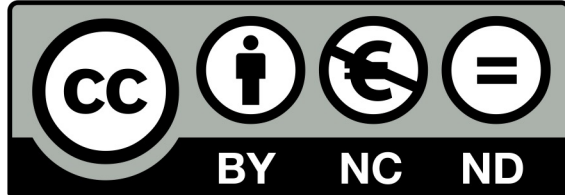




GESTION DE LA PROPRETÉ DANS L'ESPACE PUBLIC
Interventions comportementales pour améliorer la
coopération entre les communes de la région
Bruxelles-Capitale
Rapport final

Licence

Ce document est disponible sous licence **CC BY-NC-ND 4.0 – Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International**.



Plus d'information sur la licence CC BY-NC-ND 4.0 peut être obtenue ici : <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.fr>

Ce qui signifie que :

Vous êtes autorisé à :

- **Partager** – copier, distribuer et communiquer le matériel par tous moyens et sous tous formats.

Selon les conditions suivantes :

- **Attribution** – vous devez créditer l'œuvre, intégrer un lien vers la licence et indiquer si des modifications ont été effectuées à l'œuvre. Vous devez indiquer ces informations par tous les moyens raisonnables, sans toutefois suggérer que l'offrant vous soutient ou soutient la façon dont vous avez utilisé son œuvre.
- **Pas d'utilisation commerciale** – vous n'êtes pas autorisé à faire un usage commercial de cette œuvre, tout ou partie du matériel la composant.
- **Pas de modifications** – dans le cas où vous effectuez un remix, que vous transformez, ou créez à partir du matériel composant l'œuvre originale, vous n'êtes pas autorisé à distribuer ou mettre à disposition l'œuvre modifiée.
- **Pas de restrictions complémentaires** – vous n'êtes pas autorisé à appliquer des conditions légales ou des mesures techniques qui restreindraient légalement autrui à utiliser l'œuvre dans les conditions décrites par la licence.

Citation recommandée : Behaven. (2022). *Gestion de la propreté dans l'espace public. Interventions comportementales pour améliorer la coopération entre les communes de la région Bruxelles-Capitale. Rapport final.*

Remerciements

Auteurs

Ce rapport a été rédigé par :

Mira Toumi, Scientifique Comportementale

mira@behaven.com

Julia Terlet, Directrice Scientifique

julia@behaven.com

Relecteurs

Il a été relu par :

Aurore Van Bogaert, Cheffe de projet

aurore.vanbogaert@fostplus.be

Axelle Gros, Project Manager

axelle.gros@arp-gan.be

Lysiane Dernelle, Project Manager

Lysiane.Dernelle@arp-gan.be

Behaven

23 Rue de Tenbosch

1050 Bruxelles

www.behaven.com

Partenaires

Égérie Research

Joëlle Liberman, Directrice

Sarah Vandewyer, Researcher

Certified



Corporation

Behaven

Contributeurs

Nous tenons à remercier les personnes suivantes pour leur participation et contribution durant ce projet :

Abdeslam Alami, Relations Pouvoirs Locaux, ABP

Alexandre Da Silva Pedras, Service Propreté, Watermael-Boitsfort

Aurélie Annemeyer, Médiateur, Watermael-Boitsfort

Aurore Van Bogaert, Chef de Projet Kit de Tri, PPCV

Axelle Gros, Chef de Projet Kit de Tri, PPCV

Carl Dufour, Responsable Marketing, ABP

Corentin Tassignon, Project Manager, Bruxelles Environnement

Dimitri Mons, Responsable Incivilités, Ganshoren

Elisabeth Pechere, Service Propreté et Espaces Verts, Schaerbeek

Grégory Koko Ohakambia, Responsable Propreté, Jette

Hajdinaj Lirije, Facilitatrice Tri et Compostage, Schaerbeek

Hélène Vossen, Chef de Projet Kit de Tri, PPCV

Imad Lagmich, Service Propreté, Ixelles

Laetitia Gilot, Service Propreté, Schaerbeek

Laurence Verriest, Service Propreté, Schaerbeek

Marianne Domingez, Service Administratif, Schaerbeek

Martin Custers, Secrétaire Technique, Koekelberg

Marvin-Lee Urbain, Responsable Propreté, Forest

Nicolas Vazquez, Directeur Service Propreté, Bruxelles

Nadia Stevens, Service Propreté, Woluwe-Saint-Pierre

Oya Aydin, Contrôleuse Propreté Publique, Jette

Pascale Félix, Responsable Propreté, Saint-Gilles

Patrick Lee Frankignoul, Eco-conseiller, Woluwe-Saint-Lambert

Sabine Maury, Médiateur, Ixelles

Stephany Robson, Coordinatrice Pouvoir Locaux, ABP

Suzanna Cielen, Médiatrice, Etterbeek

Thierry Bourgeois, Responsable Propreté, Auderghem

Werner Gilljins, Responsable Propreté, Anderlecht



Introduction

Élément essentiel de la qualité de vie, la propreté de l'espace public constitue un axe central pour les communes, qui font face à une recrudescence des comportements inciviques tels que déjections canines, mégots et autres dépôts sauvages depuis la pandémie.

Paradoxalement, cette augmentation d'incivilités environnementales s'accompagne d'une plus forte exigence des usagers envers leur services communaux. En conséquence, les acteurs de la propreté publique travaillent à développer de nouveaux modes d'action et d'organisation à la recherche d'initiatives toujours plus innovantes pour améliorer leur performance, et de ce fait, le bien-être des citoyens.

Les actions publiques menées notamment par les communes, sont nombreuses et souvent fondées sur des campagnes de communication en vue de pallier le manque de connaissance des citoyens et de les amener à adopter le bon comportement.

Or, les sciences comportementales nous démontrent que cela n'est pas si évident. En effet, souvent, même des individus bien intentionnés n'arrivent pas à traduire leur bonne intention en bon comportement. C'est cet écart entre l'intention de l'individu et son comportement que les sciences comportementales visent à réduire en étudiant tous les freins limitant l'adoption du bon geste de

propreté afin d'y apporter des solutions spécifiques et surtout adaptées.

Forts de cette méthodologie, Bruxelles-Propreté, Fost Plus et Bruxelles Environnement poursuivent leur accompagnement avec Behaven dans le cadre de l'accord pour la Propreté Publique et Cadre de Vie (PPCV).

Cet accompagnement s'intègre à la stratégie régionale Clean.Brussels en apportant entre autres, des recommandations de communication, de sensibilisation et de répression visant à encourager les bons gestes de propreté dans l'espace public, et propose la mise en place d'actions de soutien à la collaboration entre communes.

Pour que cet accompagnement réponde au mieux aux problématiques liées à la gestion de l'espace public, Behaven adopte une approche fondée sur les derniers apports des sciences comportementales et veille également à impliquer les acteurs clés – y compris des représentants de communes – à travers les différentes étapes du projet.

Ce rapport retrace chacune de ces étapes et présente une série de recommandations pouvant améliorer la gestion de la propreté et des déchets en contexte.

Précisément, ce rapport présente :

- La **méthodologie** utilisée, de la définition des comportements cibles aux solutions à mettre en place.
- Une synthèse des **barrières** à la collaboration entre organisations, et à la gestion des comportements de malpropreté, identifiées à travers une revue de la littérature scientifique, des questionnaires et entretiens,
- Une liste de **solutions comportementales** pouvant réduire les barrières identifiées, codéfinies et priorisées avec les différentes parties prenantes lors d'ateliers.
- Et enfin, des recommandations concrètes sur la **mise en place** de ces interventions.

Table des matières

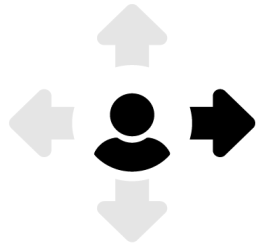
| | |
|---|---------|
| Méthodologie | Page 05 |
| Comportement cible #1 | Page 11 |
| Barrières | Page 12 |
| Interventions | Page 13 |
| Comportement cible #2 | Page 22 |
| Manque de respect envers les agents | Page 23 |
| Déjections canines | Page 26 |
| Mégots | Page 30 |
| Dépôts clandestins | Page 34 |
| Recommandations d'exécution et d'évaluation | Page 38 |
| Exécution : recommandations | Page 39 |
| Évaluation : recommandations | Page 40 |
| Exemple de bonnes pratiques | Page 41 |
| Annexe : article Behaven paru dans le guide AVPU 2022 | Page 43 |

Méthodologie

Méthodologie : vue d'ensemble

1. Comportement

Quel est le comportement spécifique à encourager ?

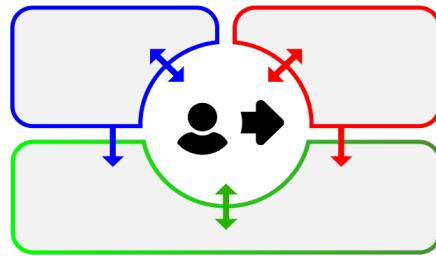


Sur la base de l'objectif d'améliorer la gestion de la propreté dans les communes, deux comportements cibles ont été choisis :

1. Collaboration entre communes
2. Gestion des incivilités

2. Analyse

Quelles en sont les barrières et facilitateurs ?

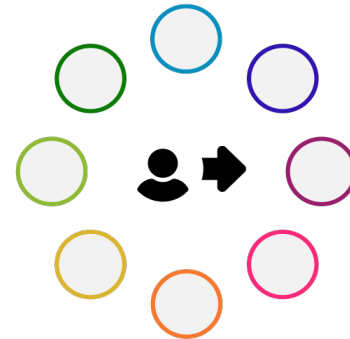


Pour chaque comportement cible, des barrières ont été identifiées selon le modèle Behaven et suite à :

- Revue de la littérature scientifique
- Échanges avec les parties prenantes (via Égérie Research)

3. Solution

Quelles interventions comportementales considérer ?

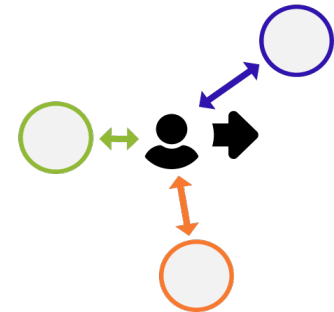


Par comportement cible, un atelier a eu lieu pour codéfinir et évaluer avec les parties prenantes :

- Interventions de la base Arc-en-Ciel™ de Behaven
- Y compris des 'quick' wins

4. Exécution

Comment les implémenter pour un impact maximum ?



Le développement concret et l'implémentation des solutions ne faisait pas partie du scope de ce projet, mais des conseils sont néanmoins présentés plus loin.

5. Évaluation Quelles interventions fonctionnent et comment ?

Méthodologie : 1. Comportement

Processus

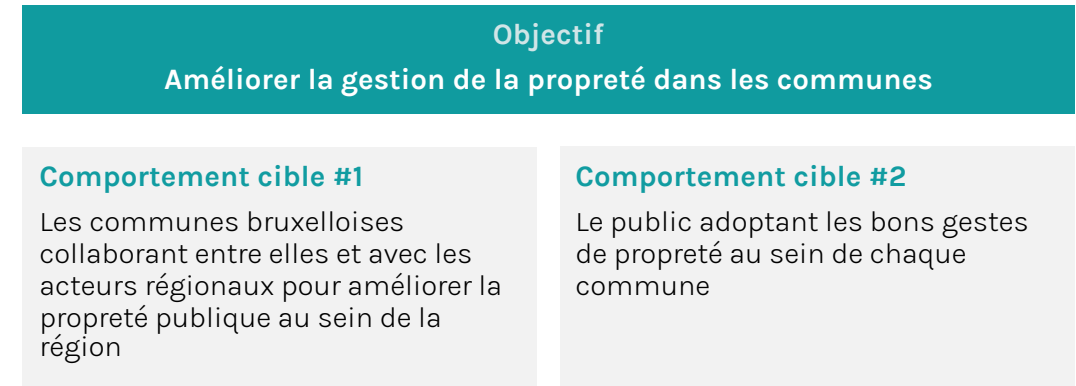
Deux outils ont servi à définir les comportements cibles :

1. **Une cartographie** des acteurs et éléments entravant la bonne gestion de la propreté publique au sein des communes – avec les équipes de Bruxelles-Propreté, Bruxelles Environnement et Fost Plus.
2. **Une priorisation** des comportements les plus impactants.

Ce travail a permis d'aboutir aux **deux comportements cibles** ci-joints.

Résultat

Deux comportements cibles :



Dans ce rapport, nous passons tout d'abord en revue les solutions pour le comportement cible #1, ensuite pour le comportement cible #2.

Méthodologie : 2. Analyse

Sur base d'un modèle scientifique

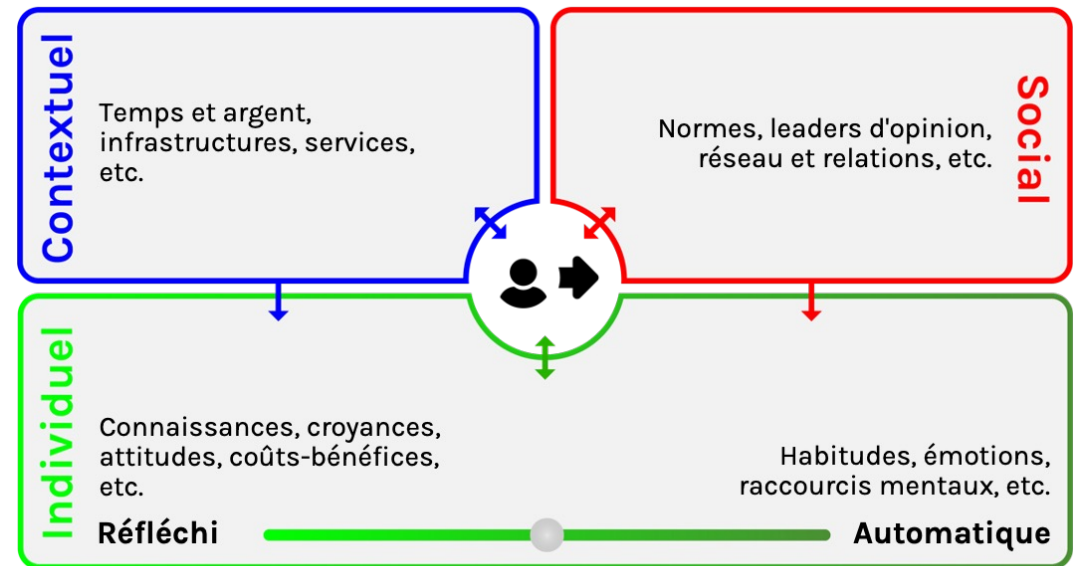
Pour les deux comportements cibles, une analyse a été effectuée afin d'identifier les barrières correspondantes, sur base des apports suivants :

1. **Une recherche documentaire** sur les mécanismes de collaboration organisationnelle en matière de gestion de la propreté (rapports ministériels et rapports d'activité)
2. **Des entretiens** avec les responsables de propreté des communes et des acteurs régionaux (pris en charge par Égérie Research).
3. **Un questionnaire** portant sur les priorités et les barrières à la collaboration rencontrées par les communes.

Pour le comportement cible #2 (à savoir le public adoptant les bons gestes de propreté au sein de chaque commune), les réponses au questionnaire diffusé auprès des communes bruxelloises, ont fait ressortir 4 comportements d'incivilités problématiques, à savoir : **le manque de respect envers les agents de propreté, les déjections canines, les mégots et les dépôts clandestins**. Pour chacune de ces incivilités, des barrières comportementales ont été identifiées.

Vers une vue intégrée

Ces insights ont ensuite été intégrés dans le **modèle Behaven**, pour offrir une vue complète des barrières comportementales pour chaque comportement cible :



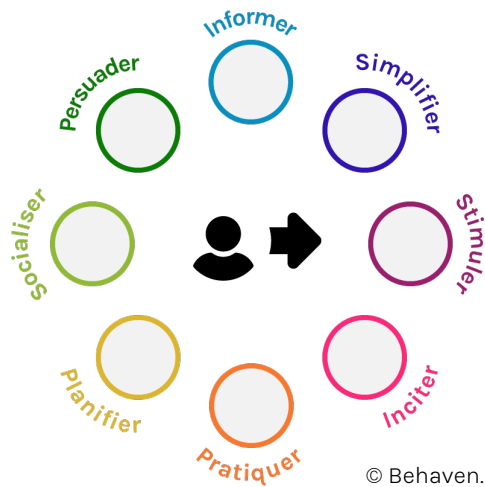
© Behaven.

Méthodologie : 3. Solution

Des interventions prouvées scientifiquement

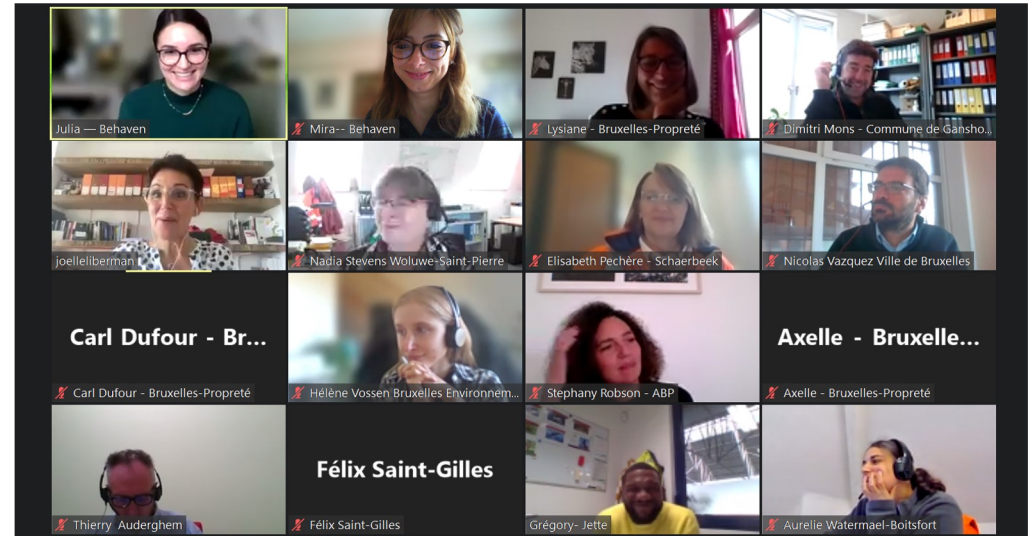
Afin d'adresser ces barrières, des solutions ont été codéfinies avec les parties prenantes sur base d'interventions comportementales. Ce processus s'est déroulé comme suit :

1. Des **interventions comportementales** scientifiquement prouvées ont été sélectionnées à partir de la base Arc-en-Ciel™ en fonction de leur pertinence à adresser les barrières identifiées.



La base Arc-en-Ciel™ reprend plus de 60 interventions comportementales spécifiques aux comportements durables, y compris pour encourager les comportements de propreté.

2. Un **atelier de cocréation** avec les parties prenantes a ensuite pris place pour définir comment développer ces interventions dans le présent contexte, tenant compte de la réalité de terrain et du contexte de la Région bruxelloise.



Résultat

Ce travail a abouti à 9 interventions pour le comportement cible #1 et 11 interventions pour le comportement cible #2.

Méthodologie : 3. Solution

Evaluées et priorisées avec les parties prenantes

Quelles interventions implémenter de manière prioritaire pour générer le plus d'impact positif le plus rapidement possible ?

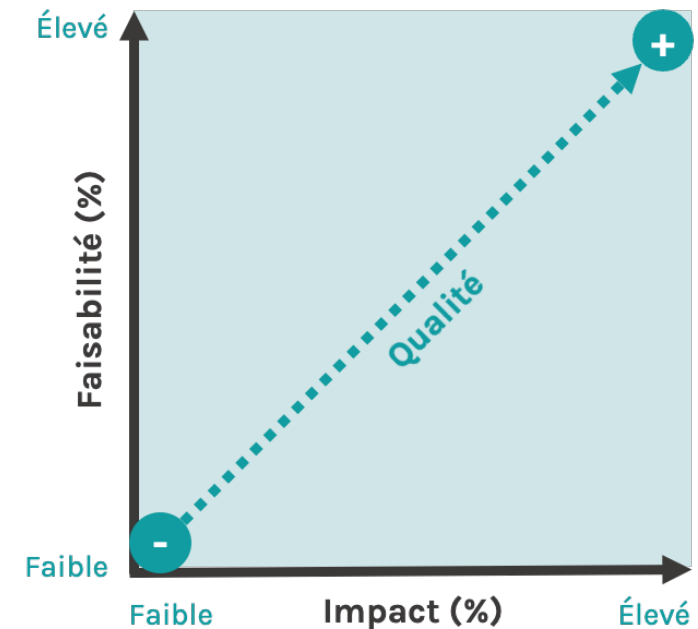
Pour répondre à cette question, un processus de priorisation a eu lieu avec l'aide des parties prenantes, suite à un travail préparatoire de Behaven. Ce processus visait à évaluer les interventions en fonction de deux dimensions : leur **impact** et leur **faisabilité**.

En termes d'impact, les critères retenus étaient :

1. **Leur validité scientifique** : ou la probabilité que cette solution soit efficace selon la science
2. **Leur potentiel habituel** : ou la probabilité que cette solution encourage l'habitude du comportement-cible
3. **Leur facilité** : la solution facilite-t-elle l'exécution du comportement cible

En termes de faisabilité, les critères retenus étaient :

1. **Les ressources disponibles** : équipes et budget
2. **L'autonomie** : la capacité à l'implémenter sans recourir à d'autres entités
3. **La propension d'implémentation** : la probabilité qu'elle soit mise en place sur le terrain



Comportement cible #1

Les communes bruxelloises collaborant entre elles et avec les acteurs régionaux pour améliorer la propreté publique au sein de la région

Comportement cible #1 : Barrières

Détails des barrières identifiées, par type d'influence comportementale :

Barrières contextuelles

Manque de temps

Manque de temps à dédier à l'organisation de projets communs limitant la collaboration intercommunale

Manque de coordination

Manque de planification et de coordination des actions de terrain entre région et communes

Manque d'outils d'échange

Absence de support et d'outils d'échange rendant le partage d'information et d'expertise de terrain difficile

Accès limité aux terrains voisins

Difficulté d'accès au terrain des communes voisines restreignant le partage d'expertise des équipes communales

Barrières sociales

Manque de coordination entre communes et acteurs régionaux

Manque de coordination entre communes et acteurs régionaux empêchant la bonne communication des politiques régionales et la bonne transmission des campagnes de communication au niveau communal

Échanges insuffisants entre communes

Absence d'organe central modérateur des échanges limitant la communication entre communes

Barrières individuelles

Manque de connaissance des processus de marchés publics

Manque de consigne et d'information sur l'accès aux marchés publics, engendrant un sentiment d'incapacité et de manque de légitimité à prendre part dans ce type de projet

Manque de connaissance des multiples acteurs de terrain

La multiplicité d'acteurs et la méconnaissance des prérogatives de chacun compliquent les échanges et détériorent la motivation à collaborer

Démotivation des communes

Frustration due à l'accumulation de tâches annexes telle que la gestion des plaintes des citoyens, souvent destinées à l'ABP, et dont le temps de réponse demeure lent

Comportement cible #1 : Interventions

Cette intervention, issue de la base Arc-en-Ciel™, a été **codéfinie avec les parties prenantes** :

Classement : #1

Score : 83%

Information

**Guide des bonnes pratiques
à destination des communes**

Document compilant les meilleures initiatives de propreté mises en place par les communes, et intégrant une fiche descriptive par initiative incluant des informations telles que :

- Coûts financier et humain nécessaires à la mise en place de l'initiative
- Caractéristiques de la population, spécificités du lieu ou de la zone géographique ciblés
- Description du comportement d'incivilité à résoudre : p.ex. fréquences d'occurrence, quantités de déchets générés
- Temps nécessaire à la mise en place de l'initiative jusqu'au déploiement sur le terrain
- Description des étapes de déploiement via des illustrations photos et des conseils techniques
- Liste de contacts ou de démarches annexes utiles lors de la mise en place de l'initiative
- Estimation chiffrée des résultats incluant les potentiels points bloquants observés
- Coordonnées d'une personne de contact au sein de la commune pouvant répondre aux questions

Qui ?

- Bruxelles-Propreté assure le rôle de modérateur et collecte les informations auprès des communes
- Bruxelles-Propreté prépare en amont un template de fiche descriptive comportant les différentes sections citées afin de faciliter le renseignement des informations par chaque commune
- Une personne référente est nommée dans chaque commune pour la transmission des informations nécessaires à la rédaction de la fiche

Quand ?

- Document rédigé et publié annuellement
- Possibilité de concentrer chaque rapport sur un thème précis, choisi par le comité clean.brussels

Où ?

- Document interne, partagé entre les communes uniquement

Comportement cible #1 : Interventions

Cette intervention, issue de la base Arc-en-Ciel™, a été **codéfinie avec les parties prenantes** :

Classement : #2

Score : 77%

Planification

**Mécanismes de collaboration
et de réponse commune aux appels
à projets**

Comment ?

- Identification des problématiques d'intérêt dans chaque commune et des compétences managériales et techniques de chaque équipe (grâce à un questionnaire)
- Organisation de réunions entre les communes partageant les mêmes problématiques
- Une fois les groupes de travail potentiels identifiés, et après le lancement de l'appel à projet, rédaction d'une convention sur les modalités financières, et sur la répartition du budget, des tâches et des responsabilités
- S'inspirer du travail d'autres organismes tels que l'AVPU : <https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/Guide%20lutte%20d%C3%A9chets.pdf>
- Création d'un guide décrivant une méthode et les étapes de construction des réponses aux appels à projet. Une telle démarche favoriserait la montée en compétence des communes en matière de management de projets durables

Qui ?

- Groupes de travail avec des membres de différentes communes
- Bruxelles-Propreté en charge de la création du modèle de convention et du guide méthodologique, avec l'aide des communes
- Bruxelles-Propreté en charge de la création d'un questionnaire en ligne afin de connaître les problématiques d'intérêt dans chaque commune

Où ?

- Organisation de premières réunions entre communes en présentiel afin de créer de la confiance, puis en ligne lorsque la répartition des tâches est faite

Comportement cible #1 : Interventions

Cette intervention, issue de la base Arc-en-Ciel™, a été **codéfinie avec les parties prenantes** :

Classement : #3

Score : 76%

Socialisation

Organisation de visites de terrain pour accroître le partage d'expérience

Comment ?

- Visites sur une journée permettant de mettre en avant les spécificités opérationnelles de chaque commune, afin d'améliorer le partage des connaissances et de faciliter la communication entre différentes communes
- Ou organisation potentielle de stages d'immersion (durée à déterminer en fonction des agendas de chacun) dans d'autres communes (similaires ou de typologies différentes) pour les acteurs opérationnels et les responsables stratégie, avec partage des bonnes pratiques
- Création d'un annuaire regroupant les coordonnées des responsables propreté dans chaque commune
- Création d'un calendrier partagé pour annoncer et organiser les stages et les rencontres de terrain via un planning annuel

Qui ?

- Accueil par des communes bénévoles pour commencer

Quand ?

- Organisation de rencontres trimestrielles plus courtes sur le terrain autour d'un thème spécifique, qui peut être la 'spécialité' de la commune d'accueil par exemple

Comportement cible #1 : Interventions

Cette intervention, issue de la base Arc-en-Ciel™, a été **codéfinie avec les parties prenantes** :

Classement : #4

Score : 75%

Simplification

**Plateforme d'échange en ligne
et travail collaboratif entre
communes**

Un outil de messagerie collaboratif pour que les communes restent connectées, avec organisation d'échanges sous forme de questions/réponses ou de discussion en temps réel, ainsi que des salles 'thématiques' soit par zones géographiques, soit par type d'intervention. La plateforme incluant notamment :

- Les résultats et comptes rendus des réunions trimestrielles entre communes ou avec la région
- Le calendrier des communications prévues et des visites de terrain entre communes ([voir intervention #3](#))
- Une FAQ avec les questions les plus souvent posées
- Un répertoire de feedback reçus par les citoyens/agents de terrain
- L'annuaire des responsables propreté de chaque commune
- Le répertoire des outils et du matériel à disposition dans chaque commune
- Création d'un répertoire de projets en cours dans les communes, etc.

Qui ?

- Plateforme numérique gérée par un acteur central (Bruxelles-Propreté)
- Si besoin avec l'aide d'un support technique, ou webmaster (ou par l'équipe de support technique telle que prévue dans la stratégie clean.brussels)
- Implication d'au moins une personne modératrice dans chaque commune (voir personne de contact dédiée, [intervention #6](#)) pour garder un œil sur les échanges

Comportement cible #1 : Interventions

Cette intervention, issue de la base Arc-en-Ciel™, a été **codéfinie avec les parties prenantes** :

Classement : #5

Score : 74%

Planification

Mécanismes permettant une meilleure implication des communes dans le relai des nouvelles réformes

L'implication des communes dès les premières étapes de déploiement de la stratégie régionale réduirait les frictions et augmenterait la motivation des communes, notamment :

- Partage en amont de la stratégie de lancement des nouvelles réformes, avec le planning des actions de communication associées ([voir intervention #8](#))
- Communication des feedbacks reçus des citoyens ([voir intervention #4](#)) sur les réformes engagées en vue de l'ajustement des mesures futures

Qui ?

- Bruxelles-Propreté partageant l'information
- Les communes aidant à la mise en place des réformes, récoltant et partageant les feedback des citoyens à Bruxelles-Propreté

Quand ?

- En amont du déploiement sur le terrain, la région présente les modalités d'action aux communes et partage de l'information auprès du public
- Nécessité de coordonner les dates de campagnes de la région et des communes

Comportement cible #1 : Interventions

Cette intervention, issue de la base Arc-en-Ciel™, a été **codéfinie avec les parties prenantes** :

Classement : #6

Score : 73%

Simplification

Personne de contact par commune pour maintenir le lien avec les autres communes

Nomination d'une personne de contact responsable des relations entre sa commune, les autres communes et les services régionaux – avec un périmètre d'action à définir au niveau de la commune et à adapter en fonction de la taille des équipes, à savoir :

- Tâches
- Responsabilités
- Durée de la mission
- Rotation du rôle au sein des équipes, etc.

Où ?

- Création d'un répertoire listant les personnes de contact dans chaque commune
- Création d'un groupe WhatsApp (ou autre plateforme) pour maintenir le lien au quotidien entre ces personnes

Qui ?

- Bruxelles-Propreté en charge de créer le répertoire et le groupe WhatsApp
- Les communes nomment leur personne de contact

Comportement cible #1 : Interventions

Cette intervention, issue de la base Arc-en-Ciel™, a été **codéfinie avec les parties prenantes** :

Classement : #7

Score : 70%

Socialisation

Organisation de rendez-vous réguliers pour maintenir le lien

Comment ?

- Organisation de réunions régulières entre les agents de terrain des communes d'une même zone limitrophe ou aux enjeux similaires
- Permettre une alternance entre échanges en ligne réguliers et rencontres en face-à-face qui demeurent préférables aux yeux des communes
- Format de réunion qui favorise l'interaction et le partage d'expériences, par exemple avec des sessions de questions et réponses. Rendre cette rencontre agréable et en faire un rendez-vous attendu
- Définition des sujets abordés en amont : proposition par les communes elles-mêmes des thématiques à aborder et priorisation selon l'urgence via un vote

Qui ?

- Organisation et modération de ces réunions par un acteur central, ou à tour de rôle par les communes
- Une personne de contact dans chaque commune en charge d'identifier les personnes clés de son équipe à inviter aux réunions régulières

Quand ?

- Réunions trimestrielles entre les responsables propreté des communes, idéalement sur une demi-journée
- Durée à ajuster pour tenir compte des obligations de présence des petites équipes communales

Où ?

- Réunions en présentiel, dans un lieu fixe (à déterminer en fonction des modes de déplacements de certaines communes, e.g. vélo)

Comportement cible #1 : Interventions

Cette intervention, issue de la base Arc-en-Ciel™, a été **codéfinie avec les parties prenantes** :

Classement : #8

Score : 63%

Planification

Mécanismes de collaboration sur les campagnes de sensibilisation et de communication entre les communes et Bruxelles-Propreté

Comment ?

- Plan de communication pluriannuel prévu au niveau de la région (incluant campagnes de mass media et actions de terrain) communiqué à tous les acteurs de la propreté publique plusieurs mois avant le lancement de la campagne pour permettre l'alignement des agendas des communes avec le planning d'actions de la région
- Calendrier à jour des campagnes prévues partagé par la région aux communes
- Coordination du calendrier en fonction des délais administratifs et des délais de mise en place
- Intégration d'un volet communication lors des réunions trimestrielles organisées entre la région et les communes
- Alignement entre la région et les communes sur la gestion de problèmes potentiels (e.g. mauvaise compréhension du message par les citoyens, relâchement des efforts entre deux campagnes de communication)

Qui ?

- Équipes de communication et marketing, services administratifs et équipes de terrain de l'ABP et des communes

Comportement cible #1 : Interventions

Cette intervention, issue de la base Arc-en-Ciel™, a été **codéfinie avec les parties prenantes** :

Classement : #9

Score : 62%

Simplification

**Mécanismes de partage d'outils
et de matériel entre communes
et avec Bruxelles-Propreté**

Comment ?

- Création d'un répertoire listant le matériel disponible au prêt dans chaque commune et chez Bruxelles-Propreté et comprenant des fiches de procédures décrivant les conditions de prêt et d'utilisation par outil
- Rédaction et signature d'une convention préparée par les services juridiques des communes pour gérer les questions d'assurances
- Formalisation du processus à suivre en cas de pannes ou d'accidents
- Organisation de sessions de formation sur l'utilisation du matériel avec un agent titulaire
- Partage des frais d'achat, d'entretien et potentiellement d'assurance entre les communes
- Au besoin, création d'une plateforme de communication entre le prêteur et l'utilisateur
- Calendrier partagé de disponibilité du matériel avec possibilité de réservation
- Planification de l'utilisation du matériel entre les communes : prêt entre communes limitrophes en premier lieu, puis élargissement aux autres communes en cas de besoin urgent

Qui ?

- Calendrier et listes cocréés par l'ABP et les communes
- Implication de l'ABP dans l'organisation des formations, et l'identification des besoins en matériel

Comportement cible #2

Le public adoptant les bons gestes de propreté au sein de chaque commune

Manque de respect envers les agents : Barrières

Concernant le manque de respect envers les agents de propreté, les **barrières suivantes** ont été identifiées :

Barrières contextuelles

Manque de tenues et d'équipements adaptés pour les agents de propreté

Les tenues des agents de propreté sont parfois inadaptées aux conditions de travail, en plus de ne pas être valorisantes dans leur forme

Barrières sociales

Image de la fonction d'agent de la propreté

Image de l'agent de propreté associée à l'image dégradée des déchets, détériorant la considération du métier. Renforcement de l'image de travailleur de l'ombre laissant place à certains comportements pollueurs et conduisant à terme à l'établissement et au maintien d'une culture d'inconsidération et d'irrespect.

Barrières individuelles

Légitimation de la pollution

Légitimation des actes de pollution et de défiance (même en présence des agents de propreté) par le fait de payer des impôts servant à financer ce service, ou de croire 'donner du travail aux agents de propreté'.

Manque de respect envers les agents : Interventions

Cette intervention, issue de la base Arc-en-Ciel™, a été codéfinie avec les parties prenantes :

Classement : #1

Score : 89%

Socialisation

Valoriser le travail et l'image des agents de propreté auprès du public pour inciter au respect (1/2)

Comment ?

- En faisant en sorte de valoriser et soutenir les agents au quotidien : Prévoir la présence de médiateurs en soutien des agents pour la gestion des agressions lors de campagnes de verbalisation. Montrer le soutien de la commune envers ses équipes de balayeurs lors de critiques en ligne ou sur les réseaux sociaux

1. Par l'organisation d'événements ?

- Des cellules pédagogiques sur les lieux de travail des agents. Ex : rencontre '*et si le balayeur n'existait pas*' lors de laquelle les enfants rencontrent le balayeur, découvrent le matériel et participent au ramassage avec lui. Ceci permet aux enfants de le reconnaître, d'être attentifs à leur comportement et de créer un sentiment de considération envers les agents
- Organisation d'actions citoyennes pour ouvrir le dialogue et amener les citoyens à se questionner sur leur comportement (avec des interprètes s'il y a une barrière de la langue). Ex : activités sportives pour créer du lien et montrer que les agents sont d'abord des citoyens
- Immortaliser ces moments via des photos partagées sur les réseaux sociaux
- Fournir des uniformes de bonne confection aux agents communaux inspirés du style d'uniformes de policiers par exemple. (Testé dans la commune de Molenbeek)

Manque de respect envers les agents : Interventions

Cette intervention, issue de la base Arc-en-Ciel™, a été **codéfinie avec les parties prenantes** :

Classement : #1

Score : 89%

Socialisation

Valoriser le travail et l'image des agents de propreté auprès du public pour inciter au respect (2/2)

Comment ?

- En faisant en sorte de valoriser et soutenir les agents au quotidien : prévoir la présence de médiateurs en soutien des agents pour la gestion des agressions lors de campagnes de verbalisation. Montrer le soutien de la commune envers ses équipes de balayeurs lors de critiques en ligne ou sur les réseaux sociaux

2. Par des campagnes de communication ?

- Les agents de la propreté ou balayeurs peuvent être de bons vecteurs de messages de promotion des bons gestes de propreté dans l'espace public
- Affichage public avec des messages représentant les agents de propreté en héros
- Affichage et partage sur les réseaux sociaux des portraits des balayeurs de quartier sur leur lieu de travail, avec de l'information sur la pénibilité de leur travail
- Communiquer sur le fait que l'agent de propreté est au service de la collectivité et non des individus via un affichage mobile
 - 1) Clarifier les responsabilités de chacun : le balayeur nettoie la rue, mais le trottoir est lui la responsabilité des habitants
 - 2) Rappeler aux citoyens que les déchets n'appartiennent pas aux balayeurs, mais bien à eux, et qu'ils ne sont pas là pour nettoyer les déchets des autres
 - 3) Faire un parallèle avec une situation évidente où les citoyens sont responsables. Ex : le fait d'avoir une voiture n'autorise pas à rouler à 180 km/h

Déjections canines : Barrières

Concernant les déjections canines, les barrières suivantes ont été identifiées :

Barrières contextuelles

Difficultés de constater les infractions

Difficultés à prendre les propriétaires de chiens sur le fait et à constater l'infraction en temps réel, rendant ainsi très difficile l'établissement de la responsabilité pour les déjections non ramassées

Manque de matériel pour ramasser les déjections

Manque de sacs et poubelles adéquates pour ramasser les déjections lors de balades

Manque d'infrastructures adéquates

Manque d'infrastructures équipées, attractives et accueillantes pour les animaux

Barrières sociales

Non-respect de la norme sociale

Le ramassage des déjections canines, perçu socialement comme une norme sociale, n'est pas respecté par tous, provoquant la désapprobation de la communauté

Mauvaise réputation et stigmatisation de certains maîtres

Certains maîtres se sentent stigmatisés et souffrent d'une mauvaise réputation à cause du comportement de ceux qui ne ramassent pas les déjections de leurs chiens, créant ainsi des tensions et des difficultés de communication

Difficultés de communication avec les maîtres

Certains maîtres adoptent une posture agressive lorsqu'ils sont réprimandés par des agents

Barrières individuelles

Méconnaissance des lois et absence de sentiment de responsabilité

Méconnaissance des lois encadrant ce type d'incivilité ainsi que des amendes associées

Manque de connaissance des conséquences sanitaires et environnementales

Manque de connaissance sur les risques sanitaires engendrés par les déjections présentes en espaces verts et dans les lieux fréquentés par les enfants

Déni de responsabilité

Certains maîtres ont tendance à se détacher de l'acte de leur animal impliquant un déni de responsabilité vis-à-vis du nettoyage des déjections

Déjections canines : Interventions

Cette intervention, issue de la base Arc-en-Ciel™, a été **codéfinie avec les parties prenantes** :

Classement : #1

Score : 82%

Socialisation

Montrer que la majorité des propriétaires de chiens ramassent les déjections de leur animal et que ne pas le faire est minoritaire

Comment ?

- Communiquer des messages positifs rappelant que la plupart des maîtres ramassent les déjections de leur animal ou pensent que le ramassage est normal, afin de contrer l'excuse de certains maîtres "C'est toujours le chien des autres"
- Organiser des actions humoristiques de type caméras cachées pour féliciter les maîtres qui ramassent les déjections et partager le contenu sur les réseaux sociaux
- Organiser des balades avec des enfants afin de pointer du doigt le mauvais comportement pour mettre les gens mal-à-l'aise, puis filmer les réactions et relayer sur les réseaux sociaux
- Rendre visible l'impact des déjections sur les autres, à travers des affiches montrant comment les déjections affectent les usagers des espaces publics : personnes en fauteuil roulant, enfants, agents d'entretien, jardiniers, etc.
- Jouer sur l'attachement des propriétaires à leurs chiens et les informer de la mauvaise perception que les gens peuvent avoir du chien en cas de mauvais comportements

Où ?

- Le message peut passer par des communications dans les quartiers via des affiches ou campagnes sur les réseaux sociaux ou encore par des interactions directes dans l'espace public

Déjections canines : Interventions

Cette intervention, issue de la base Arc-en-Ciel™, a été **codéfinie avec les parties prenantes** :

Classement : #2

Score : 72%

Simplification

Mise à disposition de sacs et distributeurs portatifs en complément d'espaces verts adaptés aux chiens

Comment ?

- Aménager des espaces verts pour permettre l'accueil des chiens et dotés de matériel adéquat (voir exemple de la commune de Woluwe)
- Fournir des distributeurs portatifs avec une recharge de sacs aux propriétaires : avec 2 recharges fournis sur demande des citoyens et sur présentation du carnet de vaccination de l'animal
- L'alternative du distributeur portatif reste bien moins coûteuse que le distributeur classique
- Estimation de 20 000 euros par an pour un distributeur de sacs dans un canisite, contre 5 000 euros par an pour des distributeurs portatifs
- Responsabiliser les maîtres quant à la charge de l'acquisition du distributeur et de l'achat de recharges supplémentaires
- Prévoir une signalétique rappelant aux maîtres leurs obligations et le risque d'amendes encourues au sein des espaces verts
- Établir une communication sur les distributeurs via les canaux de communication communaux et dans les parcs

Qui ?

- Permettre aux agents communaux d'interpeller les maîtres afin de leur présenter l'alternative des distributeurs portatifs

Déjections canines : Interventions

Cette intervention, issue de la base Arc-en-Ciel™, a été **codéfinie avec les parties prenantes** :

Classement : #3

Score : 65%

Persuasion

Rappeler le risque d'amende pour non-ramassage des déjections sur les lieux clés, et si besoin verbaliser

Comment ?

- Organiser des campagnes de verbalisation régulières, opérations coup-de-poing avec des avertissements et des verbalisations
- Communiquer le montant des amendes dans la gazette ou journal local
- Instaurer un échange avec les citoyens et les interroger sur leurs connaissances des règles avant et après la mise en place des opérations de verbalisation pour évaluer l'impact de ces mesures
- Identification des récidivistes qui posent problèmes dans certains quartiers et les contacter individuellement
- Proposer une sanction alternative, en demandant à l'auteur de l'incivilité de faire un témoignage de son expérience sur un canal de communication de la commune
- Diffuser le témoignage de personnes ayant été verbalisées : "ah si j'avais su!"

Qui ?

- Faire passer ces messages via d'autres propriétaires de chien, des enfants, d'autres citoyens, ou même via une image de chien
- Lors des campagnes de verbalisation, prévoir un accompagnement de l'agent constatateur par un agent assermenté (police ou autre) et donner la possibilité à l'agent de venir avec son propre chien pour de telles opérations (mises en avant du bon comportement, discours de propriétaire de chien à propriétaire de chien, et sentiment de sécurité accru pour les agents)

Quand ?

- Les opérations de verbalisations sont à organiser à des moments clés comme tôt le matin, et en fin de journée (18h-20h)
- Profiter du temps d'attente chez le vétérinaire pour afficher une communication ciblée qui rappelle les risques et le montant des amendes

Certified



Behaven



Mégots : Barrières

Concernant les mégots, les **barrières suivantes** ont été identifiées :

Barrières contextuelles

Manque d'espace accueillant pour les fumeurs

Les fumeurs se sentent exclus de l'espace public du fait d'un manque d'espaces accueillants et confortables leur étant dédiés

Manque de cendrier aux endroits clés

Manque de poubelles, ou poubelles inadaptées dans l'espace public, particulièrement aux abords des arrêts de transports en commun et près des sorties de restaurants – la majorité des fumeurs cherche un endroit où jeter son mégot avant de le jeter par terre

Barrières sociales

Volonté d'être acteur des solutions

Les fumeurs souhaiteraient être plus considérés et même impliqués dans la mise en place de solutions de gestion des mégots dans l'espace public

Sentiment de stigmatisation des fumeurs

Certains fumeurs se sentent stigmatisés par le regard des citoyens du simple fait de fumer

Le mauvais comportement comme norme dans un groupe

Allègement de la pression sociale ressentie lorsque les fumeurs se retrouvent en groupe générant une baisse de la culpabilité à jeter son mégot par terre

Barrières individuelles

Méconnaissance des conséquences environnementales

Le mégot est souvent considéré comme un petit déchet sans conséquences et naturel de part sa composition, certains fumeurs ignorant qu'un mégot jeté à terre et emporté par les eaux peut rejoindre et polluer les océans

Manque de connaissance des possibilités de recyclage

Le manque de connaissances des options de recyclage n'incite pas les fumeurs à bien jeter leurs mégots

Force des automatismes

Le geste de jeter son mégot à terre fait partie d'un réflexe, d'un acte inconscient adopté par le fumeur qui souhaite souvent se débarrasser de son mégot au plus vite à cause de l'odeur et de l'inconfort générés

Mégots : Interventions

Cette intervention, issue de la base Arc-en-Ciel™, a été **codéfinie avec les parties prenantes** :

Classement : #1

Score : 77%

Persuasion

**Informé sur l'impact
environnemental d'un mégot
et sur son itinérance jusqu'à la mer**

Comment ?

- Campagne de tags au sol 'ici commence la mer, ne jetez pas votre mégot' placés près des bouches d'égout, avaloirs et caniveaux
- Utiliser des boîtes de votes qui posent des questions sur les conséquences des mégots. Ex : "combien de litres d'eau un mégot peut-il polluer?". Veiller à changer et mettre à jour les messages régulièrement
- Identifier des emplacements clés, les bouches du réseau d'eaux pluviales aux passages piétons, arrêts de bus, ou à proximité des écoles
- Prévoir une communication au niveau des écoles à travers des cours de citoyenneté et de sciences naturelles pour expliquer le devenir des mégots en présentant le parcours des mégots dans l'océan et leur impact sur la biodiversité. Les enfants pourront ensuite influencer leurs parents

Quand ?

- Profiter du temps d'attente aux arrêts de transports en commun pour diffuser des spots ou des affiches décrivant le trajet d'un mégot jeté à terre ou dans un avaloir jusqu'à la mer

Mégots : Interventions

Cette intervention, issue de la base Arc-en-Ciel™, a été **codéfinie avec les parties prenantes** :

Classement : #1

Score : 75%

Persuasion

Informé sur le recyclage

**possible des mégots ramassés
et en faciliter le recyclage**

Comment ?

- Distribuer des cendriers portables permettant la sensibilisation vis-à-vis de la pollution générée par les mégots, et d'établir un premier contact
- Placer de jolis cendriers et des points de collectes pour récolter les mégots aux endroits fréquentés par les fumeurs (p.ex. arrêts de bus), accompagnés d'une communication sur leur recyclage (ex : plastique qui peut devenir du mobilier, la laine se trouvant dans les mégots est recyclée pour l'isolation de manteau). Possibilité de partenariat avec une société qui recycle et transforme les mégots pour la fabrication de matériaux isolants ou de mobilier urbain (p.ex. <https://wecircular.be> ou <https://me-go.fr>)
- Ces points de collectes pourraient également prévoir un dispositif permettant de nettoyer les cendriers de poches
- Placer des cubes d'informations déplaçables en fonction de ce qui est constaté sur le terrain pour informer sur la démarche de revalorisation des mégots
- Installation de nouveau mobilier urbain fabriqué grâce au recyclage de mégots, qui donne un espace public agréable et propre, et pouvant même servir de remerciement aux fumeurs pour leur bon comportement
- Prévoir des messages de remerciements pour le bon geste pour augmenter le sentiment de satisfaction et de fierté des usagers

Où ?

- Profiter du temps d'attente aux arrêts de transport en commun pour diffuser une communication associée à un dispositif de collecte de mégots – p.ex. : actions en collaboration avec la STIB pour une stratégie de communication : affiches, audio, spots dans les stations de métro

Mégots : Interventions

Cette intervention, issue de la base Arc-en-Ciel™, a été **codéfinie avec les parties prenantes** :

Classement : #3

Score : 64%

Simplification

Mettre en place des zones à fumer près de lieux stratégiques, et les rendre pratiques et visibles

Comment ?

- Créer des zones dédiées aux fumeurs aux abords des lieux où il est interdit de fumer, les indiquer via des stickers ou démarcations au sol par exemple et les rendre accueillants en prévoyant des abris en cas de pluie et des bancs
- Y mettre à disposition des cendriers urbains customisés, des distributeurs de cendriers de poches de différents modèles, et des bacs de collectes de mégots pour pouvoir vider les cendriers portables si nécessaire
- Accroître le sentiment d'appartenance au lieu 'ceci est votre espace'
- Remercier les fumeurs pour leur bon comportement via des messages ou des images sur les poubelles et cendriers
- Nettoyer ces lieux fréquemment
- À défaut d'espace, faire une démarcation au sol, et y inclure les bons équipements

Où ?

- Les zones dédiées aux fumeurs pourraient être : devant les centres commerciaux, ou près des arrêts de transport en commun

Dépôts clandestins : Barrières

Concernant les dépôts clandestins, les barrières suivantes ont été identifiées :

Barrières contextuelles

Manque d'option de collecte de proximité

Manque de solutions et de services de collectes d'encombrants à domicile ou de dispositifs mobiles

Difficultés d'accès aux Recypark

Difficultés lors de l'acheminement des encombrants en Recypark. Celles-ci sont souvent éloignées et difficiles d'accès en l'absence de véhicule ou en cas de mobilité réduite

Prix des services en Recypark

Le tarif de traitement calculé au poids constitue un coût financier supplémentaire ajouté à celui de l'acheminement des encombrants

Barrières sociales

Difficulté relationnelle avec le personnel des Recypark

L'attitude négative de certains fonctionnaires des Recypark (souvent envers les femmes) représente un frein à l'accès à ces services

Manque de considération des efforts des citoyens

Sentiment de dévalorisation ou de dénégation des efforts lorsque le temps d'attente en Recypark est long et que les individus sont priés de revenir ultérieurement

Barrières individuelles

Idée reçue de faire une bonne action

Les individus justifient leur acte en cultivant la croyance que leur dépôt fera le bonheur d'une personne dans le besoin

Manque de connaissance des possibilités de don

Manque de connaissance quant aux différentes options de gestion des encombrants (ex : dons à des associations spécialisées)

Manque d'attachement au quartier et à l'espace public

Manque d'attachement au lieu ou au quartier empêchant les citoyens de se sentir responsable de leur entretien. Or, plus les individus s'approprient un lieu, plus ils sont motivés à le garder propre au même titre qu'un lieu de vie privée.

Dépôts clandestins : Interventions

Cette intervention, issue de la base Arc-en-Ciel™, a été **codéfinie avec les parties prenantes** :

Classement : #1

Score : 81%

Socialisation

**Augmenter le sentiment
d'attachement et de communauté
afin de responsabiliser les citoyens
à la propreté**

Comment ?

- Système d'évaluation des déchets collectés par les agents de propreté (nombre de sacs, poids) pour mettre en place un classement des quartiers les plus problématiques
- Installation de panneaux avec le message 'votre rue est la rue la plus sale de la commune' et menace de suspendre le ramassage des dépôts (testé avec succès à Watermael-Boitsfort) - pour inciter à l'effort de groupe
- Informer d'une sanction collective à tout l'immeuble en cas de dépôt sauvage (testé avec succès à Watermael-Boitsfort) – l'agent constatateur dépose un avis de passage dans l'immeuble, et transmet une mention au syndic qui répartit la taxe sur les loyers, et cette sanction collective amène les voisins à communiquer et à se motiver afin de gérer leurs déchets
- Organisation de rencontres fréquentes avec et entre les habitants de diverses générations et transmission de messages sur les bonnes pratiques par des personnes référentes : voisins, comité de quartier, parents :

Qui ?

- Bruxelles-Propreté et les communes

Dépôts clandestins : Interventions

Cette intervention, issue de la base Arc-en-Ciel™, a été **codéfinie avec les parties prenantes** :

Classement : #2

Score : 69%

Information

Communiquer les règles de propreté de Bruxelles et le risque d'amendes aux touristes, nouveaux arrivants et étudiants

Comment ?

- L'accueil et l'information des nouveaux arrivants créent de l'inclusion et aident ces personnes à adopter le bon comportement
- Création d'un kit propreté publique destiné aux nouveaux arrivants dans chaque commune pour informer des règles de tri et de collecte, et des sanctions possibles
- Prévoir des sessions de démonstration d'utilisation du kit propreté avec les usagers
- Distribution du kit de propreté publique lors de l'inscription administrative des nouveaux arrivants à la commune au moment de leur emménagement (mise en place de liens avec les services communaux pour l'obtention d'un listing mis à jour)

Où ?

- Visites à domicile afin de présenter les outils disponibles (ex : poubelles, locaux et Recypark), accompagné d'un interprète si nécessaire, et affichage de ces outils dans le quartier en plusieurs langues (FR, NL, EN, AR, etc.)
- Pour les touristes, via les offices de tourisme et les documents que ceux-ci fournissent
- Via des affiches en plusieurs langues dans les gares et aéroports

Qui ?

- Bruxelles-Propreté et les communes

Dépôts clandestins : Interventions

Cette intervention, issue de la base Arc-en-Ciel™, a été **codéfinie avec les parties prenantes** :

Classement : #3

Score : 69%

Persuasion

**Inciter à donner une seconde
vie aux encombrants via des dons
et ou réparations**

Comment ?

- Informer de la possibilité de don à une association caritative
- Mettre en place de nouveaux partenariats entre les Recypark et associations caritatives
- Organisation d'une journée de "donnerie annuelle", pour compléter les ressourceries de proximité permettant le dépôt d'objets en semaine ou en weekend
- Mettre en place une donnerie virtuelle en ligne (catalogue et localisation des objets à donner (p.ex. <https://www.geev.com/fr>)
- Prévoir des collectes via des conteneurs mobiles pour faciliter la tâche
- Organisation de campagnes de Recypark mobiles ponctuelles dans les communes dont la date et le lieu seraient communiqués dans les journaux locaux

Quand ?

- L'information sur les possibilités de don à une association au moment de la prise de rendez-vous pour la collecte à domicile proposée par Bruxelles-Propreté

Qui ?

- Cela nécessite une mutualisation des collectes entre Bruxelles-Propreté et les associations ou le centre public d'action sociale, pour récupérer les objets et pour la revente de ceux-ci à petits prix

Recommandations d'exécution et d'évaluation

Exécution : recommandations

Comportement cible #1

Avoir les bonnes solutions est une chose, encore faut-il les développer et les implémenter correctement. Pour ce comportement, un premier type de mesures est **d'ordre organisationnel**, telles que :

- Le calendrier des campagnes de communication
- L'annuaire des acteurs de la propreté publique
- La/les plateforme(s) d'échange entre communes
- La convention et le guide soutenant la collaboration

Un deuxième type de mesures **dépend de la qualité du contenu** proposé, à savoir :

- Le guide des bonnes pratiques à destination des communes
- Le répertoire d'idées et de ressources

Pour ce dernier type de mesure, il est important de fournir des informations sur les moyens nécessaires à leur mise en place. Mais ce n'est pas suffisant, et il faut également veiller à offrir la guidance précise nécessaire sur :

1. **Les mécanismes comportementaux** qui sous-tendent les activités décrites.
2. **Les règles d'exécution et d'implémentation** à respecter pour correctement guider les bons comportements : que ce soit en termes de langage, visuels, format, etc. ainsi que la capacité à pouvoir guider des partenaires tels qu'une agence créative dans cette démarche.

Comportement cible #2

La majorité des interventions pour ce comportement cible #2 sont de l'ordre de la persuasion, de l'information et de la socialisation. Il est dès lors probable qu'elles seront développées sous forme de communication et de guidance.

Par conséquent, leur succès dépend de :

1. **L'intégration des bons mécanismes comportementaux** dans les choix créatifs (messages, visuels) et médias (canaux, formats) qui vont être fait.
2. **La capacité à pouvoir guider et accompagner les partenaires** (p.ex. agence créative) dans cette démarche, afin de s'assurer que le travail effectué jusqu'ici ne soit pas dilué lors de son implémentation.

Dès lors, Behaven recommande **d'écrire des documents de briefing exécutif** pour les interventions qui seront effectivement retenues pour implémentation.

Évaluation : recommandations

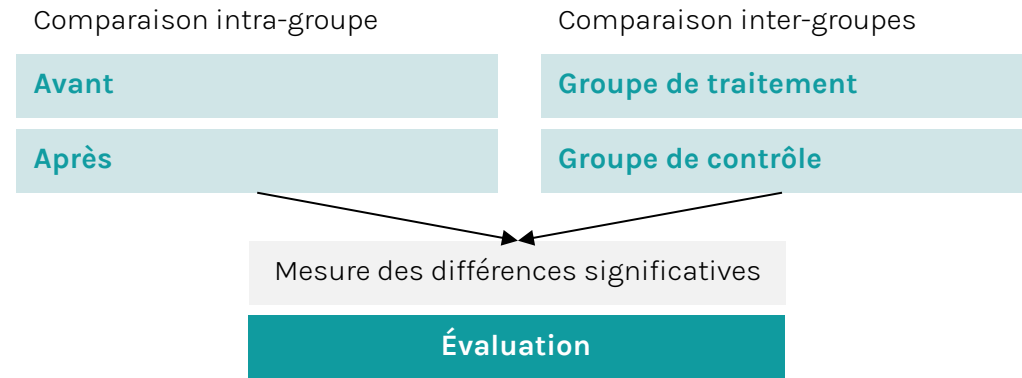
L'identification des barrières et solutions comportementales correspondantes, aussi rigoureuse soit-elle, ne garantit pas à elle seule l'efficacité des interventions une fois déployée. **La phase d'évaluation permet alors de quantifier son impact en procédant à un test pilote.**

Pour exécuter un test pilote, Il est possible d'adopter la méthode de l'essai randomisé contrôlé (ERC) qui consiste à former deux groupes représentatifs de la population cible à partir d'un échantillonnage : le premier groupe, appelé 'groupe de traitement', sera exposé à l'intervention tandis que le second, ne verra aucun changement s'opérer et constitue le groupe de référence appelé 'groupe de contrôle'.

Comment s'y prendre concrètement?

1. Choisir une intervention à tester
2. Définir des indicateurs comportementaux de performance, c'est-à-dire, des mesures quantifiables du comportement observé (variable dépendante) et de l'intervention testée (variable indépendante).
3. Concevoir le design du pilote en définissant : la population ciblée, la zone géographique de test, etc.
4. Déployer le test : cette étape permet de révéler l'effet de l'intervention. Elle peut être basée sur 2 méthodes en fonction du type d'intervention à tester et des contraintes de terrain (temps, budgets disponibles) :

5. Analyser les résultats : à savoir comparer les mesures des groupes de contrôle et de traitement via des tests statistiques. La différence représente alors le niveau d'efficacité de la solution testée.



Bonnes pratiques de mise en place

Comme le dit le dicton : la stratégie n'est rien sans l'exécution. Et une bonne intervention n'est rien sans une bonne mise en place. Pour aider Be WaPP et les communes wallonnes à mettre en place leurs interventions avec succès, nous partageons ci-dessous un exemple de bonne pratique de mise en place – exemple qui semble devenir un standard puisque nous l'avons observé dans plusieurs pays.

Cet exemple appelé « consortium » se fonde sur une collaboration entre une entité centrale (p.ex. Be WaPP) et une ou plusieurs entités locales (p.ex. les communes). Ce mécanisme a été développé dans un contexte où les autorités locales sont sous une pression budgétaire croissante tout en devant continuer à améliorer leurs services à la population. **C'est donc un mécanisme d'optimisation, de mutualisation et de réduction des coûts.**

Fonctionnement

Voici comment il fonctionne :

- Sur un sujet en particulier, l'entité centrale propose aux communes intéressées de former un consortium
- Le consortium est alors composé d'un représentant de l'entité centrale ainsi que de chacune des communes impliquées
- Ce consortium travaille au développement d'une solution 'clé en main' : une ou plusieurs intervention(s) comportementale(s) développée(s) jusqu'au bout et testée(s) sur le terrain
- Qui est/sont ensuite rendue(s) disponible(s) pour toute commune intéressée

Exemple

Un des exemples identifiés concerne les déchets sauvages et un consortium entre Keep Britain Tidy (ici, l'entité centrale) et la commune de Newham (ici, l'entité locale). Les deux organisations ont travaillé ensemble à développer et tester rigoureusement sur le terrain un groupe de 5 interventions. Celles-ci ont ensuite été mises à disposition d'autres communes intéressées, ces dernières recevant un produit fini (y compris les résultats détaillés et le matériel créatif) leur permettant de ne pas devoir réengager les frais correspondants.

Bénéfices

Les bénéfices de cette approche sont multiples, à savoir :

Pour les communes : plutôt qu'une solution théorique ou des directives sujettes à interprétation, les communes intéressées reçoivent un produit fini, produit fini qu'elles n'ont pas forcément les compétences de développer à leur niveau.

Pour l'entité centrale : au niveau central, l'implication jusqu'au test sur le terrain permet une remontée des apprentissages, qui bénéficient ensuite à d'autres projets et ne se perdent pas dans la nature.

Un diagramme superposant cette approche sur la méthodologie de Behaven est présenté en page suivante.

Bonnes pratiques de mise en place

Comment behaven peut soutenir l'approche en consortium

Étapes

Analyse

- Une analyse des barrières au comportement sur base d'une revue de la littérature scientifique complétée d'une étude au sein des populations des communes concernées

Solution

- Des interventions basées sur la science et codéfinies et évaluées avec des représentants des parties prenantes, pour arriver à des solutions robustes et acceptables

Exécution

Le consortium définit :

- Les lieux et population tests
- Les aspects de la/les intervention(s) qui vont être testées, afin de comprendre comment celles-ci fonctionnent (ou pas)
- La méthodologie d'évaluation à travers les communes du consortium, afin de permettre une comparaison directe

Évaluation

Suite au tests sur le terrain, le consortium produit un rapport allant de l'analyse à l'évaluation, y compris :

- Les résultats spécifiques
- Les enseignements qui en découlent
- Les points pouvant s'appliquer à d'autres projets
- La compréhension de l'interaction entre une intervention, un contexte et une population

Implication

Le scope du présent projet

La mise en place selon l'approche de consortium

Annexe

Article Behaven paru dans le guide AVPU 2022

LES SCIENCES COMPORTEMENTALES AU SERVICE DU TRI ET DE LA PROPRETÉ PUBLIQUE

BEHAVEN

Fred Dorsimont
Co-founder & Managing Director
de Behaven

Encourager les bons comportements de propreté et de tri est difficile.

Tout d'abord, parce que cela n'intéresse pas les gens. Certes, tout le monde veut vivre dans un lieu propre. Et la majorité des gens ont de bonnes intentions lorsqu'il s'agit de trier ou jeter leurs déchets. Mais personne ne se lève le matin en se réjouissant à cette idée.

Pour certains, c'est même le moindre de leurs soucis. En effet, les individus en situations difficiles, par exemple suite à des soucis personnels ou financiers, ont moins de bande passante mentale pour s'intéresser à des questions telles que le tri ou la

propreté publique. Ce phénomène peut expliquer pourquoi certaines populations peuvent être moins réceptives à l'encouragement des bons gestes.

Les limites de la sensibilisation

Face à ce manque d'intérêt, une des solutions par défaut reste encore trop souvent la campagne de sensibilisation. Une solution qui se base sur l'idée que c'est le manque de connaissances qui empêche les gens d'agir correctement. Selon cette théorie, informer amènerait naturellement les gens à adopter les bons gestes : « Ah, si seulement les gens savaient, alors ils feraient les bons choix ! »

Malheureusement, la sensibilisation n'est pas suffisante pour changer les comportements. En effet, la science montre que même lorsque les gens ont de bonnes intentions, celles-ci ne se traduisent pas forcément en comportements. Un phénomène appelé écart « intention-comportement », et qui s'explique par le fait que bien d'autres facteurs influencent les comportements, à savoir :

- le lieu et les outils à disposition : par exemple, même si une personne est généralement propre, l'absence de poubelles peut l'inciter à jeter son déchet au sol ;
- l'environnement social : par exemple, si une personne voit que la majorité des gens laissent leurs déchets au sol, elle va être influencée dans ce sens ;
- les freins psychologiques : par exemple, penser que les mégots, parce qu'ils sont de petite taille, ne sont pas vraiment des déchets ;
- les comportements habituels, qui sont plus difficiles à changer : par exemple, avoir pris l'automatisme de jeter son trognon de pomme par la fenêtre de la voiture.

Se reposer sur de la sensibilisation et l'usage des médias de masse peut aider à rappeler une règle existante ou en faire connaître une nouvelle. Mais ces outils ne sont pas suffisants pour surmonter les barrières évoquées ci-dessus. Il nous faut faire appel à d'autres outils, et c'est là que les sciences comportementales peuvent nous aider.

Vers une vue plus complète

Les sciences comportementales permettent d'analyser et d'influencer nos actions et décisions individuelles. Elles consistent à comprendre comment les gens se comportent réellement, prennent des décisions et réagissent à des programmes tels que ceux touchant au tri ou à la propreté publique. Plus précisément, elles permettent de définir des solutions qui sont holistiques, scientifiques et actionnables. À savoir des solutions qui considèrent toutes les formes d'influence d'un comportement, qui se reposent sur des preuves scientifiques et qui permettent de passer de l'analyse

à la mise en place avec la même rigueur.

Idéalement, les sciences comportementales sont à utiliser sur le long terme, afin d'accompagner la population dans l'instauration de nouvelles habitudes (à noter que la science estime qu'instaurer de nouvelles habitudes prendrait environ trois mois). Parmi ces comportements habituels, on trouve le tri et la gestion des déchets à la maison ou la propreté dans l'espace public (par exemple, les habitudes liées aux mégots de cigarettes). Intégrées à une approche long-terme, les sciences comportementales peuvent proposer différents outils et méthodes permettant notamment :

- de rompre avec certains comportements habituels : en intervenant au bon moment, grâce à la « fenêtre d'opportunité » ;
- d'instaurer de nouvelles habitudes : par exemple, lors de la mise en place de nouvelles règles de tri.

L'utilisation des sciences comportementales continue de s'accroître à travers le monde. Au Royaume-Uni, l'organisation Keep Britain Tidy a par

exemple mis en place un « Centre d'innovation sociale », dont le rôle est de « développer, piloter et implémenter de nouveaux moyens de prévenir les déchets et d'améliorer le cadre de vie » grâce à l'apport des sciences comportementales.

Et des solutions actionnables

Plus concrètement, les sciences comportementales peuvent être appliquées à différents aspects de la gestion des programmes de tri et de propreté publique, de la stratégie jusqu'à l'implémentation sur le terrain, notamment :

- comprendre les barrières sociales, personnelles ou contextuelles qui empêchent vos citoyens d'agir ;
- développer des stratégies faisant appel à une gamme plus large d'interventions ;
- ou encore optimiser vos efforts existants (communication, infrastructure, personnel de nettoyage...) en y intégrant les bonnes tactiques comportementales.

Par exemple, Behaven travaille maintenant depuis bientôt trois ans avec

la Région de Bruxelles-Capitale pour comprendre et influencer les comportements de tri et de propreté publique. Ce travail se traduit d'une part par des stratégies comportementales répondant à des besoins spécifiques (par exemple, le tri dans les habitations verticales) et d'autre part par un travail d'accompagnement pour améliorer les stratégies de campagnes de communication.

Correctement effectué, l'usage des sciences comportementales peut générer un impact substantiel en termes d'efficacité (ça marche ?) et d'efficience (à quel point ?). À titre d'exemple, le fameux autocollant en forme de mouche dans les urinoirs de l'aéroport d'Amsterdam a été un succès notamment parce qu'il a permis d'y réduire les frais de nettoyage de 20 %.

Un exemple qui montre le bénéfice de passer d'une approche communicationnelle (la communication en tant que fin en soi) à une approche comportementale (la communication en tant que moyen, au service du changement de comportement), notamment grâce au design comportemental.

Celui-ci vise à faciliter les comportements en tenant compte des objets, des espaces et des autres éléments matériels qui forment le contexte d'action de l'individu. Il permet d'identifier les besoins des usagers et de comprendre les contraintes matérielles qui empêchent le comportement afin de concevoir des solutions adaptées et de nouveaux usages. Sans quoi, un programme peut avoir des effets négatifs inattendus. Par exemple, en 2015, aux Etats Unis, une intervention supprimant l'eau en bouteille des distributeurs de boissons en vue de réduire les déchets plastiques a directement augmenté la consommation de boissons sucrées, engendrant de ce fait, un nombre similaire de bouteilles jetées qu'auparavant, en plus des effets néfastes dus à la consommation de sucre.

Pour conclure, les sciences comportementales offrent aux villes l'opportunité de rendre leurs programmes de tri et de propreté publique plus pertinents et impactants. Le tout à moindre risque, en se reposant sur le travail que la science a déjà fait pour elles.

Exemple n°1
PUTNEY PEDALS (Royaume-Uni)

Problème : Putney High Street est l'une des rues les plus encombrées de Londres, avec plus de 23.000 mouvements de véhicules/jour. Le conseil municipal a mis en place deux tranches horaires pour les déchets commerciaux. Cependant, le matin, la rue est tellement encombrée que les collecteurs n'arrivent pas à ramasser tous les déchets.

Et le soir, les commerces sortent souvent leurs déchets en dehors des heures.

Analyse : L'analyse identifie des barrières aussi bien pratiques que psychologiques. Elle révèle la nécessité de mettre en place une solution qui n'aggraverait pas la congestion existante, permet-



trait une certaine flexibilité dans les horaires de collecte et augmenterait l'accessibilité aux services de recyclage. Il fallait donc une solution de collecte sur-mesure, avec un point de regroupement pour entreposer les déchets avant la collecte en vrac.

Solution : « Putney Pedals », des vélo-cargos électriques (Fourniture de service) dédiés à la collecte dans Putney High Street (Personnalisation) et se faufilant dans le trafic pour collecter les déchets là et quand les camions peinent à y arriver. Le service est adapté aux horaires des commerçants et se déplace jusqu'à leur porte (Friction). Les déchets ainsi collectés sont amenés à un point de regroupement des déchets (Simplification), à savoir un conteneur métallique sécurisé où le camion passe ensuite récupérer les déchets.

Résultat : Grâce aux vélos-cargos, les commerçants trient 72 % de leurs déchets (contre 47 % auparavant) ce qui réduit de 290 le nombre de collectes par mois, et améliore la qualité de l'air et réduit les embouteillages. Le paysage urbain s'en trouve également amélioré puisque les commerces n'ont plus besoin de présenter leurs déchets sur la voie publique et n'ont pas à respecter les plages horaires. Les clients se font également livrer leurs sacs de recyclage et de déchets à vélo, ce qui élimine le besoin de véhicules de livraison réguliers.

Exemple n°2

WE ARE PARK (Belgique)

Problème : Suite à la crise sanitaire, les parcs bruxellois n'avaient pas seulement vu leur fréquentation augmenter. Le flux de déchets avait malheureusement suivi la même trajectoire. Bruxelles Environnement souhaitait dès lors développer une campagne pour encourager les visiteurs à gérer correctement leurs déchets durant la période estivale.

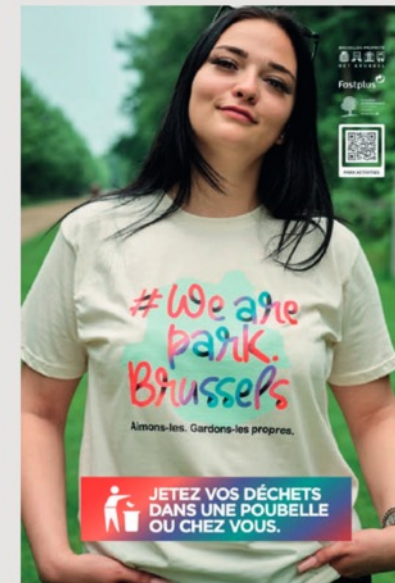
Analyse : L'analyse montre que 60 % des usagers des parcs sont des réguliers, ce qui crée une familiarité et un attachement avec l'endroit. Au niveau comportemental, aimer sa communauté et sa localité, c'est en prendre soin, notamment en jetant correctement ses déchets. Et après une longue période de confinement, les gens ressentent tous un grand

besoin d'appartenance et de connexion. Cette campagne est une occasion unique d'associer les comportements propres à la force de la communauté.

Solution : Behaven développe une stratégie comportementale qui vise à renforcer la propreté en tant que norme, d'une part en renforçant la perception que la plupart des gens (Norme sociale) mettent leurs déchets dans les poubelles correctement (Démonstration). Et d'autre part, le maintien de la propreté dans les parcs est un effort qui profite à tous (Conséquences sociales). De plus, la campagne communique des instructions précises et visuelles, pour éviter l'interprétation (Simplification). Au niveau de l'approche média, la

priorité est donnée à la communication à proximité et dans les parcs afin d'influencer le bon comportement là où il doit avoir lieu (Saillance) et en combinaison avec des panneaux indiquant les poubelles les plus proches (intervention contextuelle).

Résultat : Une campagne avec des résultats et un impact positifs. Le message de propreté dans les parcs a été correctement véhiculé, y compris dans sa dimension de responsabilité collective. Les améliorations qui sont constatées par les visiteurs, se vérifient dans la réalité par une réduction de 30 % des déchets.



Exemple n°3

DON'T MESS WITH TEXAS

(États-Unis)

Problème : En 1986, le Texas a un gros problème. Les déchets sont partout, malgré un budget de nettoyage de 25 millions \$/an et diverses initiatives telles que des panneaux indiquant « Veuillez ne pas jeter de débris » ou des campagnes jouant sur le sentiment de culpabilité. Des initiatives qui supposent que les gens se soucient de l'environnement. Mais est-ce le cas ?

Analyse : La phase d'analyse révèle que les contrevenants sont principalement des hommes, machos, 18-35 ans, et dont les intérêts sont le sport et la musique country. Surtout, l'un de leurs principaux traits psychologiques est qu'ils sont anti-autorité. Dès lors, les menacer d'amendes ou d'autres sanctions



risque de causer chez eux un désir d'enfreindre encore plus les règles.

Solution : Si faire appel à des valeurs environnementales ne fonctionne pas, sur quels autres éléments identitaires se reposer ? Associer le bon geste à la « Texanitude » bien sûr ! Car le public ciblé est fier d'être

texan. La campagne se développe autour de la notion que « Les Texans ne jettent pas de débris parce qu'ils aiment leur État ! » Elle donne lieu à une série d'itérations au fil du temps (Familiarité), qui partagent les mêmes caractéristiques : directes et machistes (Saillance) et faisant appel à des célébrités texanes (Effet du message), combinées à des rappels d'amende (Incitation) et à la facilitation du bon geste (Intervention contextuelle) le long des routes. Avec comme messages : « Les Texans ne jettent pas leurs déchets par terre » (Identité) et « Les Texans se soucient de savoir si les autres le font. » (Pression sociale)

Résultat : Un an après le démarrage du programme, le nombre de déchets sauvages avait diminué de près

de 30 %. En l'espace de 5 ans, les déchets visibles ont chuté de 72 % et un fonds d'urgence de 1 million de dollars, destiné à faire appliquer les lois sur les déchets sauvages par des mesures punitives, a été supprimé car inutile... 35 ans plus tard, le programme est toujours actif !

PLUS D'INFOS →

www.behaven.com
info@behaven.com

À PROPOS DE BEHAVEN

Entreprise certifiée B Corp, Behaven développe des solutions de changement de comportement qui optimisent l'efficacité de vos programmes et favorisent le passage à l'action.

CONTACT

Fred Dorsimont

Cofondateur & Directeur Général

0476 01 01 05

fred@behaven.com

www.behaven.com

Certified



Behaven