pour piloter une opération « Foyers témoins » (www.reduisonsnosdechets.fr).

Quelques recommandations ou points d'attention sont encore à prendre en considération :

- les résultats enregistrés ne sont pas représentatifs des effets d'une campagne de fond menée sur l'ensemble d'une population, étant donné qu'ils reposent sur un accompagnement quasi personnalisé d'un nombre limité de ménages ;
- ces résultats témoignent cependant du potentiel de réduction qu'il est possible d'obtenir en appliquant différents conseils de prévention ;
- ce type de projet permet de montrer que les ménages peuvent changer leurs comportements d'achat et de consommation de façon durable et de les visualiser par des gestes concrets, explicites et reproductibles. La communication qui sera réalisée autour du projet est primordiale pour mobiliser les citoyens en s'appuyant sur des témoignages dans les médias locaux.

c. La réduction des déchets générés

Un projet de prévention des déchets doit viser la diminution des impacts sur l'environnement produits par les citoyens.

Dans la pratique, actuellement, seule l'incidence des actions de prévention sur les quantités de déchets générées par les ménages a été envisagée, ce qui ne fournit qu'une analyse partielle des impacts.

Or, l'analyse des résultats statistiques et leur interprétation nécessitent une certaine prudence. En effet :

- il est très difficile de mesurer des éventuelles modifications de comportement à travers l'évolution des quantités de déchets produits par les ménages ;

- il est encore plus difficile de corrélérer ces éventuelles modifications avec les actions spécifiquement menées dans le cadre de la campagne de prévention des déchets ;
- l'étude RDC, menée pour le compte de la Région wallonne pour l'ensemble des communes sur une période comprise entre 1997 et 2003, démontre qu'un nombre important de variables externes peuvent également entrer en ligne de compte quand il s'agit de l'évolution des quantités de déchets collectés dans les communes wallonnes (notamment la fiscalité, le système de gestion mis en place, la typologie des communes ou le taux de chômage, par exemple). Cette étude est disponible sur le site [www.environnement.wallonie.be/rubrique déchets](http://www.environnement.wallonie.be/rubrique%20d%C3%A9chets).

Espace Environnement a abouti aux mêmes conclusions lors de son analyse des statistiques communales en la matière ;

- les flux de déchets étant globalisés pour l'ensemble des ménages d'une commune, l'effort entrepris par une partie de la population peut être masqué par le comportement du reste des habitants.

A l'heure actuelle, aucune étude réalisée n'a donc démontré une relation immédiate de type « cause à effet » entre les actions de prévention et les quantités de déchets.

L'analyse des flux de déchets présente néanmoins un intérêt sur un plan strictement informatif et descriptif. A cette fin, le tableau de bord des quantités de déchets collectés sur le territoire communal ou sur une autre commune, ou encore sur l'ensemble d'une intercommunale peut être intéressant.

Evaluer les thématiques, les partenariats, les outils

Dans une logique d'amélioration continue, une réflexion peut également être menée en amont des actions. Ainsi, les thématiques abordées, les partenaires impliqués et les outils mis en place dans le cadre des actions peuvent aussi faire l'objet d'une évaluation.

Ces éléments d'évaluation ne sont pas indispensables, mais permettent de prendre du recul par rapport à la campagne et d'améliorer le travail entrepris. Ils

sont davantage d'ordre qualitatif, mais peuvent également prendre la forme d'études quantitatives.

a. Les thématiques

Evaluer les thématiques abordées dans le cadre du projet peut comporter plusieurs intérêts.

Exemples :

- *évaluer quantitativement le potentiel de réduction des déchets lié à la thématique (exemple : suivant les études, poser un autocollant stop-pub permet d'éviter +/- 40kg de déchets de papier) ;*
- *évaluer quantitativement la proportion de la population potentiellement concernée par la thématique (exemple : une faible proportion de ménages disposant d'un jardin ne favorise pas le développement de la thématique du compostage à domicile) ;*
- *évaluer quantitativement ou qualitativement la proportion de la population susceptible d'être sensibilisée par la thématique (exemple : une faible proportion de la population déclarant boire de l'eau du robinet -comparativement à la moyenne régionale- pourrait encourager le développement d'une campagne de sensibilisation sur cette thématique) ;*
- *évaluer qualitativement l'intérêt « symbolique » de travailler sur les thématiques (exemple : la réduction d'émission de sacs de caisses permet, outre de diminuer très légèrement la quantité de déchets générés par les ménages, de les sensibiliser au quotidien à l'environnement en partant d'un geste simple à mettre en œuvre).*

L'exploitation des résultats issus des sondages réalisés dans le cadre de l'analyse des changements de comportements peut ainsi être utile. Les résultats issus des études de caractérisation de la Région wallonne peuvent également éclairer la réflexion. De même, une bonne connaissance du territoire permet de mieux cibler les thématiques de travail prioritaires.

b. Les partenariats

Le travail avec les partenaires du projet peut également être évalué en vue d'être amélioré.

A cette fin, des entretiens qualitatifs peuvent être réalisés avec les différents partenaires du projet en vue de mesurer le niveau de satisfaction de ceux-ci vis-à-vis de l'action menée et, éventuellement, de dégager des pistes d'amélioration. Ces entretiens seront réalisés au départ d'un canevas de questions ouvertes, rédigé au préalable.

Des formulaires d'évaluation (questionnaires de satisfaction notamment) peuvent également être distribués auprès des partenaires afin de récolter plus massivement leurs avis.

Exemples :

- Dans le cadre d'une campagne de promotion du compostage à domicile via le développement d'un réseau de guides composteurs, il peut être opportun de réaliser, au terme d'une ou plusieurs années, un bilan des activités menées par ces relais citoyens, ainsi qu'un diagnostic de leurs motivations et des difficultés rencontrées. Cette évaluation peut se faire en recourant à un questionnaire standardisé (sondage) ou sur base d'un guide d'entretien structuré, constitué de questions ouvertes.
- Dans le cadre de campagnes pluriannuelles de promotion des produits moins emballés sur des points de vente, il peut être intéressant d'évaluer le niveau d'implication des différents partenaires et la satisfaction qu'ils tirent du projet et des actions réalisées (diffusion d'une brochure, animation d'un stand, mise en place d'une signalétique produit, etc.). Cette analyse, strictement qualitative, peut également déboucher sur des pistes d'améliorations ou des idées novatrices à tester en concertation avec le gérant du point de vente concerné.

c. Les outils

Les outils développés dans le cadre de la campagne peuvent également faire l'objet d'une évaluation spécifique.

Des études pilotes peuvent ainsi être menées pour mesurer l'efficacité d'un outil en particulier et l'impact spécifique de cet outil sur les comportements des citoyens. Néanmoins, ces études pilotes prennent beaucoup de temps et leurs résultats sont à envisager dans leur contexte et à prendre en considération avec toutes les réserves d'usage.

Exemples :

- dans le cadre d'une action de signalisation des produits moins emballés dans les grandes surfaces, l'efficacité des étiquettes peut être mesurée via différents moyens. D'une part, une estimation du nombre de clients ayant vu les étiquettes dans le magasin, compris leur message de prévention des déchets et retenu les conseils qu'elles mentionnaient, peut constituer un premier set d'indicateurs pertinents pour mesurer l'efficacité de l'outil « étiquette ». Ces informations peuvent être collectées via un sondage en magasin, par exemple. D'autre part, une analyse de l'évolution des chiffres de ventes des produits étiquetés (produits moins emballés) et des produits de comparaison (produits plus emballés) permet de tirer des conclusions quantitatives quant à l'efficacité réelle de ces étiquettes en tant qu'outil de sensibilisation générant un changement de comportement d'achat des consommateurs.
- Dans le cadre d'une action de diffusion de l'autocollant stop-pub, des études spécifiques permettraient de mesurer le potentiel de réduction des tonnages « papier » liés à cet outil sur le territoire de la commune. Ainsi, le nombre de ménages ayant apposé un autocollant stop-pub peut être estimé avant et après la campagne par comptage successif (en partenariat avec la Poste, par comptage manuel ou par sondage téléphonique). La quantité de papier évitée grâce à l'action stop-pub peut ensuite être estimée en multipliant le nombre de citoyens ayant apposé un autocollant stop pub suite à la campagne (différence entre avant et après la campagne). Par ailleurs, le recours à des groupes de citoyens témoins (ayant apposé ou non un autocollant) qui se verraient confier la tâche de peser la quantité totale de toute-boîtes reçue durant une période déterminée permettrait également de chiffrer le potentiel de réduction.

Conclusions 4

Vous l'aurez constaté à la lecture de la présente méthodologie, la mise en place d'un plan de prévention des déchets au niveau local se doit d'être considérée comme un projet à part entière, mobilisateur tant pour les services communaux (voire intercommunaux) que pour les forces vives du territoire et les citoyens.

Définir des objectifs réalistes, mobiliser des ressources, choisir des thématiques de travail, tisser des partenariats locaux, lancer des actions de terrain, évaluer, de manière permanente, les impacts de vos actions et de votre projet, communiquer efficacement... Chacune de ces étapes indispensables ont été détaillées au fil des pages, avec pour seule ambition de vous donner les clés pour passer de la réalisation d'actions ponctuelles et isolées à la concrétisation d'un projet global de prévention des déchets, dans une approche transversale et intégrée à l'échelle de votre territoire.

La méthodologie proposée s'inspire des 10 années d'expérience d'Espace Environnement et de ses partenaires, en Belgique, en France et ailleurs en Europe (notamment à travers le projet Interreg IIIB REDUCE).

Elle ne constitue pas une « bible » stricte ou exhaustive, et doit, au contraire, s'enrichir chaque jour des résultats issus des approches innovantes testées sur le terrain.

A ce titre, elle s'envisage, avant tout, comme un support de réflexion permettant une prise de recul et, par là même, un point de vue d'ensemble sur votre

projet, bien avant même le développement des actions de proximité.

Elle se situe ainsi clairement dans une logique de planification, d'animation du territoire, de développement local, et d'amélioration continue du baromètre environnemental de zone d'influence, en lien direct et constant avec vos ambitions et moyens, à la fois financiers et humains.

En complément à cette approche, il vous sera également loisible de consulter la série de fiches-actions prochainement tirées à part et proposant, de manière systématique, des pistes pour la mise en œuvre des actions subsidiées par flux prioritaires, telles qu'identifiées à travers les Axes directeurs de prévention des déchets ménagers et assimilés en Région wallonne.

Par leur aspect pratique et concret, elles constitueront une plus-value réelle au document théorique, mais ne le remplaceront pas.

C'est pourquoi nous nous permettons d'insister sur l'importance de définir un plan avant de se lancer dans les actions, tel que recommandé à travers la présente méthodologie.

Au final, nous espérons que cet outil vous sera utile et vous souhaitons pleine réussite dans la mise en place et l'évaluation de votre programme d'action.

Espace Environnement

Adresses utiles :



DGARNE - avenue Prince de Liège, 15 - 5100 JAMBES
Tél. : 081/33.50.50 - site Internet : <http://environnement.wallonie.be>



Espace Environnement ASBL - rue de Montigny, 29 - 6000 CHARLEROI
Tél. : 071/300.300 - site Internet : www.espace-environnement.be