

Communication en matière de gestion des déchets

Rapport final

Mai 2005

Membres du groupe de réflexion :

Gérard Amoos	GEDERIVIERA (région de Vevey)
Corinne Costa	VALORSA (périmètre Ouest)
Pierre Delcourt	GEDREL (périmètre Lausanne)
Jean-Paul Krattiger	STRID (périmètre Nord)
Yves Leyvraz	GEDREL (périmètre Lausanne)
Gervaise Zumwald	STRID (périmètre Nord)
Etienne Ruegg	Service cantonal des eaux, sols et assainissement (SESA)

Table des matières

	PAGE
A. <u>Résumé</u>	3
B. <u>Rapport</u>	4
1. Origine et objectifs de la réflexion	4
2. Bilan	5
2.1 Inventaire des actions déjà conduites et de leurs publics-cibles	5
2.2 Indicateurs	6
2.3 Evaluation	7
3. Séminaire de formation du 18 novembre 2005	8
4. Futur	9
4.1 Priorités et répartition des tâches	9
4.2 Mise en œuvre	10
C. <u>Annexes</u>	12
1. Bibliographie	12
2. Contenu du répertoire des actions établi par le groupe de travail (classeur)	12
3. Compte-rendu du séminaire de formation du 18 novembre 2005	14
4. Evaluation des actions proposées	19

A. Résumé

La réflexion a été conduite d'avril 2004 à mai 2005 par des collaborateurs des organismes régionaux de coordination en matière de gestion des déchets (« périmètres ») et du Service cantonal des eaux, sols et assainissement (SESA), dans le but d'améliorer la clarté et l'efficacité de leurs actions de communication, mais aussi pour mieux intégrer les objectifs de prévention de la production de déchets et élargir le public touché au-delà des « fans des déchets ». Les campagnes conventionnelles, du type des affiches diffusées par les organisations suisses de recyclage, paraissent avoir atteint leurs limites et ne plus guère amener de progrès décisif en matière de tri et de prévention.

Après une phase d'analyse visant à tirer le bilan des actions déjà conduites et à fixer des premiers objectifs, le groupe de travail a mis sur pied une journée de rencontre et de formation qui s'est tenue le 18 novembre 2004. Elle a permis d'améliorer les connaissances en matière de principes et de techniques de communication et de rencontrer les représentants de divers publics trop peu pris en compte jusqu'ici. Elle a notamment fait apparaître plusieurs pistes et ouvertures envers de nouvelles collaborations.

Huit propositions d'action principales apparaissent à l'issue de la démarche. Les périmètres régionaux les ont classées par ordre de priorité et selon l'échelle à laquelle les conduire. Les thèmes considérés comme les plus importants sont dans l'ordre :

- **Campagne anti-« jeter sauvage » (« littering »)**
- **Harmonisation des pictogrammes**
- **Information des entreprises**

Suivent la formation des organiseurs de manifestation, celle d'ambassadeurs du tri auprès de la population, de coaches des déchets (relais auprès des communautés étrangères), la réalisation d'un guide à l'intention des Municipalités pour la mise sur pied de campagnes de communication et la mise à jour du stand d'information des périmètres.

La suite de la démarche sera la suivante :

- Réaliser les projets mis en évidence, selon les priorités et la répartition des tâches proposée entre les partenaires, à l'exemple de l'action « pictogrammes » en cours depuis début 2005.
- Coordonner la mise en œuvre de ces projets et les activités usuelles des périmètres régionaux et du SESA en matière de communication.

En parallèle, les régions et les communes garderont entière latitude pour conduire les opérations qui leur sont nécessaires en fonction de leurs besoins particuliers.

B. Rapport

1. Origine et objectifs de la réflexion

Un comportement adéquat vis-à-vis de ses déchets dépend d'une bonne information et d'une claire perception des enjeux – même si la « psychologie du trieur » est sans aucun doute aussi liée à d'autres mécanismes plus subtils (voire l'intervention de A. Carrara résumée à l'annexe 3).

Au cours de la dernière décennie, le SESA et les organismes constitués par les communes de plusieurs régions vaudoises afin de coordonner la gestion de leurs déchets (« périmètres ») ont conduit de nombreuses actions visant à sensibiliser le public à une gestion des déchets respectueuse de l'environnement. Ces acteurs ont ressenti le besoin d'améliorer la cohérence et l'efficacité de leurs campagnes.

Ils constatent notamment que les campagnes sont très variées, voire disparates ; le message n'est pas toujours très clair et il est difficile d'en évaluer l'efficacité ; les campagnes classiques, du type affichage, atteignent leurs limites et donnent l'impression de ne toucher désormais qu'une population de « fans des déchets ». Un certain paradoxe existe entre l'intérêt financier de la plupart des périmètres à recevoir un maximum de déchets à traiter, et la volonté annoncée d'axer la communication sur la limitation de la production.

2 types de communication peuvent être distingués selon le modèle suivant :

SPECIFIQUE à régions, communes, publics particuliers,...
DE BASE Applicable pour tous

La réflexion entreprise doit permettre de mieux définir la base commune et son contenu (lignes directrices, pictogrammes, etc...). Les objectifs suivants sont également visés :

- Mieux intégrer la réduction et la prévention de la production de déchets.
- Proposer des marches à suivre pour les organismes régionaux, les communes, etc., ainsi que des lignes directrices pour l'information de base et l'information spécifique.
- Mieux cibler la communication ; l'orienter vers des publics-cibles (« clients ») précis.
- Atteindre ceux qui ne se sentent pas encore concernés.
- Améliorer la lisibilité du message, par exemple en harmonisant les pictogrammes ou avec une meilleure information sur les sigles courants qui apparaissent sur les emballages (« Point vert », recyclage). A relever que l'organisation spécialisée de l'Union des Villes suisses (ORED) envisage de déposer des sigles afin de clarifier la situation.
- Définir un « squelette » commun, de manière à améliorer la coordination entre les partenaires (communes, périmètres, canton). La désignation d'une cellule de

coordination chargée de veiller à la circulation et à la diffusion des informations est à envisager.

Pour le SESA, la réflexion s'inscrit dans la mesure 2.3 (Sensibilisation et information de la population et des entreprises) de la 2^{ème} édition du Plan cantonal de gestion des déchets, approuvé le 27 mai 04 par le Conseil d'Etat. L'importance de l'information devrait être consacrée par l'article 7 introduit dans le projet de nouvelle loi sur la gestion des déchets qui sera probablement examiné par le Grand Conseil dans la 2^{ème} moitié de l'année 2005.

Le groupe de réflexion constitué de représentants des organismes régionaux et du SESA s'est rencontré à 8 reprises entre avril 2004 et mai 2005. Il a notamment mis sur pied la journée de rencontre et de formation du 18 novembre 04 (voir chapitre 3 et annexe 3), ainsi qu'une enquête sur les priorités des organismes régionaux.

2. Bilan

2.1 Inventaire des actions déjà conduites et de leurs publics-cibles

<u>Publics-cibles</u>	<u>Actions</u>
Grand public	Création de sites internet Campagnes d'affichage Stands lors de comptoirs régionaux, de fêtes de quartiers, d'ouvertures nocturnes des magasins Expositions Journées « Coup de balai » 2002, 03, 04 et 05
Ménages (habitants de la commune)	Téléphone Info-déchets Calendriers annuels Feuillets « Fouzypatout » Dépliant Info/Intox Concours
Communes	Classeurs Canevas pour calendriers annuels Info-Journal Séminaires pour municipaux et exploitants de déchetteries Organisation de visites
Personnel des services communaux, des périmètres	Journal interne Formation continue Visites Dépliant Info-Intox (administration cantonale)
Concierges	Aides-mémoire pour affichage dans l'immeuble Cours (via gérances) Présentations pour concierges des écoles

Exploitants d'installations	Cours pour exploitants de déchetteries, de compostières, de DCMI Bulletin « Echo des Step » pour exploitants de stations d'épuration
Entreprises	Centrale d'information (Bird 93-97) Trophée Eco-Conscience Actions « sur mesure »
Organisateurs de manifestations	Imprimés en vue de demandes d'autorisation Contrats Développement durable aux 20 km de Lausanne Action « Nouveaux matériaux »
Ecoliers et étudiants	Animations du réseau-écoles Mise en place d'équipement scolaire de tri Visites, passeports-vacances Cours Ecole hôtelière Animations « Module-citoyen » pour les élèves de l'enseignement post-obligatoire (formation professionnelle, gymnases)

Les exemples les plus marquants de ces actions ont été réunis dans un classeur, munis d'une fiche de présentation (voir annexe 2). Le classeur est à la disposition des intéressés.

Il apparaît de cette liste que les principaux publics-cibles des actions passées sont le grand public et les ménages, les autorités communales, ainsi que les écoliers et étudiants. Les consommateurs, les communautés étrangères, les jeunes et les entreprises ont peu été pris en considération jusqu'ici.

2.2 Indicateurs

Evaluer l'impact des opérations de communication apparaît difficile pour des non-spécialistes. D'autres facteurs de succès interviennent également : une action de promotion du tri et du recyclage d'une matière n'aura de succès que si l'infrastructure de collecte est à disposition. Dans certains cas, les informations sont détenues par d'autres acteurs (exemple : chiffres concernant les quantités de PET récoltées).

Les indicateurs suivants peuvent néanmoins être utilisés :

- Indicateurs relatifs aux objectifs finaux en matière de gestion des déchets :

NB : Il est nécessaire d'être attentif à la manière dont sont mesurés certains indicateurs quantifiables (tonnes recyclées, taux de recyclage, etc.).

- Quantités triées, récupérées
- Taux de recyclage
- Composition des ordures ménagères
- Coûts (Fr./habitant)
- Déplacements effectués par la population (km par tonne)

- Ordre/désordre d'un espace, d'une localité, p.ex. suite à une campagne contre le « jeter sauvage »
- Comportement des collaborateurs, de l'entourage, p.ex. suite à une action de formation
- Indicateurs relatifs aux actions de communication elles-mêmes
 - Nombre d'appels téléphoniques, de lettres (directes, dans la presse), de visiteurs d'un site internet
 - Nombre de participants à un concours
 - Nombre de participants à une action particulière (type « Coup de balai »), à un cours de formation
 - Commandes de documentation
 - Intérêt des médias, nombre d'articles publiés
 - Evaluation des connaissances, de la satisfaction, p.ex. à la suite d'un cours de formation
 - Enquête auprès du public (sondage d'opinion)
 - Commentaires oraux, écrits

2.3 Evaluation

L'examen des actions conduites au cours de la dernière décennie met en évidence les points positifs et négatifs suivants :

+
Grande variété des actions et des moyens utilisés Actions visibles par tous – Occupation du terrain – Continuité (répétitions) Bagage général de la population satisfaisant – « 80 % des gens savent » Bon écho auprès du public, des médias Effets positifs constatés auprès des utilisateurs des déchetteries Augmentation du taux de recyclage Accent important mis sur les actions auprès des jeunes (élèves des écoles) Prise en main par les organismes régionaux Développement d'une collaboration entre l'Etat, les régions et les communes, avec une répartition des tâches satisfaisante Meilleure identification et mise en valeur des acteurs de la gestion des déchets Acquisition de compétences par les acteurs des campagnes (notamment personnel des organismes régionaux)

-
Manque de stratégie globale, de projet général. Objectifs pas assez précis Manque de cohérence (trop d'actions au coup par coup) Absence de bilans, d'évaluation en fin de campagnes Manque de concertation au niveau cantonal, au niveau fédéral. Le grand nombre d'actions génère de la confusion Pas assez d'actions axées sur la prévention de la production de déchets. Publics-cibles : seuls les convaincus sont touchés, certains sont oubliés ou négligés (architectes maîtres d'œuvre, concierges) ; trop d'importance donnée aux actions dans les écoles ? Inadéquation de certaines actions pour la population urbaine (« Coup de balai ») Les gens savent mais peinent à passer à l'acte. Le taux de recyclage stagne maintenant. La motivation diminue. Le « jeter sauvage » se répand Lecture du message édulcorée, sentiment d'autosatisfaction et d'un « droit de polluer » acquis Impuissance vis à vis des distributeurs, de l'OFEFP, des membres d Swiss-recycling et de leur politique

Il n'apparaît pas nécessaire à ce stade d'affiner l'évaluation. En revanche, une enquête auprès de certains publics-cibles, tels que collaborateurs, partenaires, clients, utilisateurs de déchetteries ou éventuellement du grand public, pourrait permettre de sonder leur opinion sur les actions déjà conduites, ainsi que sur celles à entreprendre pour aller plus loin. Cette opération pourrait être confiée à un étudiant ou faire l'objet d'un concours d'idées.

2. Séminaire de formation du 18 novembre 2004

(compte-rendu détaillé en annexe 3)

Le groupe de travail a mis sur pied un séminaire de formation visant les objectifs suivants

- Améliorer les connaissances sur les principes et les techniques de communication
- Rencontrer des représentants des principaux publics-cibles avec lesquels il apparaît souhaitable de développer les contacts

Ouvert aux collaborateurs des organismes régionaux de gestion des déchets, du SESA et du Service de l'environnement et de l'énergie, ce séminaire a eu lieu le 18 novembre 04 dans les locaux de la société STRID à Yverdon-les-Bains. 20 participants et 8 intervenants y ont assisté. Les publics-cibles représentés étaient les communes, les consommateurs, les entreprises, les communautés étrangères et les adolescents. Le programme a alterné exposés et discussions en groupe.

Afin d'améliorer l'efficacité de la communication, les éléments-clés suivants sont à prendre en compte :

- Mettre l'accent sur les contacts sociaux, relations directes, rencontres. Ils sont essentiels, notamment car ils permettent d'établir des relations de confiance.
- Responsabiliser et donner un rôle aux différents partenaires, pour leur permettre de porter eux-mêmes les actions.
- Les messages doivent être clairs, directs, positifs (mise en valeur des bons comportements), adaptés au public-cible (c'est lui qui compte, et non l'auteur du message !, prendre en compte les attentes spécifiques, la problématique de la langue).
- Veiller à la cohérence des actions, les inscrire dans une stratégie transparente, dans un mouvement général (fil conducteur !). Se référer en particulier à la démarche en 6 étapes « en ruche d'abeille » proposée par M. O. Rappaz (cf. annexe 3). La coordination doit être « géographique » (niveaux local, régional et national), mais aussi « temporelle » (prise en compte des expériences déjà réalisées, intégration dans un planning).
- Un retour (« feed-back ») est nécessaire, sous forme de remerciements, d'informations sur les résultats, etc.

Plusieurs actions ont été évoquées, comme :

- Utiliser le thème de la gestion des déchets comme facteur d'intégration pour des communautés étrangères ou des jeunes en difficultés. Exemples de projets entrant dans cadre : Ambassadeurs du tri auprès de la population, coach du déchet (sur le modèle des « Abfalltrainer » bâlois), mise en place de ressourceries, prise en compte de critères d'achat des produits et de gestion des déchets dans les cours à l'intention des organisateur·s de manifestations donnés par la Fédération des étrangères et étrangers de Lausanne.
- Travailler sur les pictogrammes (sur les emballages, en déchetterie) afin de faciliter le tri par les consommateurs.
- Nouer des contacts avec les organisations économiques, à même de servir de relais pour les entreprises. Les résultats de l'enquête conduite par la Fédération patronale vaudoise mériteront d'être examinés avec le plus grand soin afin de préciser les attentes des entreprises puis les actions prioritaires à proposer.

Surtout, la journée a mis en évidence des attentes, mais aussi des ouvertures offertes par les divers partenaires. Il s'agit désormais de mettre en œuvre les actions permettant de concrétiser ces propositions.

4. Futur

4.1 Priorités et répartition des tâches

Les réflexions conduites par le groupe de travail, ainsi que le séminaire du 18.11.04, ont permis de désigner huit projets d'action principaux.

Ils ont été soumis aux organismes régionaux, ainsi qu'à la commune de Payerne (comme représentante de la Broye). Il leur était proposé de noter le degré d'importance de ces actions et d'indiquer à quelle échelle il convient de les aborder (fédérale, cantonale, régionale ou communale). Latitude était également offerte de proposer d'autres thèmes.

ARO (Région Oron), DéchPE (Pays d'Enhaut), GEDERIVIERA, GEDREL, SADEC, STRID, VALORSA, le Service des Travaux de la commune de Payerne et le SESA se sont prononcés (9 réponses).

La synthèse des résultats apparaît à l'annexe 4.

Les thèmes considérés comme les plus importants sont dans l'ordre :

- **Campagne anti-« jeter sauvage » (« littering »)**
- **Harmonisation des pictogrammes**
- **Information des entreprises**

Suivent la formation des organisateurs de manifestation, celle d'ambassadeurs du tri auprès de la population, de coaches des déchets (relais auprès des communautés étrangères), la réalisation d'un guide à l'intention des Municipalités pour l'organisation de campagnes de communication et la mise à jour du stand d'information des périmètres.

Il est à relever que les écarts sont réduits et qu'aucune action n'est clairement désignée comme superflue.

Ont aussi été citées la réalisation conjointe d'un site internet et d'un classeur pour les communes, la sensibilisation des élèves, ainsi que des informations ciblées aux entreprises et aux propriétaires ou l'acquisition d'un véhicule pouvant servir de support pour des actions destinées à plusieurs publics-cibles, (cf « Oekibus » du canton de Zoug).

Les résultats concernant l'échelle à laquelle ces actions devraient être conduites permettent de dégager la répartition des tâches suivantes :

- Harmonisation des pictogrammes : à subdiviser en deux éléments
 - . Pictogrammes sur emballages : échelle nationale - au SESA d'actionner l'Office fédéral de l'environnement et l'ORED (Union des villes suisses) à ce sujet, par exemple en collaboration avec la FRC
 - . Pictogrammes utilisés dans les déchetteries ou pour l'information donnée à la population par les périmètres et les communes : échelle cantonale, action en cours sous l'égide des périmètres
- Action avec responsabilité attribuée au SESA : information aux entreprises
- Actions sous la responsabilité des périmètres régionaux : mise à jour du stand d'exposition, réalisation d'un guide pour l'organisation de campagnes de communication à l'intention des communes
- Actions à l'initiative des périmètres et du SESA, avec la collaboration des communes intéressées : formation de coaches des déchets, d'organisateurs de manifestations et d'ambassadeurs du tri
- Campagnes contre le « jeter sauvage » : les responsabilités sont partagées entre tous, sans qu'une échelle idéale apparaisse clairement.

4.2 Mise en œuvre

1) Coordination

Il s'agit de renforcer les échanges d'information sur les campagnes conduites dans les différentes régions du canton, de faire le point sur celles en cours, ainsi que de projeter

et de préparer des actions communes, par exemple en définissant pour chaque année un thème ou un public-cible particulier.

On veillera à la cohérence des actions, à leur structure, à leur évaluation et à leur adéquation avec les résultats escomptés. On développera les contacts avec les autres partenaires à l'intérieur et à l'extérieur du canton (notamment : CIRTD pour la Suisse romande, ORED et OFEFP à échelle fédérale, organismes gérant les taxes d'élimination anticipées, bureaux d'intégration, associations de quartier ou de communautés étrangères, etc.).

Le nouveau plan cantonal de gestion des déchets, et notamment l'objectif fixé en matière de recyclage (taux de 60 % en 2020), constituera la référence principale des actions entreprises. Celles-ci seront conçues de manière à être accessibles à tous (p.ex. traduction en plusieurs langues). Leur évaluation sera prévue et préparée dès le départ.

La coordination sera assurée par les représentants des périmètres régionaux et le SESA, qui se réunissent déjà régulièrement pour traiter des aspects techniques de la gestion des déchets.

La démarche devrait notamment permettre des économies d'échelle. En cas de besoin, un ancrage législatif pourra être créé dans le règlement d'application de la loi sur la gestion des déchets.

Meilleure cohérence et concertation ne signifient pas uniformisation. Les périmètres et les communes conserveront bien entendu leur marge de manœuvre pour conduire les opérations spécifiques correspondant à leurs besoins propres.

2) Actions

A partir des priorités citées au point 4.1, les actions suivantes méritent d'être engagées en priorité :

- L'élaboration et la proposition de pictogrammes communs (y.c. couleurs utilisées pour désigner les différentes catégories de déchets, action en cours).
- Une campagne contre le jeter-sauvage (« littering »).
- La réalisation d'un vade-mecum pour l'organisation de campagnes de communication, à l'intention notamment des communes.
- L'information des organisateurs de manifestations.
- Une enquête – concours d'idées sur les opinions et les besoins de nos partenaires (communes, transporteurs, utilisateurs des déchetteries,...).
- La mise à jour du stand d'exposition des périmètres.

Seront également pris en compte l'information des entreprises en collaboration avec leurs organismes faïtiers, la formation d'« ambassadeurs du tri », par exemple avec des jeunes en difficulté, et celle de « coaches des déchets » auprès des communautés étrangères.

Les partenaires pour la réalisation des différents projets pourront varier, avec des collaborations à chercher au-delà du cercle de réflexion initial. Il s'agira de groupes « à géométrie variable », avec des objectifs et des calendriers de réalisation particuliers.

L'action « pictogrammes » a déjà été lancée début 2005, avec une coordination assurée par Mme G. Zumwald (STRID).

C. Annexes

Annexe 1 : Bibliographie

Carrara Anouchka, Cadre psychologique du recyclage, Sustainable Business Associates, Lausanne

Mermoud Sonya, Trois seconde pour convaincre, J'achète Mieux 327, novembre 04

Rappaz Olivier, Résoudre un problème en communication institutionnelle – Visez la méthode, pas la recette ! Cadence Conseils, Lausanne

Sensibilisation au tri des déchets ménagers : l'expérience du Canton de Genève, Environnement Info

Pas à pas Nous organisons notre « Clean-Up-Day ! » Une aide à la planification, Fondation pour la pratique environnementale en Suisse Pusch

Fragen und Antworten zur Ausbildung « AbfalltrainerIn », Amt für Umwelt und Energie Bâle-Ville

Annexe 2 : Contenu du répertoire des actions établi par le groupe de travail (classeur)

Rubriques des fiches de présentation :

- . Titre
- . Genre (publication, exposition, spectacle, cours, concours, ...)
- . Objectif
- . Contenu
- . Publics-cible
- . Maître d'œuvre
- . Mandataires
- . Date et durée de réalisation
- . Nombre d'exemplaires
- . Coût
- . Evaluation du résultat (p.ex. nombre d'exemplaires diffusés, de réponses, de participants,...)

Actions répertoriées

Action annoncée par	Titre	Type
<u>Public-cible : Le Grand public</u>		
SESA	« Info & Intox s'initient au tri sélectif »	Dépliant
STRID	Fiches filières	Feuillets
VALORSA	L'A,B,C Déchets	Brochure
GEDREL	Aide au tri des déchets	Feuillet
STRID	Mémento des déchets	Feuillet
SESA	« Cessez-le-feu »	Feuillet

SESA	« Compost-Info »	Brochure
VALORSA	Calendrier communal	Dépliant
STRID	Calendrier des déchets	Dépliant
GEDREL	N° de téléphone Info-Déchets	Affiches, autocollants, encarts dans les annuaires de téléphone
GEDREL	"Trier ses déchets c'est penser à demain"	Affiches, tous-ménages, boîtes pour la récupération de piles
GEDREL	Objets volumineux ménagers	Affiches, encarts dans la presse
STRID	Merci de trier vos déchets	Affiches
GEDREL	Jette-Set de la région lausannoise	Exposition, dépliant
VALORSA	Stand d'exposition	Panneaux, matériel
GEDREL	Vide-grenier	Stand d'information, papillon
STRID	Journée du compost	Affiches, exposition et démonstrations
STRID	Coup de balai	Affiches, site internet
SESA	Recyclowns	Spectacle
STRID	Notre engagement	Feuillet
<u>Public-cible : Les Autorités communales</u>		
SESA	« Forum-Déchets »	Bulletin périodique
VALORSA	« Une solution pour vos déchets »	Classeur
STRID	Info-Journal	Bulletin annuel
SESA	« L'écho des STEP »	Bulletin périodique, aussi sous « Professionnels »
SESA	« Déchets spéciaux ménagers : Trier c'est préserver »	Affiches
SESA	« Cessez-le-feu »	Feuillet, aussi sous « Grand public »
STRID	Répertoire des illustrations	Feuillet
STRID	Visites d'installations (Tridel, installations de compostage, etc.)	Visites
<u>Public-cible : Les Jeunes</u>		
VALORSA	« Fouzy Patout »	Affiches et dépliant
STRID	Sensibilisation en milieu scolaire	Animations
SESA, GEDREL	Module citoyen « Les déchets en question »	Animations, avec DVD comme support
GEDREL	Jette-Set de la région lausannoise	Exposition, aussi sous « Grand public »
GEDREL	Productions des étudiants de l'Ecole hôtelière de Lausanne	Stands, vidéos, documents écrits et autres
GEDREL	Journée du respect	Matériel, interventions, encadrement
SESA	Recyclowns	Spectacle, aussi sous « Grand public »
GEDREL	Collecte différenciée dans les établissements scolaires	Conteneurs
<u>Public-cible : Les Entreprises</u>		
GEDREL	Trophée « Eco-Conscience »	Prix
SESA	« Cessez-le-feu »	Feuillet, aussi sous « Grand public »
<u>Public-cible : Les Professionnels du déchet</u>		
STRID, VALORSA	Journée de formation pour les responsables de déchetteries	Cours
SESA	« L'Echo des STEP »	Bulletin périodique
SESA	Journée « Humus d'automne »	Rencontre
SESA	Cours pour exploitants de compostières	Cours
GEDREL	Journée d'information des concierges	Rencontre

Annexe 3 : Compte-rendu du séminaire de formation du 18 novembre 2004

1. Psychologie du trieur – Exposé de Mme Anouchka Carrara, Sustainable Business Associates, Lausanne

Huit formes d'intervention sur le comportement des individus ont été testées. Elles vont de la communication à la pénalité, en passant par la fixation d'objectifs ou le changement dans l'environnement. Toutes ont un effet positif, et surtout celles utilisant les contacts personnels directs (« influence sociale »), par le biais d'agents d'information tels qu'ambassadeurs du tri, concierges, enfants ou autres personnes de référence. Les « feedbacks », comme des remerciements sont également utiles. L'effet de ces mesures est toutefois limité au temps que dure la campagne; elles doivent donc être régulièrement renouvelées.

Un modèle met en évidence que les comportements sont directement liés à l'intention de s'engager (motivation). Cette dernière dépend de l'attitude de l'individu (sa tendance à répondre à un événement, selon l'évaluation des conséquences de ses actes), de sa perception de la difficulté et des chances de réussites de son action, ainsi que de son appréciation de l'opinion de ses proches sur son action.

Parmi les autres variables individuelles étudiées, il semble que le revenu et le niveau de formation influencent positivement la disposition à trier. L'altruisme, le sens de sa responsabilité envers la société et l'environnement sont des traits de la personnalité du trieur. La question qui subsiste est de trouver comment atteindre ceux qui ne répondent pas à ces caractéristiques !

2. Principes de communication – Exposé de M. Olivier Rappaz, Cadence Conseils, Lausanne

Une démarche de 6 étapes en « ruche d'abeille » est proposée : analyse de la situation (constat, points forts et points faibles), fixation d'objectifs et de cibles (pourquoi ? pour qui ?, quel message ?), définition de la stratégie et des lignes de force (quel levier actionner ? relations publiques ou pub ?), établissement des plans d'action et du budget, planning de réalisation et organisation, suivi de l'action (check-list !), contrôles (évaluation) et corrections. L'environnement interne et externe de l'opération doit être pris en compte.

7 catégories principales de publics-cibles sont distinguées. Prendre en compte leurs spécificités est indispensable pour entrer en communication.

3. Interventions des représentants des publics-cibles

- **Communautés étrangères** : M. Douglas Gonzalez, Secrétaire général de la Fédération des étrangères et étrangers de Lausanne

Ces communautés ne se sentent pas nécessairement concernées par la question, car elles ne sont pas associées aux décisions (c'est « l'affaire des Suisses », on ne bénéficie pas des résultats : « nous trions, vous trie, ils gagnent ! »). Elles éprouvent également au choc culturel (pourquoi jette t'on des objets encore utilisables ?). Le thème pourrait être utilisé comme un moyen d'intégration. Pour bien communiquer, le message doit être concis et adressé dans la langue du destinataire (élément de reconnaissance). Rien ne remplace le contact direct, qui permet d'établir des ponts.

- **Communes** : M. Luc Germanier, Syndic de Lavigny.

Pour les communes, la gestion des déchets est souvent une question complexe (multitude des systèmes de reprise !), qui occasionne des coûts. Les Municipalités ont besoin d'informations techniques, mais aussi de renseignements permettant de replacer la question dans un contexte plus large (finalités, bilans écologiques, nouveautés). Pour la population, il faut mettre l'accent sur la cohérence, la simplicité, la qualité graphique et l'aspect ludique des messages. Mettre en évidence le mouvement général dans lequel ils s'inscrivent (concordance à l'échelle des régions, du canton).

- **Entreprises** : M. Christian Masserey, Secrétaire patronal, Centre patronal

La Fédération patronale vaudoise a conduit début novembre 04 une enquête auprès de ses membres, à laquelle 166 entreprises ont répondu. Il apparaît en substance que la gestion des déchets ne pose pas de problème particulier à la majorité d'entre-elles (75 %). Elles considèrent généralement que les communes s'occupent de manière satisfaisante de leurs déchets (69 %) et s'estiment bien informées sur les possibilités de valoriser et d'éliminer les déchets (82 %). En revanche, elles sont nettement moins nombreuses à se souvenir d'une campagne d'information (53 %). Les moyens cités pour une communication efficace sont : sites internet, bulletins et brochures, séances d'information et colloques, campagnes media, information par courriels, visites d'usines et sensibilisation personnelle. Les secteurs économiques sont ouverts à une collaboration accrue dans ce domaine.

- **Consommateurs** : Mme Aline Clerc, Fédération romande des consommateurs

Les consommateurs sont confrontés à des emballages bardés de pictogrammes peu clairs et toujours plus complexes, ainsi qu'à la multiplicité des points de retour. Des questions parviennent à la FRC notamment à propos des taxes, de la difficulté pour les non motorisés d'accéder aux déchetteries, du manque de points de collecte pour les petites bouteilles de PET ou des odeurs générées par des composts. Les consommateurs ont besoin d'une information claire, accessible et cohérente au niveau romand, mais aussi de retours (feed back) sur les actions et leurs résultats. Des systèmes de tri pratiques doivent être à disposition.

- **Adolescents** : M. François Nicole, éducateur auprès de l'Association Jeunesse et culture

L'association s'occupe de jeunes en difficulté, pour lesquels les déchets ne constituent pas la première préoccupation. Il est toutefois possible de faire comprendre l'utilité d'un comportement responsable par des contacts directs et des actions pratiques, avec des projets portés par le groupe lui-même. Des actions de développement du tri pourraient constituer un moyen pour certains jeunes de trouver un rôle gratifiant dans la société, d'être mis en valeur, par exemple comme « Ambassadeurs du tri ».

4. Restitution des travaux de groupe

- **Communautés étrangères** : Un comportement adéquat vis à vis des déchets peut être un facteur d'intégration. La communication doit être simple, adressée dans la langue des interlocuteurs ; ceux-ci doivent se sentir associés et avoir l'occasion de participer à la culture du tri. Les « coaches du déchet » (« Abfalltrainer ») formés et mis en place dans les principales communautés de la Ville de Bâle pourraient constituer un exemple intéressant. Les communautés pourraient aussi être

associées à l'exploitation des « ressourceries » (lieu de réception des objets encore utilisables) que Lausanne envisage d'implanter. La gestion des achats et des déchets pourrait également être intégrée aux cours mis sur pied par la FEEL à l'intention des organisateurs de manifestations.

- **Communes** : La sensibilisation des communes passe en premier lieu par la communication, avec des explications claires, simples et faciles à utiliser. Ne recourir qu'en 2^{ème} temps aux bases légales, voire plus tard aux sanctions – même si elles devront être utilisées à l'égard de certaines... L'information devrait provenir en premier lieu des périmètres régionaux, avec une coordination assurée par l'Etat. Un à deux envois par année suffisent en général (« faire plus complet, mais moins souvent »). Parmi les vecteurs utilisés, l'« Info-Journal » distribué par Strid à ses membres, qui situe leurs performances en matière de tonnages récoltés et de coûts par rapport à leurs voisines et aux années précédentes, est jugé intéressant. Un classeur répertoriant les informations utiles est adéquat pour autant qu'il soit régulièrement adapté (« vivant »). La diffusion de renseignements par courrier électronique est controversée. Les contacts directs, que ce soit avec l'organe du périmètre et les service cantonaux, sont essentiels pour faire passer les messages.
- **Entreprises** : Il importe de préciser les répartition des tâches en matière de gestion des déchets et de communication. L'information doit viser à mieux différencier les déchets incinérables banals et les autres (toxiques,...), ainsi que les incinérables et les recyclables. Dans la plupart des communes, ces dernières intègrent leurs artisans et petites entreprises, alors que les grands groupes disposent des moyens nécessaires pour assurer leur information. En revanche, des courroies de transmission sont à trouver pour les PME situées dans les zones industrielles au niveau des groupes et des secteurs. La Fédération patronale est prête à jouer un certain rôle dans ce domaine.
- **Consommateurs** : La communication avec les consommateurs doit être simple, ciblée sur les principales catégories de déchets ; elle doit accompagner un dispositif de tri pratique (stockage à domicile problématique, en particulier pour les déchets compostables), avec une reprise centralisée des déchets. Attention à ne pas disperser les efforts (« Trop de tri tue le tri ! »). Une meilleure coordination entre les acteurs est souhaitable (FRC-cantons-périmètres). Un travail est nécessaire pour simplifier les pictogrammes figurant sur les emballages. Les vecteurs à utiliser sont les tous-ménages, la presse, des réunions communales, les emplacements sur les lieux d'achat et ceux où l'on jette ses déchets. Il est par exemple suggéré de joindre les informations destinées aux ménages à la facture des Services industriels.
- **Adolescents** : Les animations destinées à sensibiliser les élèves des établissements de formation professionnelle et de gymnases sont jugées positivement, que ce soit du fait de la présence d'un intervenant extérieur au milieu scolaire ou de la conception du DVD utilisé dans ce cadre. Les écrits seuls ne passent pas ! Il est indispensable d'établir un dialogue, et pour cela de travailler avec des effectifs réduits, sur des objets concrets, en se référant à l'univers des adolescents. Prendre aussi en compte les différences de perceptions de la part des jeunes étrangers. Le dialogue est également nécessaire si l'on entend contrer la paresse à l'origine de comportements comme le jeter sauvage (« littering »). Une fois que le lien a été créé, les jeunes peuvent agir comme partenaires de nos actions.

5. Éléments de synthèse

Afin d'augmenter l'efficacité de la communication, les éléments-clés suivants sont à prendre en compte :

- Mettre l'accent sur les contacts sociaux, relations directes, rencontres. Ils sont essentiels, notamment car ils permettent d'établir des relations de confiance.
- Responsabiliser et donner un rôle aux différents partenaires, pour leur permettre de porter eux-mêmes les actions.
- Les messages doivent être clairs, directs, positifs (mise en valeur des bons comportements), adaptés au public-cible (c'est lui qui compte, et non l'auteur du message !, prendre en compte les attentes spécifiques, la problématique de la langue).
- Veiller à la cohérence des actions, les inscrire dans une stratégie (fil conducteur !) transparente, dans un mouvement général. La coordination doit être « géographique » (niveaux local, régional et national), mais aussi « temporelle » (prise en compte des expériences déjà réalisées, intégration dans un planning).
- Un retour (« feed-back ») est nécessaire, sous forme de remerciements, d'informations sur les résultats, etc.

Plusieurs actions ont été évoquées, comme :

- Utiliser le thème de la gestion des déchets comme facteur d'intégration pour des communautés étrangères ou des jeunes en difficultés. Exemples de projets entrant dans cadre : Ambassadeurs du tri auprès de la population, coach du déchet (sur le modèle des « Abfalltrainer » bâlois), mise en place de ressourceries, prise en compte de critères d'achat des produits et de gestion des déchets dans les cours à l'intention des organismes de manifestations donnés par la FEEL.
- Travailler sur les pictogrammes (sur les emballages, en déchetterie) afin de faciliter le tri par les consommateurs.
- Nouer des contacts avec les organisations économiques, à même de servir de relais pour les entreprises. Les résultats de l'enquête conduite par la Fédération patronale vaudoise mériteront d'être examinés avec le plus grand soin afin de préciser les attentes des entreprises puis les actions prioritaires à proposer.

Surtout, la journée a mis en évidence des attentes, mais aussi des portes ouvertes par les divers partenaires. Il s'agit désormais de mettre en œuvre les actions permettant de concrétiser ces propositions.

6. Evaluation

Pour 18 des 19 personnes ayant répondu au formulaire d'évaluation, la journée a permis d'atteindre « bien » à « très bien » leurs objectifs. L'organisation reçoit les meilleures appréciations (6 bien, 12 très bien), suivie de près par les travaux pratiques (7 très bien, 10 bien, 1 moyennement et 1 un peu apprécié). Le degré de satisfaction atteint 70 % pour 2 personnes, 80 % pour 8, 90 % pour 7 et 100 % pour 2.

La remarque la plus fréquente a trait au regret de ne pas avoir disposé de plus de temps pour les travaux de groupe (5 cas). Pour certains, l'intervention sur les principes de communication aurait pu être plus étoffée et plus imagée. Les autres observations concernent la gestion du temps par un coordinateur (saluée !), le souhait de disposer de tables dans la salle, l'attente d'un concept de communication coordonné, la nécessité de contacts réguliers avec les publics-cibles, l'intérêt des échanges, la bonne qualité des exposés, la disposition à imaginer des projets communs, ainsi que, pour deux participants, le souhait de renouveler la rencontre.

7. Intervenants et participants

Nom	Organisme	Adresse	Courriel
Anouchka Carrara	Sustainable Business Associates	Av. de Morges 39, 1004 Lausanne	anouchka.carrara@metropop.ch
Olivier Rappaz	Cadence Conseils	Rue de Bourg 1, CP 2530 1002 Lausanne	info@cadence-conseils.ch
Aline Clerc	Fédération romande des consommateurs	Rue de Genève 7, CP 6151 1002 Lausanne	a.clerc@frc.ch
Luc Germanier	Syndic de la commune de Lavigny	La Fontaine, 1175 Lavigny	info@germanier-sa.ch
Douglas Gonzalez	Fédération des étrangères et étrangers de Lausanne	Grand-Pont 18, CP 6210, 1002 Lausanne	douglas.gonzalez@bluewin.ch sec-general.feel @bluewin.ch
Marc Hitz	Centre d'éducation permanente CEP	Ch. de Maillefer 37, 1052 Le Mont sur Lausanne	marc.hitz@cep.vd.ch
Christian Masserey	Fédération patronale vaudoise	Route du Lac 2, 1094 Paudex	cmasserey@centrepatronal.ch
François Nicole	Association Jeunesse et Culture	Ruelle du Glion-Naye 5, 1823 Glion	fran.nicole@bluewin.ch

Gérard Amoos	Gederiviera	Direction de l'équipement, Service gestion, rue du Simplon 16. 1800	dde.gestion@vevey.ch
Marc Andlauer	Service des eaux, sols et assainissement - Sesa	Valentin 10, 1014 Lausanne	marc.andlauer@sesa.vd.ch
Claude Aviolat	SIEL	Chemin du Champaflon 13, 1096 Cully	step.cully-administration@bluewin.ch
Christian Bérard	Réseau-écoles	Petits Champs 2, 1400 Yverdon les Bains	berard@strid.ch
Corinne Costa	Valorsa	Case postale 29, 1303 Penthaz	valorsa@bluewin.ch
Roland Dapples	Association Région Oron - ARO	Case postale 63, 1610 Oron-la-Ville	info@region-oron.ch
Pierre Delcourt	Gedrel	Service d'assainissement, Place du Vallon 9, 1005 Lausanne	pierre.delcourt@lausanne.ch
Olivier Gianina	Service des eaux, sols et assainissement - Sesa	Valentin 10, 1014 Lausanne	olivier.gianina@sesa.vd.ch
Jean-Charles Guidoni	Gedrel	Service d'assainissement, Place du Vallon 9, 1005 Lausanne	jean-charles.guidoni@lausanne.ch
Ralph Kaiser	Graphiste indépendant		kaiser@jkdesign.ch

Jean-Paul Krattiger	Strid	Petits Champs 2, 1400 Yverdon les Bains	krattiger@strid.ch
M. Leumann	Gederiviera	Direction de l'équipement, Service gestion, rue du Simplon 16, 1800 Vevey	dde.gestion@vevey.ch
Yves Leyvraz	Gedrel	Service d'assainissement, Rue des Terreaux 33, CP 16, 1000 Lausanne 9	yves.leyvraz@lausanne.ch
Roland Oguey	DéchPE	Case postale, 1660 Château d'Oex	roland.oguey@chateaudox- admin.ch
Etienne Ruegg	Service des eaux, sols et assainissement - Sesa	Valentin 10, 1014 Lausanne	etienne.ruegg@sesa.vd.ch
François Schaller	Service de l'environnement et de l'énergie - Seven	Valentin 27, 1014 Lausanne	francois.schaller@seven.ch
Anne-Claire Schlaepi	Gedrel	Rue des Terreaux 33, 1003 Lausanne	anne- claire.schlaepi@lausanne.ch
Sarah Winteregg	Réseau-écoles	Petits Champs 2, 1400 Yverdon-les-Bains	sarahwinteregg@yahoo.fr
Paul Wursch	Sadec	Chemin du Bochet 8, 1260 Nyon 1	sadec@nyon.ch
Gervaise Zumwald	Strid	Petits Champs 2, 1400 Yverdon les Bains	zumwald@strid.ch

Annexe 4 : Evaluation des actions proposées

Le groupe de travail a établi une liste d'actions envisagées pour développer la communication en matière de gestion des déchets. Cette liste ressort de ses propres réflexions et des propositions apparues lors d'une rencontre avec les représentants de divers publics-cibles tenue le 18.11.04 à Yverdon.

Elle a été soumise aux organismes régionaux de gestion des déchets, en les priant de se déterminer sur les points suivants.

1. Examiner cette liste et la compléter au besoin avec les propres actions et projets
2. Pour chaque action, indiquer à quelle échelle elle devrait idéalement être conduite selon votre point de vue : Confédération, Canton, Périmètre régional, Commune
3. Pour chaque action, indiquer l'importance accordée en la marquant comme suit : - : pas importante (0 pt), (x) : peu importante (1 pt), X : importante (2 pts), **X** : très importante (3 pts)

9 Réponses ont été enregistrées ; elles émanent de : ARO, GEDREL, SADEC, STRID, VALORSA, Payerne, GEDRIVIERA, DéchPE, SESA

Le tableau ci-dessous additionne les points attribués pour chaque action proposée et les ventile selon les échelles à laquelle elles devraient être conduites :

Action	Public-cible	Total Points	Echelle			
			CH	Canton	Périmètre régional	Commune
Uniformisation des pictogrammes	Grand public, communes	<u>24</u>	<u>16</u>	8		
Guide pour l'organisation de campagnes de communication	Communes	20		<u>10</u>	8	2
Mise à jour du stand d'exposition	Grand public	18		<u>11</u>	7	
Campagne anti-littering	Grand public, jeunes	<u>26</u>	5	<u>9</u>	6	6
Formation de « Coaches des déchets »	Communautés étrangères	20		6	6	<u>8</u>
Intégration de la gestion des déchets dans les cours d'organisateur de manifestations	Communautés étrangères	21		3	6	<u>12</u>
Formation d'ambassadeurs du tri (pour interventions dans les quartiers, les immeubles, les espaces publics,...)	Jeunes	22		6	4	<u>12</u>
Collaboration avec les organisations faitières pour l'information aux entreprises	Entreprises	<u>23</u>	7	<u>12</u>	4	
Site internet*	Grand public		2	2		
Guide ou programme clé en main pour manifestations**	Grand public jeunes				2	
Classeur déchets**	Communes				2	
Sensibilisation par classe sur le terrain***	Ecoles				3	
Information ciblée***	Entreprises				3	
Information ciblée***	Propriétaires				3	

* : Proposition SADEC

** : Propositions VALORSA

*** : Propositions GEDERIVIERA