



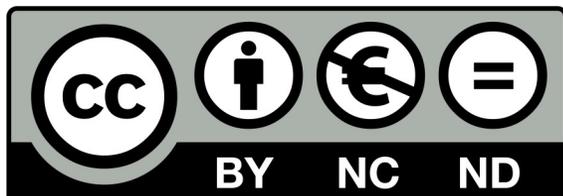
ÉVÉNEMENTS

Interventions comportementales pour améliorer la gestion des déchets

Rapport final



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. \(2022\). Événements. Interventions comportementales pour améliorer la gestion des déchets. Rapport final.](#)

Introduction

Le sujet des déchets n'intéresse pas particulièrement les gens. La mise en place d'initiatives innovantes devient dès lors nécessaire afin de gérer des déchets, toujours plus nombreux du fait d'une population grandissante, et de limiter la pollution et l'épuisement des ressources naturelles.

Néanmoins, la solution par défaut reste encore trop souvent la campagne de sensibilisation. Une solution qui se base sur l'idée que ce qui empêche les gens d'agir correctement est leur manque de connaissance, et que la provision d'informations amènerait naturellement les gens à adopter les bons comportements : « *Ah, si seulement les gens savaient, alors ils feraient les bons choix.* »

Cette approche est remise en question depuis quelques années par les études scientifiques qui démontrent que **sensibiliser ne suffit pas à changer les comportements, et ce même si les gens ont les bonnes attitudes et les bonnes intentions.** C'est ce qu'on appelle 'l'écart intention - comportement'.

La bonne nouvelle c'est que cet écart peut être comblé grâce à l'application des sciences comportementales, qui offrent une approche plus large et systémique, permettant de comprendre et d'influencer les comportements du public, leurs prises de décisions, et leurs réactions à certains programmes tels que ceux mis en place par Bruxelles-Propreté (ABP).

Elles permettent de diagnostiquer les barrières empêchant l'adoption de certains comportements, et d'identifier les interventions nécessaires pour des solutions robustes, et pour encourager les gens à effectuer les bons gestes de tri et de propreté.

Sur cette base, l'ABP et Fost Plus (FP) travaillent actuellement avec Behaven dans le but d'adopter une **approche innovante et impactante, fondée sur les sciences comportementales, et d'optimiser ses opérations et en dépassant l'utilisation d'outils traditionnels.**

Plus précisément, cette collaboration a donné lieu à un premier projet dont le but est d'**accroître et améliorer le tri des déchets au cours d'événements à Bruxelles** (et d'encourager à maintenir le lieu propre) – un contexte qui se prête particulièrement bien à une approche systémique basée sur les sciences comportementales.

En effet, un événement, c'est un système avec plusieurs parties prenantes (le public, le collecteur, les bénévoles, le staff, les partenaires externes (food trucks, etc.). Si l'un des éléments ne fonctionne pas, l'ensemble du système est caduque.

Afin que les solutions identifiées soient non seulement robustes scientifiquement, mais **tiennent également compte de la réalité de terrain**, les parties prenantes – et en premier lieu, les organisateurs d'événements – ont été invités à contribuer au projet à travers les différentes

étapes du projet.

Le présent document retrace également chacune de ces étapes et présente une série de recommandations comportementales concrètes et applicables pouvant accroître le tri des déchets en contexte et améliorer la propreté du site.

Précisément, ce document présente :

- **La méthodologie utilisée**, de la définition des comportements cibles aux solutions à mettre en place.
- **Une synthèse des barrières aux comportement-cibles** identifiées à travers une revue de la littérature scientifique sur les comportements de tri et la gestion des déchets lors d'événements, et via des entretiens avec les organisateurs d'événements (pris en charge par Égérie Research).
- **Une liste de solutions comportementales** pouvant réduire les barrières identifiées, cocréées avec les différentes parties prenantes lors d'ateliers.
- Et enfin, **des recommandations concrètes** sur la mise en place de ces interventions.

Bonne utilisation,

**Bruxelles-Propreté
Fost Plus**

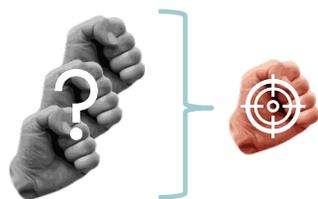
Méthodologie

Un aperçu de la manière dont le projet a été organisé, selon la méthodologie Behaven :

© Behaven.

1. Comportement

Quel est le comportement spécifique à encourager ?

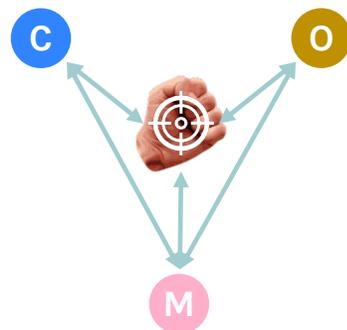


Sur base de l'objectif d'accroître le tri des déchets au cours d'événements, trois comportement-cibles ont été choisis, en lien avec :

- Les organisateurs
- Le public
- Les bénévoles

2. Analyse

Quelles en sont les barrières et facilitateurs ?



Par comportement-cible, les barrières au comportement ont été identifiées selon le modèle COM-B⁽¹⁾ et suite à :

- Une revue scientifique
- Des entretiens avec des organisateurs (Égérie Research)

3. Solution

Quelles interventions comportementales considérer ?



Un atelier a eu lieu par comportement-cible, en présence d'organiseurs pour définir :

- Des interventions pertinentes selon la base Arc-en-Ciel™⁽²⁾
- Les solutions concrètes qui en découlent

4. Exécution

Comment les implémenter pour un impact maximum ?



Deux éléments d'exécution ont été définis, à savoir :

- Une liste priorisée des solutions concrètes
- Les actions à prendre par PPCV et les organisateurs

⁽¹⁾ Pour plus d'informations : Michie S., van Stralen M.M. & West R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Sci* 6, 42.

⁽²⁾ Notre base d'interventions Arc-en-Ciel™ (66 interventions classées en 8 stratégies) est une évolution des BCTs de la Behaviour Change Wheel que nous adaptions aux comportements pro-environnementaux avec le soutien du Centre for Behaviour Change de University College London.

1. Comportement

1. Comportement

Cette phase vise à répondre à la question : **quel(s) comportement(s) spécifique(s) voulez-vous influencer ?**

Processus

RÔLE

Cette phase consiste à traduire l'objectif général en un (ou plusieurs) comportement-cible(s) spécifique(s). En effet, plus le comportement-cible est défini de manière spécifique, plus cela permet ensuite de travailler à des solutions qui le sont tout autant.

PRATIQUE

Pour ce projet, trois comportements-cibles ont été déterminés, suite à un travail de collaboration entre les organisateurs, Bruxelles-Propreté et Fost Plus, à savoir :

1. Un exercice de cartographie des acteurs et points bloquants empêchant une bonne gestion des déchets, avec les équipes d'ABP et FP
2. Un exercice pour lister tous les comportements cibles potentiels
3. Un exercice d'évaluation et de priorisation des comportements potentiels
4. Enfin, un exercice de spécification des comportements cibles sélectionnés

RÉSULTAT

Les trois comportement-cibles qui ont été retenus :

Objectif : Accroître le tri des déchets au cours d'évènements

#1
Réorganiser
la gestion du tri

#2
Encourager le public
à trier correctement

#3
Recruter et motiver
plus de bénévoles

Ces comportements ont été sélectionnés car ils étaient **considérés** comme les trois comportements les plus efficaces si effectués correctement :

1^{er} le
plus
efficace

2^{ème}
le plus
efficace

3^{ème}
le plus
efficace

2. Analyse

3. Solution

À noter : afin d'en faciliter la compréhension, cette section combine les phases 'Analyse' et 'Solution' en une seule partie pour chacun des trois comportement-cibles

2. Analyse

Cette phase vise à répondre à la question : **quelles sont les barrières à ce(s) comportement-cible(s) ?**

Processus

RÔLE

Cette phase consiste à comprendre ce qui empêche les gens d'effectuer le(s) comportement-cible(s). Plus précisément, quelles en sont les raisons contextuelles, sociales, conscientes et inconscientes qui influencent les comportements de (mal)propreté.

PRATIQUE

Pour ce travail, deux sources ont été utilisées, à savoir :

- Une analyse de la littérature scientifique sur les comportements de propreté, notamment celle effectuée dans le cadre de l'étude psychosociale sur les comportements de propreté en Région de Bruxelles-Capitale réalisée en 2021
- Des entretiens avec 8 organisateurs d'événements en Région de Bruxelles-Capitale, rencontrés lors de discussions de groupes afin de mieux comprendre leur perspective (pris en charge par Égérie Research)

RÉSULTAT

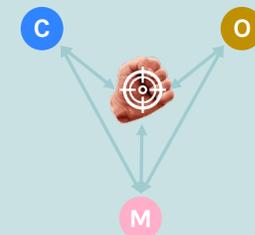
Dans les pages suivantes se trouvent les descriptions des barrières identifiées pour chacun des trois comportement-cibles et organisées selon le modèle COM-B⁽¹⁾.

MODÈLE SCIENTIFIQUE

Le modèle scientifique COM-B offre une approche 'systémique', une vue complète des influences d'un comportement. Il est donc particulièrement adapté pour comprendre les comportements de propreté qui résultent d'influences diverses : connaissance des règles, habitudes, infrastructures, les actions des autres, etc.

Selon COM-B, pour qu'un comportement soit adopté, les gens doivent avoir la capacité et l'opportunité de l'adopter. Et ils doivent être davantage motivés d'effectuer ce comportement plutôt qu'un autre :

- La **capacité** fait référence aux aptitudes physiques et mentales
- L'**opportunité** fait référence à l'environnement physique ou social
- La **motivation** fait référence aux intentions, désirs ou encore les habitudes



(1) Pour plus d'informations sur COM-B : Michie S., van Stralen M.M. & West R. (2011). The behaviour change wheel: A new method for characterising and designing behaviour change interventions. *Implementation Sci* 6, 42.

3. Solution

Cette phase vise à répondre à la question : **quelles sont les interventions les plus pertinentes ?**

Processus

RÔLE

Cette phase consiste à identifier les interventions comportementales les plus pertinentes pour faire tomber les barrières identifiées précédemment.

PRATIQUE

Les interventions considérées comme les plus pertinentes pour combattre la (mal)propreté ont été sélectionnées à partir de la base d'interventions Arc-en-Ciel™ (2).



Ces interventions ont ensuite été développées plus en détails ensemble avec les organisateurs d'événements lors d'ateliers de cocréation (3), afin d'arriver à des solutions non seulement pertinentes mais également concrètes et tenant compte de la réalité de terrain.

PRODUIT

Dans les pages suivantes se trouvent les interventions comportementales pour chacun des trois comportement-cibles. Celles-ci sont ensuite traduites en solutions concrètes.

INTERVENTIONS COMPORTEMENTALES

La base Arc-en-Ciel™ (2) est composée de 66 interventions spécifiques aux comportements pro-environnementaux. Ces interventions se basent sur les apports des sciences comportementales, qui ont identifié des interventions robustes pour combattre la (mal)propreté. La base Arc-en-Ciel permet de choisir les bonnes interventions en fonction des barrières à faire tomber et d'ainsi augmenter les chances d'encourager le(s) comportement-cible(s).

Ces interventions sont groupées en 8 stratégies, et sont à sélectionner en fonction du type de barrières à faire tomber. Ces stratégies sont :

- Informer
- Simplifier
- Stimuler
- Inciter
- Former
- Planifier
- Influencer
- Persuader



(2) Notre base d'interventions Arc-en-Ciel™ (66 interventions classées en 8 stratégies) a été adaptée aux comportements pro-environnementaux avec le soutien du Centre for Behaviour Change de University College London.
 (3) Deux ateliers ont été organisés les 10 et 14 Juin de 9:30 à 12:30. Étaient présents : Mathieu Bogaerts (BME), Eddy Nys (Ville de Bruxelles), Dimitri Claes (visit.brussels), Evert Dams (ABP Service opérationnel), Lysiane Dernelle et Axelle Gros (ABP), Jean-Philippe Remy (Bib'z) Aurore Van Bogaert et Hélène Vossen (FP), Carine Verstraeten (Syndicat d'initiatives 20km), Sarah Vandewyer (Égérie Research), et Mira Toumi, Julia Terlet et Sebastian Cuturi (Behaven).

Comportement-cible #1

Réorganiser la gestion du tri (espace, l'infrastructure, etc.) avant, pendant et après l'événement

#1 : Analyse

Comportement cible : Réorganiser la gestion du tri (espace, l'infrastructure, etc.) avant, pendant et après l'événement

La phase d'analyse a permis d'identifier les barrières d'**opportunité matérielle (<OM)** suivantes :

<OM Manque de temps et budget

Le manque de temps et de budget sont parmi les barrières principales empêchant la bonne gestion des déchets par les organisateurs d'événements. Les coûts, notamment ceux liés à la location et mise en place de l'infrastructure, sont considérés comme étant trop élevés.

Source(s) : Littérature Scientifique

<OM Manque de personnel

Le manque de personnel est également un frein, qu'il s'agisse de bénévoles, de collecteurs ou de personnes exclusivement en charge de la propreté de l'évènement. Plus précisément, les entretiens ont montré un manque de 'personne ressource prenant en charge la stratégie globale, avec une vision globale'.

Littérature Scientifique

<OM Manque de commodité

La gestion des déchets et le tri au cours des événements est perçue comme étant peu convenant ou pratique pour les organisateurs en général. Ceux interrogés parlent particulièrement d'infrastructures peu adaptées aux intervenants, du manque de compost organique, et de services opérationnels non adaptés.

Littérature Scientifique

<OM Difficulté à trouver des fournisseurs et lieux 'durables'

D'après la science, il est parfois difficile pour les organisateurs de trouver des fournisseurs adaptés et alignés à leurs valeurs environnementales. Pour les organisateurs interrogés, ce sont surtout des contraintes organisationnelles, de budget ou de 'look & feel' de l'endroit, qui les empêchent de choisir des lieux ou des intervenants (p.ex. food truck) durables.

Littérature Scientifique

<OM Manque d'instruction sur les déchets et le tri

Si les instructions ne sont pas suffisamment claires, il peut être difficile pour les organisateurs d'identifier les déchets à gérer au cours des événements. Certains de ceux interrogés expliquent que les déchets générés par l'organisation de l'événement, tels que la mise en place de la scène ou de la restauration, ne sont pas souvent pris en compte.

Littérature Scientifique

<OM Manque de système de mesure

Parmi les autres barrières d'opportunité matérielle mentionnées par les organisateurs interrogés, il y a également le manque de mesure de résultats après l'événement empêchant de déterminer l'efficacité de la stratégie de gestion, et l'impossibilité de mesurer l'efficacité du système de tri en aval de l'événement, avant de le mettre en place.

Scientifique

#1 : Analyse

Comportement cible : Réorganiser la gestion du tri (espace, l'infrastructure, etc.) avant, pendant et après l'événement

La phase d'analyse a permis d'identifier les barrières d'**opportunité sociale (<OS)** suivantes :

<OS Relations variables

La relation avec l'organisation opératrice est, selon les organisateurs, 'à différents niveaux' c'est-à-dire que les relations avec les agents de terrain ne sont pas les mêmes qu'avec les équipes de contact en bureau, ou avec les équipes de voirie (avec lesquelles les relations sont parfois meilleures). Il arrive que les choses promises par les équipes de contact ne correspondent pas à la réalité du terrain.

Exemples

<OS Efforts non-visibles ou mal perçus

Les efforts de gestion des déchets peuvent parfois être perçus négativement par le public, notamment dû à un manque de communication. Pour les organisateurs interrogés, ce manque de communication empêche de rendre visibles et de valoriser les efforts auprès du public.

Littérature Exemples

<OS Manque de coordination et communication

Le manque de coordination et de communication entre les différents acteurs est également un frein à la bonne gestion des déchets. Pour les organisateurs interrogés, cela se traduit par la difficulté à dialoguer avec les acteurs liés à la propreté. La communication peut également être difficile lorsque les équipes dirigeantes n'adhèrent pas aux efforts de durabilité, et il est aussi difficile de faire participer toutes les équipes et de transmettre les informations à tous.

Littérature Exemples

#1 : Analyse

Comportement cible : Réorganiser la gestion du tri (espace, l'infrastructure, etc.) avant, pendant et après l'événement

La phase d'analyse a permis d'identifier les barrières de **capacité psychologique (<CP)** et **motivation réfléchie (<MR)** suivantes :

<CP Charge psychologique

La charge mentale des organisateurs est importante, ne leur donnant pas assez d'espace psychologique pour réfléchir à la gestion des déchets, surtout lorsque d'autres urgences surviennent.

Littérature **Existentiel**

<CP Manque de conscience de l'influence exercée

Les études scientifiques montrent que certains organisateurs d'événements ne sont pas au courant de l'influence qu'ils exercent sur le public. Pourtant, la perception des efforts environnementaux de l'organisation est l'un des facteurs influençant le plus les comportements du public. Si les participants perçoivent que l'organisation a une réelle stratégie de gestion de déchets en place, eux-mêmes feront les efforts nécessaires.

Littérature

<CP Manque de connaissance sur le tri et les conséquences du non-tri

Les études scientifiques montrent que certains organisateurs manquent de connaissances sur le tri, son importance et ses conséquences, ce qui ne les encourage pas à faire des efforts sur la gestion des déchets. Pour les organisateurs interrogés, la difficulté consiste plutôt à anticiper les déchets de consommation que le public va amener sur le lieu de l'événement.

Littérature **Existentiel**

<MR Préjugés sur les parties prenantes

Les entretiens nous apprennent que les organisateurs peuvent parfois avoir des préjugés sur la manière dont le public et les intervenants externes gèrent les déchets, préjugés qui peuvent les démotiver dans leurs efforts.

Existentiel

#1 : Solution

Comportement cible : Réorganiser la gestion du tri (espace, l'infrastructure, etc.) avant, pendant et après l'événement

Pour adresser ces barrières, nous avons identifié **3 interventions comportementales** pertinentes et prouvées scientifiquement, provenant de la base Arc-en-Ciel™, à savoir :

Intervention d'INFORMATION

1. Créer un guide et plan opérationnel à destination des organisateurs

Intervention de PLANIFICATION

2. Établir une charte commune et créer un indice de suivi des performances

Intervention de SIMPLIFICATION

3. Créer des équipes ABP et FP à horaires adaptés, dédiées à la gestion des déchets lors des évènements

#1 : Solution — Intervention d'INFORMATION

Comportement cible : Réorganiser la gestion du tri (espace, l'infrastructure, etc.) avant, pendant et après l'événement

Lieu : Evénements

Public : Organismes, intervenants externes, opérateurs

Déchets : De consommation, d'installation

Créer un guide et plan opérationnel à destination des organisateurs

Ce que l'organisateur doit...	...Faire	...Penser	...Ressentir
	<i>L'organisateur télécharge et lit un guide, régulièrement mis à jour, l'informant spécifiquement sur la gestion de la propreté.</i>	<i>L'organisateur pense que ce guide clarifie et simplifie l'identification des efforts à fournir, des interlocuteurs clés et des risques liés à l'organisation.</i>	<i>L'organisateur se sent soulagé et confiant, mais aussi informé et responsabilisé.</i>
En pratique	<p>QUOI</p> <ul style="list-style-type: none">• Identifier les besoins des organisateurs et y répondre à travers un guide .PDF qui leur sera fourni• Recommandant de définir la personne en charge, le point de contact, les coordinateurs sur place qui peuvent apporter leur expertise du terrain, les infrastructures et services disponibles, une explication des calendriers et une estimation des tarifs de l'infrastructure nécessaire, et du personnel sur place• Incluant des 'best practices', accompagnées d'une liste d'alternatives existantes aux solutions proposées• Et mis à jour régulièrement en fonction des besoins <p>QUI</p> <ul style="list-style-type: none">• FP/ABP/Bruxelles Environnement (BE), avec le feedback des organisateurs, fournisseurs et opérateurs de terrain <p>QUAND</p> <ul style="list-style-type: none">• En début d'année <p>OÙ</p> <ul style="list-style-type: none">• Lié à la charte, transmis lors de la demande d'événement		

#1 : Solution — Intervention de PLANIFICATION

Comportement cible : Réorganiser la gestion du tri (espace, l'infrastructure, etc.) avant, pendant et après l'événement

Lieu : Evénements

Public : Organismes, intervenants externes, opérateurs

Déchets : De consommation, d'installation

Établir une charte commune et créer un indice de suivi des performances

Ce que l'organisateur doit...	...Faire	...Penser	...Ressentir
	<p><i>En complément d'un règlement, l'organisateur et les partenaires co-écrivent et signent une charte d'intention sur le suivi de leur performance.</i></p>	<p><i>L'organisateur pense qu'il peut désormais mesurer clairement l'impact de ses efforts, et sait qu'il peut être sanctionné en cas de non-respect de la charte.</i></p>	<p><i>La lecture et la signature de la charte donnent envie à l'organisateur de faire des efforts. Il sent que ces efforts seront récompensés et cela lui fait plaisir.</i></p>
<p>En pratique</p>	<p>QUOI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Création et définition d'indices de suivi des performance (KPIs) (p.ex. nombre de participants, poids des déchets) • Définition d'un objectif commun (ex: pourcentage de réduction des déchets, amélioration du tri, zéro-déchet, etc.) • Explication des responsabilités de chaque acteur • Perspectives d'amélioration évolutive - avec une évolution des KPI adaptable à chaque événement • Audit à faire avec l'aide d'une personne en charge • Création d'un label responsable et distribution de badges pour rendre l'engagement et l'amélioration publics • Sanction si manquement aux engagements • Charte identique pour toute la région Bruxelloise <p>QUI</p> <ul style="list-style-type: none"> • FP/ABP/BE avec les organisateurs et autres partenaires <p>QUAND</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suivi avant, pendant, après la demande d'événements <p>OÙ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dans les cahiers des charges 		

#1 : Solution — Intervention de SIMPLIFICATION

Comportement cible : Réorganiser la gestion du tri (espace, l'infrastructure, etc.) avant, pendant et après l'événement

Lieu : Evénements

Public : Organismes, intervenants externes, opérateurs

Déchets : De consommation, d'installation

Créer des équipes ABP et FP à horaires adaptés, dédiées à la gestion des déchets lors des événements

Ce que l'organisateur doit...	...Faire	...Penser	...Ressentir
	<i>L'organisateur fait appel à l'équipe dédiée, ou à la personne en charge lors de l'organisation de l'événement, avant et durant l'événement.</i>	<i>L'organisateur sait qu'il est soutenu par une équipe flexible et adaptée.</i>	<i>L'organisateur se sent écouté et accompagné dans la mise en place d'efforts.</i>
En pratique	<p>QUOI</p> <ul style="list-style-type: none">• Équipe spécialisée (de collecteurs) avec une stratégie globale, et dont un membre au moins maîtrise le langage événementiel, et dont une personne sera le point de contact pour les organisateurs — équipe à former par Eddy et Jean-Phi ?• Équipe flexible et adaptable; l'encadrement des moyens doit se faire selon le contexte des événements, les horaires de travail doivent être adaptés aux besoins des événements et par exemple prendre le relai des équipes de voirie le soir• Cette équipe doit faire partie intégrante de l'événement, e.g. costumes, accessoires, visibilité, etc.• Pour motiver cette équipe, il faut 1) réenchanter la gestion des déchets et 2) valoriser leur rôle, et les féliciter/récompenser de leurs efforts (par ex. avec horaires adaptés et des bonus, des feedbacks positifs)• Adaptation des équipes des communes et de voirie existantes en conséquence, après l'arrivée de cette nouvelle équipe <p>QUI</p> <ul style="list-style-type: none">• FP/ABP/BE/Cabinet <p>QUAND</p> <ul style="list-style-type: none">• Tout au long de l'année		

#1 : Solution — Concrètement

Comportement cible : Réorganiser la gestion du tri (espace, l'infrastructure, etc.) avant, pendant et après l'événement

Ce qui a mené aux **solutions concrètes** ci-dessous :

Guidance Guide pratique pour les organisateurs

Fourniture d'un guide pratique sur la gestion de la propreté lors des événements par les différents intervenants (FP/ABP/BE).

Ce guide permettrait de faciliter la gestion des déchets pour les organisateurs et le dialogue entre acteurs, notamment grâce à la provision d'une liste de coordinateurs et d'interlocuteurs à contacter selon l'événement.

Ce guide servirait également de support d'échanges afin d'améliorer le partage de bonnes pratiques.

Guidance Prise d'engagement de la part des organisateurs

Signature d'une charte propreté indiquant les responsabilités de chaque acteur, y compris les acteurs connexes et établissements privés.

Cette charte définirait un objectif commun et les composants des indices de performances (KPIs), à savoir: le nombre de visiteurs, le poids des déchets collectés, etc. pour suivre les efforts de chaque événement d'années en années.

Cela permettrait aux événements de mieux évaluer l'impact de leurs mesures de propreté, et de plus facilement les améliorer d'une année sur l'autre.

Guidance Prise d'engagement de la part des organisateurs

Mise en place d'outils encourageant et motivant le respect de la charte.

Afin d'avoir un impact significatif, il est important qu'une majorité d'événements adhèrent à des efforts communs.

C'est pourquoi la signature de la charte pourrait être encouragée à travers une évaluation et un audit qui donnerait lieu à des sanctions pour non-respect des clauses de l'engagement propreté (p.ex., refus d'événements futurs), ou à des récompenses pour bonne gestion des événements (p.ex., label propreté).

#1 : Solution — Concrètement

Comportement cible : Réorganiser la gestion du tri (espace, l'infrastructure, etc.) avant, pendant et après l'événement

Ce qui a mené aux solutions concrètes ci-dessous :

Fourniture de service Spécialisation des équipes de propreté

Création d'une équipe spécialisée avec une stratégie globale, dédiée et formée à la gestion des déchets lors des événements, et avec des horaires adaptés (soirs et weekend).

L'équipe dédiée permettrait d'alléger la charge mentale des organisateurs et de servir de pont entre les organisateurs et les autres acteurs de la propreté, notamment en facilitant l'adaptation de certains services au contexte de l'événement.

Fourniture de service Coordination avec les équipes de la voirie

Passage de flambeau avec les équipes de la voirie, pour que l'événement (du soir) puisse commencer sans déchets.

Cela est d'autant plus important pour les événements en soirée, un lieu déjà sale entraînant plus de déchets. Cela faciliterait également le bon geste de la part des participants qui ne seraient pas limités par des poubelles trop pleines et inutilisables.

Communication Valorisation et récompense du travail des équipes de propreté

Mise en valeur du travail des équipes de propreté.

Ceci devant être fait pendant l'événement grâce à une communication sur les efforts fournis, et après l'événement à travers des récompenses financières.

Cette mise en valeur permettrait de 'rénchanter' la gestion des déchets afin d'inciter le public à respecter et à soutenir les efforts des équipes.

Comportement-cible #2

Encourager le public à trier ses déchets correctement

#2 : Analyse

Comportement cible : **Encourager le public à trier ses déchets correctement**

La phase d'analyse a permis d'identifier les barrières d'**opportunité matérielle (<OM)** et **sociale (<OS)** suivantes :

<OM Manque d'instruction sur le tri

Selon la science, le manque d'instruction empêche le public d'adopter de bons comportements de tri, surtout lorsqu'il existe déjà une méconnaissance du système de tri.

Source(s) : **Littérature**

<OM Manque de poubelle, poubelles pleines ou mal adaptées

Le manque de poubelles ou la présence de poubelles trop pleines est l'une des barrières majeures empêchant le public de trier au cours d'événements. À cela s'ajoute le fait que des poubelles transparentes peuvent porter à confusion puisqu'elles se ressemblent et sont difficiles à distinguer.

Littérature **Expérience**

<OM Signalétique problématique

Selon les entretiens, la signalétique indiquant les poubelles peut être difficile à repérer lorsqu'il y a beaucoup de monde ou lorsqu'il fait nuit. Un manque de signalétique ou un manque de compréhension de la signalétique, due à la langue utilisée par exemple, est également problématique.

Expérience

<OS Effet de groupe et normes sociales

Le non-tri des déchets et les comportements de malpropreté peuvent être accentués si les individus ont l'impression que les gens autour d'eux ne font pas d'efforts. Cette impression peut venir de l'observation de comportements malpropres ou même de la visibilité des déchets sur le sol. Un lieu sale aura donc tendance à encourager la malpropreté.

Littérature

#2 : Analyse

Comportement cible : **Encourager le public à trier ses déchets correctement**

La phase d'analyse a permis d'identifier les barrières de **capacité psychologique (<CP)** et **motivation réfléchie (<MR)** suivantes :

<CP Manque de connaissance sur le tri et les conséquences du non-tri

Les études scientifiques montrent que le public manque parfois de connaissances sur le tri, son importance et ses conséquences, ce qui ne les encourage pas à faire des efforts sur la gestion des déchets.

Littérature

<CP Manque de connaissance sur les systèmes de tri en place

Un manque de connaissance sur la manière de trier limite la mise en place du comportement. Dans le contexte des événements bruxellois, il est parfois difficile pour les touristes ou les participants venant d'autres régions de comprendre le système en place (comme par exemple, l'utilisation d'assiettes compostables).

Littérature **Expérience**

<MR Manque d'attachement au lieu

La science démontre que les individus qui trient leurs déchets à la maison ne le font pas forcément lorsqu'ils sont dans d'autres environnements. Ceci est expliqué en partie par le manque d'attachement au lieu dans lequel ils se trouvent.

Littérature

<MR Diffusion de la responsabilité

Le public tend à se déresponsabiliser dans la gestion de la propreté publique en diffusant cette responsabilité aux organisateurs d'événements. Cela les limite dans la mise en place du bon comportement.

Littérature

#2 : Solution

Comportement cible : Encourager le public à trier ses déchets correctement

Pour adresser ces barrières, nous avons identifié, défini et évalué avec les parties prenantes **8 interventions comportementales** pertinentes et prouvées scientifiquement, provenant de la base Arc-en-Ciel™, à savoir :

Intervention d'INFORMATION

1. Informer les participants à l'évènement sur comment trier leurs déchets

Intervention de SIMPLIFICATION

2. Placer de l'affichage informant sur l'emplacement des poubelles les plus proches

Interventions d'INFLUENCE

3. Créer un sentiment d'appartenance et d'attachement au lieu
4. Aider les visiteurs à trier grâce aux bénévoles

Interventions de STIMULATION

5. Créer des jeux ou compétitions sur place pour encourager le bon tri
6. Donner des feedbacks positifs lors du bon tri des déchets

Interventions de PERSUASION

7. Jouer sur l'aversion à la perte des visiteurs à travers à la mise en place d'un système de consigne
8. Mettre en évidence les avantages du tri et la valeur des produits recyclés

#2 : Solution — Intervention d'INFORMATION

Comportement cible : Encourager le public à trier ses déchets correctement

Lieu : Événements

Public : Visiteurs

Déchets : De consommation

Informer les participants à l'évènement sur comment trier leurs déchets

Ce que l'organisateur doit...	...Faire	...Penser	...Ressentir
	<p><i>Les visiteurs doivent accéder facilement et à tout moment aux informations sur les modalités de tri (par ex. nouveau sac bleu) et pouvoir expérimenter l'action de trier au cours de l'évènement.</i></p>	<p><i>Les visiteurs doivent penser que trier est facile, que la signalétique est claire, et qu'ils ont à leur disposition toutes les informations nécessaires au bon tri.</i></p>	<p><i>Les visiteurs doivent se sentir concernés par le tri et impliqués dans une cause importante. Ils doivent prendre du plaisir à trier et ne pas percevoir cela comme un fardeau.</i></p>
<p>En pratique</p>	<p>QUOI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poubelles de tri et de tout venant suivant un code couleur. Si possible, toujours utiliser les mêmes îlots avec des sacs vigipirate (pour maintenir une uniformité entre les événements) • Signalétique claire pour les étrangers (images des déchets, moins de texte), informations visibles la nuit, phosphorescentes, et suivant une charte graphique unifiée • En cas de doute, proposer aux individus de mettre leurs déchets dans le tout-venant, pour éviter la contamination <p>QUI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organismes, ABP/collecteurs, BE, communes <p>QUAND</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avant, pendant, et après (valorisation des efforts) l'évènement <p>OÙ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur le lieu de l'évènement: communication à hauteur des yeux ou plus haut pour être vue de loin, placée aux endroits clés de passage • Utilisation des écrans (par ex. aux abords des scènes), indications fournies par les artistes, food trucks, etc., et sur les réseaux sociaux 		

#2 : Solution — Intervention de SIMPLIFICATION

Comportement cible : Encourager le public à trier ses déchets correctement

Lieu : Evénements

Public : Visiteurs

Déchets : De consommation

Placer de l'affichage informant sur l'emplacement des poubelles les plus proches

Ce que l'organisateur doit...	...Faire	...Penser	...Ressentir
	<i>Les visiteurs identifient facilement l'emplacement des poubelles et des îlots de tri sur le lieu de l'événement.</i>	<i>Les visiteurs pensent que trouver la poubelle la plus proche est rapide, pratique et sans effort.</i>	<i>Les visiteurs sont confiants et soulagés de savoir que l'effort qui les attend est moindre.</i>
En pratique	<p>QUOI</p> <ul style="list-style-type: none">• Affichage, visuel simple et compréhensible par tous, à adapter avant l'événement• Plusieurs formats possibles: panneaux, drapeaux, applications mobiles menant à l'emplacement des poubelles. Éviter le marquage au sol à cause des salissures et de la foule <p>QUI</p> <ul style="list-style-type: none">• Organismes, ABP/collecteurs, BE, communes - pour les visiteurs et les bénévoles qui aident à guider le public <p>QUAND</p> <ul style="list-style-type: none">• Avant et pendant l'événement <p>OÙ</p> <ul style="list-style-type: none">• À l'entrée de l'évènement, sur le site entre les poubelles		

#2 : Solution — Interventions d'INFLUENCE

Comportement cible : Encourager le public à trier ses déchets correctement

Lieu : Evénements

Public : Visiteurs

Déchets : De consommation

Créer un sentiment d'appartenance et d'attachement au lieu			
Ce que l'organisateur doit...	...Faire	...Penser	...Ressentir
	<i>Les visiteurs s'approprient le lieu et respectent les règles de propreté en ramassant leurs déchets ainsi que ceux des autres. Ils donnent l'exemple aux autres participants.</i>	<i>Les visiteurs pensent que les déchets leur appartiennent et sont leur responsabilité "c'est mon/notre déchet"</i>	<i>Les visiteurs sont attachés au lieu de l'événement et se sentent 'comme à la maison' et donc responsables de la propreté du lieu, de leurs déchets et de leur impact. Ils ressentent du plaisir à protéger un événement qu'ils considèrent le leur.</i>
En pratique	<p>QUOI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Messages communiquant l'idée de famille, de communauté ou de 'chez soi' • Communication à travers les artistes, les commerçants, les foodtrucks, en utilisant des termes tels que 'nous', 'notre événement', 'notre ville', 'notre festival', etc. <p>QUI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organismes, avec l'aide de tous les acteurs impliqués dans l'événement <p>QUAND</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avant, pendant et après (valorisation des efforts) l'évènement <p>OÙ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur le lieux de l'événement et en ligne 		

#2 : Solution — Interventions d'INFLUENCE

Comportement cible : Encourager le public à trier ses déchets correctement

Lieu : Evénements

Public : Visiteurs

Déchets : De consommation

Aider les visiteurs à trier grâce aux bénévoles			
Ce que l'organisateur doit...	...Faire	...Penser	...Ressentir
	<i>Les visiteurs se réfèrent aux bénévoles pour apprendre et comprendre les règles de tri ou répondre à leurs questions près des poubelles.</i>	<i>Les visiteurs sont accompagnés dans l'adoption des bons gestes de tri.</i>	<i>Les visiteurs sont rassurés, et en confiance par rapport au geste à effectuer.</i>
En pratique	<p>QUOI</p> <ul style="list-style-type: none">• Désigner si possible un bénévole 'réfèrent' par poubelle, pour aider les visiteurs à bien trier leurs déchets et leur rappeler les règles de tri• Il est important que les visiteurs soient simplement guidés et fassent eux-mêmes le geste de tri pour éviter de les responsabiliser• Le geste doit toujours venir des visiteurs• Faire en sorte que les bénévoles portent un regard de bienveillance sur les visiteurs, et ré-enchantent le public <p>QUI</p> <ul style="list-style-type: none">• Bénévoles, reconnaissables grâce à des signes distinctifs <p>QUAND</p> <ul style="list-style-type: none">• Pendant les événements <p>OÙ</p> <ul style="list-style-type: none">• Sur le lieu de l'événement		

#2 : Solution — Interventions de STIMULATION

Comportement cible : Encourager le public à trier ses déchets correctement

Lieu : Evénements

Public : Visiteurs

Déchets : De consommation

Créer des jeux ou compétitions sur place pour encourager le bon tri

Ce que l'organisateur doit...	...Faire	...Penser	...Ressentir
	<p><i>Les visiteurs expérimentent les jeux et les animations mis en place lors de l'événement et apprennent à trier et à automatiser le bon geste.</i></p>	<p><i>Les visiteurs réalisent que le tri est facile.</i></p>	<p><i>Les visiteurs sont à l'aise avec les règles de tri et s'amuse tout en triant.</i></p>
<p>En pratique</p>	<p>QUOI Le jeu peut prendre plusieurs formes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Installer un compteur des déchets ou bien un îlot de tri avec balance intégrée • Organiser des quiz sur les règles de propreté et de tri des déchets • Installer une tente de retour avec jetons pour avoir une boisson • Organiser des concours de tri pour enfants (celui qui triera les déchets le plus rapidement..) <p>QUI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organismes et visiteurs soutenus par des bénévoles <p>QUAND</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avant et pendant l'événement <p>OÙ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sur le lieu de l'événement, et promotion sur les réseaux sociaux 		

#2 : Solution — Interventions de STIMULATION

Comportement cible : Encourager le public à trier ses déchets correctement

Lieu : Evénements

Public : Visiteurs

Déchets : De consommation

Donner des feedbacks positifs lors du bon tri

Ce que l'organisateur doit...	...Faire	...Penser	...Ressentir
	<p><i>Les visiteurs respectent les règles de tri des déchets lors de l'événement.</i></p>	<p><i>Les visiteurs pensent que le tri est important et qu'ils peuvent mettre en place de bonnes actions.</i></p>	<p><i>Les visiteurs sont reconnaissants de la prise en compte de leurs efforts, et fiers de trier. Ils sont responsables de leurs actions et se sentent liés aux autres participants de part leurs efforts communs.</i></p>
<p>En pratique</p>	<p>QUOI</p> <ul style="list-style-type: none"> Féliciter les visiteurs de leurs efforts à travers une signalétique ou des bénévoles: "merci pour vos efforts, merci de nous aider à garder cet événement propre" Communiquer sur les résultats des déchets triés et sur la qualité du tri accompli par tous les visiteurs une fois l'événement fini <p>QUI</p> <ul style="list-style-type: none"> Organisateurs (pour la communication) et bénévoles <p>QUAND</p> <ul style="list-style-type: none"> Pendant l'événement en partageant des images de bons gestes des visiteurs, et après l'événement en félicitant des efforts accomplis <p>OÙ</p> <ul style="list-style-type: none"> Site internet, réseaux sociaux, presse. Près de poubelles et à la sortie de l'événement 		

#2 : Solution — Interventions de PERSUASION

Comportement cible : Encourager le public à trier ses déchets correctement

Lieu : Evénements

Public : Visiteurs

Déchets : De consommation

Jouer sur l'aversion à la perte des visiteurs à travers à la mise en place d'un système de consigne			
Ce que l'organisateur doit...	...Faire	...Penser	...Ressentir
	<i>Les visiteurs remettent une somme d'argent en début d'événement au point de consigne pour pouvoir utiliser de la vaisselle (ou autre matériel) lors de l'événement.</i>	<i>Les visiteurs ont la responsabilité de garder les éléments en bon état et ne pas les jeter pour récupérer la somme déposée en début d'événement.</i>	<i>Les visiteurs ont peur de perdre l'argent engagé pour l'utilisation du matériel</i>
En pratique	<p>QUOI</p> <ul style="list-style-type: none">Mise en place de système de consigne : par ex. pour les gobelets <p>QUI</p> <ul style="list-style-type: none">Les organisateurs, les food trucks, les commerçants <p>QUAND</p> <ul style="list-style-type: none">Dès le début de l'événement <p>OÙ</p> <ul style="list-style-type: none">À proximité des points dédiés à la restauration, ajouter d'autres points de retour de consignes près de la sortie de l'événement		

#2 : Solution — Interventions de PERSUASION

Comportement cible : Encourager le public à trier ses déchets correctement

Lieu : Evénements

Public : Visiteurs

Déchets : De consommation

Mettre en évidence les avantages du tri et la valeur des produits recyclés

Ce que l'organisateur doit...	...Faire	...Penser	...Ressentir
	<p><i>Les visiteurs sont informés des efforts de tri de l'évènement en amont de celui-ci. Ils accèdent au programme des différents ateliers de valorisation organisés et à la description des objets exposés en ligne et à l'entrée de l'évènement.</i></p>	<p><i>Les visiteurs comprennent et sont convaincus de l'intérêt et de l'utilité du tri.</i></p>	<p><i>Les visiteurs se sentent utiles et fiers de leurs actions de tri.</i></p>
<p>En pratique</p>	<p>QUOI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organisation d'ateliers de valorisation (artistiques ou non) au cours des événements, avec explications de certains processus de transformation (ex: comment fait-on des vêtements avec des bouteilles en plastique?) ou exposition d'objets ou d'art réalisés à partir de déchets <p>QUI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Artistes, gérés par organisateurs et/ou les bénévoles <p>QUAND</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recherche d'objets et d'initiatives avant l'évènement, exposition pendant l'évènement <p>OÙ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zone dans l'évènement consacrée aux ateliers et expositions 		

#2 : Solution — Concrètement

Comportement cible : **Encourager le public à trier ses déchets correctement**

Ce qui a mené aux **solutions concrètes** ci-dessous :

Guidance Signalétique sur le lieu de l'événement

Organisation de la signalétique de l'événement afin de faciliter le bon geste.

Il s'agirait par exemple d'afficher les règles du tri sur des supports d'images (visibles la nuit), d'utiliser des panneaux ou drapeaux afin d'aider à localiser les poubelles les plus proches ou encore de créer une charte graphique unifiée pour tous les événements.

Ces éléments aideront les participants à savoir où et comment trier sur les lieux de l'événement.

Communication Messages digitaux et informatifs sur le tri à destination du public

Communiquer sur le tri et les efforts de réduction des déchets sur les écrans et en audio.

Il est particulièrement important de communiquer sur les efforts de réductions des déchets de l'événement car les participants adaptent leur comportement en fonction des efforts qu'ils perçoivent.

Il est également important de rappeler l'importance du tri aux moments les plus opportuns, comme par exemple sur écran, à la fin des concerts.

Fourniture de service Organisation d'animations éducatives

Informer sur la valeur des déchets recyclés.

La motivation à recycler peut être accrue par la connaissance des conséquences du recyclage.

Il serait donc utile de prévoir des ateliers créatifs, des expositions de valorisation des déchets recyclés, ou d'organiser des concours d'upcycling des déchets afin de rappeler l'importance du tri.

#2 : Solution — Concrètement

Comportement cible : **Encourager le public à trier ses déchets correctement**

Ce qui a mené aux **solutions concrètes** ci-dessous :

Communication
Messages spécifiques
à destination des
commerçants et
des artistes

Impliquer les artistes et les commerçants dans la promotion du tri.

Les commerçants, et surtout les artistes, peuvent être de bons messagers, notamment du fait de leur influence sur le public. Il s'agit d'utiliser le biais de l'autorité afin d'inciter au bon geste.

De plus, communiquer ainsi permettrait de faire ressortir l'idée d'un effort de propreté commun.

Comportement-cible #3

Recruter et motiver plus de bénévoles avant et pendant l'événement

2. Analyse

Comportement cible : Recruter et motiver plus de bénévoles avant et pendant l'événement

La phase d'analyse a permis d'identifier les barrières d'**opportunité matérielle (<OM)** et **sociale (<OS)** suivantes :

<OM Gratuité de l'événement

Les organisateurs d'événements notent qu'il est plus difficile de recruter des bénévoles pour des événements gratuits, la récompense ne pouvant pas être le prix de l'entrée.

Source(s) : [Statista](#)

<OS Manque de volonté sociale

Le bénévolat est une opportunité de rencontrer d'autres membres de sa communauté aux intérêts similaires. Néanmoins cette volonté de rencontrer de nouvelles personnes ne se retrouve pas chez tout le monde au même niveau.

Littérature

<OM Manque d'information sur les opportunités de bénévolat

Une des barrières au bénévolat reste le manque d'information sur les opportunités existantes, ce qui peut empêcher la mise en place du comportement, même pour les individus motivés.

Littérature

<OS Manque d'exemples

Comme pour tout comportement, si les individus n'ont pas autour d'eux des exemples de personnes bénévoles, la mise en place du comportement peut-être plus difficile.

Littérature

2. Analyse

Comportement cible : **Recruter et motiver plus de bénévoles avant et pendant l'événement**

La phase d'analyse a permis d'identifier les barrières de **motivation réfléchie (<MR)** suivantes :

<MR Motivation fluctuante

Les entretiens montrent qu'il est parfois difficile de maintenir les bénévoles motivés tout au long de l'événement.

Observation

<MR Attente de récompense

Les recherches montrent que les bénévoles s'attendent à être compensés ou récompensés pour leurs efforts, car leurs actions de bénévolat génèrent des coûts financiers (par exemple de transports) ou non (par exemple de temps).

Littérature

<MR Envie de profiter de l'événement

Pour certains, le bénévolat ne permet pas de profiter pleinement de l'événement, ce qui les empêche de s'inscrire pour aider.

Littérature

3. Solution

Comportement cible : Recruter et motiver plus de bénévoles avant et pendant l'événement

Pour adresser ces barrières, nous avons identifié, défini et évalué avec les parties prenantes **3 interventions comportementales** pertinentes et prouvées scientifiquement, provenant de la base Arc-en-Ciel™, à savoir :

Intervention de SIMPLIFICATION

1. Faciliter l'inscription en tant que bénévole

Intervention d'INFLUENCE

2. Créer du lien social, à savoir de nouvelles rencontres et/ou du partage avec des amis ou collègues

Intervention d'INCITATION

3. Récompenser les bénévoles de manière non monétaire

3. Solution : Intervention de SIMPLIFICATION

Comportement cible : Recruter et motiver plus de bénévoles avant et pendant l'événement

Lieu : Evénements

Public : Bénévoles

Déchets : De consommation, d'installation

Faciliter l'inscription en tant que bénévole

Ce que l'organisateur doit...	...Faire	...Penser	...Ressentir
	<i>Le (futur) bénévole consulte la liste des opportunités de bénévolat et des événements, et s'inscrit pour y participer. Il crée un profil sur la plateforme et y précise les différentes activités qu'il souhaiterait effectuer (gestion des déchets, animation, sensibilisation, etc.).</i>	<i>Le (futur) bénévole pense qu'il est facile de choisir l'événement et la tâche qui lui correspond et de s'y inscrire comme bénévole.</i>	<i>Le (futur) bénévole se sent motivé et a envie de 'faire sa part' tout en découvrant les coulisses de l'événement.</i>
En pratique	<p>QUOI</p> <ul style="list-style-type: none">• Une plateforme en ligne proposant une base de données des opportunités d'éco-bénévolat au cours des prochains événements bruxellois• La base de données permet aux potentiels bénévoles d'indiquer leurs dates de disponibilité et de les rediriger sur les sites internet des événements tout en tenant compte de leurs préférences (par ex. participation seul ou à plusieurs, activités favorites, etc.). La base de données peut être construite au niveau des communes ou bien au niveau national <p>QUI</p> <ul style="list-style-type: none">• Collaboration entre tous les acteurs: organisateurs, communes, ABP et BE, FP <p>QUAND</p> <ul style="list-style-type: none">• En amont des événements, la plateforme doit être accessible toute l'année et la base de données des disponibilités actualisée régulièrement <p>OÙ</p> <ul style="list-style-type: none">• En ligne, accessible sur différents supports de communication et relié aux sites des événements, et accessible via le site d'autres organisations		

3. Solution : Intervention d'INFLUENCE

Comportement cible : Recruter et motiver plus de bénévoles avant et pendant l'événement

Lieu : Evénements

Public : Bénévoles

Déchets : De consommation, d'installation

Créer du lien social, à savoir de nouvelles rencontres et/ou du partage

Ce que l'organisateur doit...	...Faire	...Penser	...Ressentir
	<i>S'inscrire pour être bénévole seul ou en groupe.</i>	<i>Le (futur) bénévole doit penser que le bénévolat lui permettra de passer du temps avec des amis, ou de rencontrer de nouvelles personnes.</i>	<i>Il doit se sentir utile et responsabilisé, et sentir qu'il fait partie d'un groupe de personnes engagées.</i>
En pratique	<p>QUOI</p> <ul style="list-style-type: none">• Les activités de bénévolat peuvent être combinées à d'autres activités (de team building entre collègues, ou de speed-dating par exemple)• Elles peuvent être proposées comme activités de groupes via d'autres associations, environnementales ou non, afin de consolider les liens existants ou d'en créer de nouveaux• L'idée est de promouvoir le bénévolat en insistant sur le côté social de l'activité <p>QUI</p> <ul style="list-style-type: none">• BE, ABP, communes, organisateurs: besoin d'une unité entre les différents acteurs• L'équipe dédiée pourrait se charger de promouvoir les opportunités de bénévolat pour les événements bruxellois. Les organisateurs pourraient préciser les opportunités de bénévolat lors de la déclaration de l'événement <p>QUAND</p> <ul style="list-style-type: none">• Avant l'événement <p>OÙ</p> <ul style="list-style-type: none">• Sur internet		

3. Solution : Intervention d'INCITATION

Comportement cible : Recruter et motiver plus de bénévoles avant et pendant l'événement

Lieu : Evénements

Public : Bénévoles

Déchets : De consommation, d'installation

Récompenser les bénévoles de manière non monétaire

Ce que l'organisateur doit...	...Faire	...Penser	...Ressentir
	<i>Le (futur) bénévole doit aider à la gestion du tri au cours d'événements et sensibiliser le public.</i>	<i>Il doit penser qu'il est utile et travaille pour une bonne cause, et doit vouloir revenir pour participer à de prochaines éditions.</i>	<i>Il doit se sentir valorisé et soutenu, et doit prendre du plaisir au cours de l'événement.</i>
En pratique	<p>QUOI</p> <ul style="list-style-type: none">• Récompenser les bénévoles en leur donnant le temps de profiter de l'événement pleinement (par ex. horaires allégés) et faire en sorte qu'ils prennent du plaisir (par ex. un repas et une consommation offerts à la fin de chaque créneau travaillé)• La récompense peut aussi être une expérience enrichissante à faire une fois l'événement terminé, et à la hauteur de leurs efforts <p>QUI</p> <ul style="list-style-type: none">• Organismes <p>QUAND</p> <ul style="list-style-type: none">• Lors de l'événement (ex: récompenses immédiates, accès VIP à certains concerts) ou après l'événement (ex: fêtes de bénévoles en fin de journée) <p>OÙ</p> <ul style="list-style-type: none">• Pendant et/ou après l'événement		

#3 : Solution — Concrètement

Comportement cible : **Recruter et motiver plus de bénévoles avant et pendant l'événement**

Ce qui a mené aux **solutions concrètes** ci-dessous :

<p>Fourniture de service Facilitation de l'inscription et de la recherche de bénévoles</p>	<p>Créer une plateforme en ligne permettant l'inscription aux événements en tant que bénévole.</p> <p>Cette plateforme d'intégrerait également une base de données de bénévoles à contacter pour des missions afin de faciliter le recrutement. Une alternative serait de créer des onglets de bénévolat sur les sites web existants.</p>
<p>Communication Promotion des opportunités de bénévolat</p>	<p>Promouvoir les opportunités de bénévolat pour accroître le nombre de bénévoles.</p> <p>Il s'agirait en premier lieu d'orienter les individus vers la nouvelle plateforme, notamment grâce à des partenariats avec d'autres sites internet afin d'informer lors de moments clés (ex: achats de billets) et de faciliter l'engagement un maximum.</p>
<p>Guidance Organisation des activités des bénévoles</p>	<p>Nommer des bénévoles à des postes fixes, de préférence un bénévole par poubelle, et les former en amont.</p> <p>Avoir un bénévole par poubelle est l'une de méthodes les plus efficace pour encourager le bon tri, puisque cela permet d'accompagner les participants dans le bon geste, sans les déresponsabiliser.</p> <p>Néanmoins, si cela est difficile au vu du faible nombre de bénévoles, il serait également possible d'organiser des roulements pour que ces postes soient occupés un maximum et notamment lors des périodes d'affluence (ex: repas du midi, fin de concerts, etc.).</p>

#3 : Solution — Concrètement

Comportement cible : Recruter et motiver plus de bénévoles avant et pendant l'événement

Ce qui a mené aux **solutions concrètes** ci-dessous :

Communication Valorisation et reconnaissance des bénévoles	Mettre en avant le travail des bénévoles et revaloriser leurs efforts. Les bénévoles effectuent des tâches pour le bien de tous, dont la reconnaissance (ex: par des félicitations ou des signes distinctifs) pourrait servir de récompense sociale. Cela permettrait de leur attribuer une place de choix dans l'organisation de l'événement, d'encourager la reconnaissance du public, et d'engendrer des sentiments de fierté.
Planification Création de lien social	Octroyer de récompenses aux bénévoles lors des événements et après afin de les fidéliser pour des événements futurs. L'idée serait ici de remercier les bénévoles pour leurs efforts et de faire en sorte que l'expérience leur laisse un bon souvenir. Les récompenses peuvent varier (p.ex., temps libre, accès VIP, coupons, repas offerts). Ceci est particulièrement important puisque, selon la 'peak-end rule', les gens fondent leur évaluation finale d'une expérience sur deux moments clés: l'apogée et la fin. Si l'apogée peut être difficile pour les bénévoles, la fin peut elle être améliorée.
Régulation Récompenser les efforts des bénévoles	Jumeler les activités de bénévolat avec d'autres activités associatives, sportives ou de team building. L'un des aspects les plus attrayants du bénévolat est le fait que ce soit une activité sociale, à faire entre amis, voisins ou collègues, et permettant de rencontrer de nouvelles personnes aux intérêts similaires. Présenter le bénévolat comme une activité sociale pourrait donc permettre d'accroître le nombre de bénévoles, particulièrement en ciblant des groupes déjà formés, comme des clubs de sports ou des associations.

4. Exécution

4. Exécution

Cette phase vise à répondre à la question : **comment déployer les solutions concrètes pour un impact maximal ?**

Processus

RÔLE

Cette phase consiste à décider la meilleure manière d'utiliser les solutions concrètes identifiées précédemment, que ce soit en termes de priorisation et/ou d'implémentation.

PRATIQUE

La phase précédente ayant débouché sur 16 solutions concrètes, il était nécessaire de les prioriser. Pour ce faire, les intervenants des organisateurs, de Bruxelles-Propreté et de Fost Plus ont été invités à classer les idées sur la table, en fonction de deux dimensions : l'impact et la faisabilité.

Évaluer l'impact d'une intervention consiste à répondre à la question : **quelle est la probabilité qu'elle va avoir l'effet positif attendu ?**

Concernant la faisabilité, il s'agit de prendre en compte les considérations opérationnelles nécessaires et de se demander : **est-elle faisable en pratique ?**

RÉSULTAT

Les 16 solutions concrètes ont été évaluées en fonction de critères d'impact et de faisabilité, **et classées en fonction d'un score total combinant les deux dimensions.**

IMPACT ET FAISABILITÉ

Les critères d'impact et de faisabilité varient en fonction du projet.

Dans le cas présent, les critères de faisabilité couvraient des dimensions telles que :

1. **Les ressources disponibles** : aussi bien en termes d'équipe que de budget
2. **La dimension temporelle** : à savoir la possibilité de mettre en place l'intervention à court, moyen ou long terme
3. **L'autonomie** : ou capacité à l'implémenter sans recourir à d'autres entités

Et les critères d'impact couvraient des dimensions telles que :

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

4. Exécution : Solutions priorisées

Le travail de priorisation a donné les résultats suivants en ce qui concerne le classement des solutions **selon leur résultat total** (score d'impact et score de faisabilité combinés) :

Solutions concrètes		Score d'impact*	Score de faisabilité**	Résultat total	Responsable de la mise en place
#1	Guide pratique pour les organisateurs	92%	100%	92%	PPCV
#2	Coupler les différentes poubelles et les utiliser comme support de signalisation	92%	100%	88%	Organisateurs
#3	Panneaux (potentiellement disponibles) et drapeaux (disponibles) aidant à localiser les poubelles les plus proches	86%	100%	60%	PPCV Organisateurs
#4	Nommer des bénévoles à des postes fixes, de préférence un bénévole par poubelle	88%	100%	92%	Organisateurs
#5	Charte graphique unifiée pour tous les événements (disponible)	78%	100%	64%	PPCV Organisateurs
#6	Prise d'engagement des organisateurs, mise en place d'une charte y compris pour leurs prestataires	78%	94%	52%	PPCV

* Scores d'impact attribué à chaque intervention par l'équipe de Behaven pour estimer leur efficacité, sur base d'études en sciences comportementales.

** Scores de faisabilité attribué par PPCV pour déterminer la possibilité de mettre en place ces interventions.

4. Exécution : Solutions priorisées

Le travail de priorisation a donné les résultats suivants en ce qui concerne le classement des solutions **selon leur résultat total** (score d'impact et score de faisabilité combinés) :

Solutions concrètes		Score d'impact*	Score de faisabilité**	Résultat total	Responsable de la mise en place
#7	Communiquer et diffuser les efforts de réductions des déchets de l'événement, et sur l'importance des efforts des visiteurs, des bénévoles, et des agents	92%	78%	85%	Organisateurs
#8	Diffuser des messages de rappel sur les règles de tri sur les écrans (disponible) et en audio (faisable)	88%	78%	83%	PPCV Organisateurs
#9	Afficher l'emplacement des poubelles à l'entrée des événements (à hauteur des yeux)	60%	100%	80%	PPCV Organisateurs
#10	Création d'une équipe spécialisée (en cours au niveau de la ville de Bruxelles)	92%	67%	79,5%	PPCV
#11	Maintenir le lien avec les visiteurs post-événement sur les réseaux sociaux (prévu mais non-appliqué dû à la crise Covid)	64%	94%	79%	PPCV Organisateurs
#12	Prévoir un signe distinctif pour reconnaître les bénévoles (p.ex., t-shirts, casquettes)	52%	100%	76%	PPCV

* Scores d'impact attribué à chaque intervention par l'équipe de Behaven pour estimer leur efficacité, sur base d'études en sciences comportementales.

** Scores de faisabilité attribué par PPCV pour déterminer la possibilité de mettre en place ces interventions.

4. Exécution : Solutions priorisées

Le travail de priorisation a donné les résultats suivants en ce qui concerne le classement des solutions **selon leur résultat total** (score d'impact et score de faisabilité combinés) :

Solutions concrètes		Score d'impact*	Score de faisabilité**	Résultat total	Responsable de la mise en place
#13	Afficher les règles du tri visible la nuit (éclairage) et tester le message 'en cas de doute, mettez vos déchets dans le tout-venant'	76%	72%	74%	Organisateurs
#14	Valorisation et récompense du travail des équipes de propreté	62%	83%	72,5%	Organisateurs
#15	Créer une plateforme en ligne permettant l'inscription aux événements en tant que bénévole, et une base de données regroupant les bénévoles disponibles	74%	56%***	65%	Organisateurs
#16	Impliquer les artistes et les commerçants dans la promotion du tri, et les informer de leur influence sur le public	70%	****	-	Organisateurs
#17	Jumeler les activités de bénévolat avec d'autres activités associatives, sportives ou de team building organisées entre voisins, amis ou collègues	78%	****	-	Organisateurs
#18	Prévoir des périodes de pause et de temps libre pour chaque bénévole, octroyer de récompenses immédiates (p.ex., rencontres avec les artistes, accès VIP, repas offerts) et/ou après l'événement (p.ex., fête des bénévoles ou coupons pour des activités futures)	78%	****	-	Organisateurs

*** Score à discuter avec les organisateurs.

**** Score à déterminer par les organisateurs.

Actions à prendre

Actions à prendre

Les actions à prendre ont été définies comme suit, sur base d'une **collaboration entre les organisateurs et PPCV** :

PPCV	Organisateurs
<p>1. GROUPE DE TRAVAIL : formaliser un 'groupe de travail' composé de membres de PPCV et d'organisateur bénévoles pour tester certaines interventions</p>	
<p>2. GUIDE : rédiger un guide pratique précisant les outils disponibles et offrant des conseils de mise en place (p.ex., kit digital, panneaux, drapeaux, charte graphique, tenues pour les bénévoles, obligations en vigueur, etc.)</p> <p>3. CHARTE : rédiger une charte générique, que les organisateurs pourront ensuite adapter à leurs événements</p> <p>4. ÉQUIPES : suivre l'initiative de création d'une équipe spécialisée au niveau de la ville et s'en servir de base pour un projet au niveau de la région ainsi que des tests par communes</p> <p>5. MESSAGES : discuter de la création de messages audios et de la réutilisation de panneaux signalétiques pour les poubelles</p>	<p>1. MISE EN PLACE : mise en place unifiée des outils fournis par PPCV (p.ex., charte graphique, tenues pour les bénévoles, etc.)</p> <p>2. BÉNÉVOLES : réorganisation du travail des bénévoles (roulement, récompenses, temps libre, valorisation, etc.)</p> <p>3. COMMUNICATION : communication des efforts de propreté de l'événement et valorisation des efforts du public, des bénévoles et des agents (y compris par les artistes et les food trucks)</p> <p>4. AFFICHAGE : affichage des règles de tri sur écran, règles de tri visibles la nuit, affichage du message « en cas de doute, mettez vos déchets dans le tout-venant »</p>
<p>6. LABEL : discuter de l'utilisation du label propreté existant dans le cadre des événements</p>	<p>5. OUTIL EN LIGNE : aide à la création d'une plateforme en ligne, y compris la création d'un onglet 'spécial bénévoles' sur le site internet de chaque événement</p>

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