

Un peu de théorie

C'est décidé : tu veux te lancer dans le défi du zéro déchet ! Cependant tu te rends compte des changements que cela va te demander, à toi, mais aussi aux animé·es, aux parents, aux intendants, aux propriétaires de l'endroit de camp et aux commerçants du coin.

Bref, ce n'est pas gagné d'avance !

Voici quelques stratégies à avoir derrière la tête lorsque tu construis ton projet pour **motiver** les différents intervenants à y prendre une **part active**. Parce qu'en vrai, plus on est de fous à être convaincus, moins il y aura de déchets sur la prairie !



L'information et la sensibilisation

Les comportements découlent des idées.

Donc pour changer les comportements, il n'y a qu'à changer les idées, penses-tu !

Pour cela tu t'imagines qu'il « suffirait » d'informer et de sensibiliser.

De fait, **les infos et la sensibilisation sont utiles voire même indispensables**. Elles sont fondamentales pour bien faire comprendre les enjeux sous-jacents aux comportements que tu veux voir changer chez tes animé·es. Mais si informer peut permettre de **changer les idées**, cela ne suffit pas pour changer **les comportements**, les actes, en tous cas, pas pour tout le monde.

« Notre fierté : avoir réussi à faire passer le message aux animées. »

Auryane, Lutins de la 31^e Saint-François, Gembloux.

« Avant le camp nous avons aussi acheté les écussons « Camp ZD », c'est le genre de petits détails que les animés aiment bien et qui les poussent à vouloir faire mieux la fois d'après »

Thaïs, Troupe Odyssée de la 21^e, Limal.





« Avec mon ancien staff on avait décidé de mettre en place le zéro déchet dès le début de l'année. On avait commencé l'année en faisant un jeu pour essayer de les sensibiliser au ZD et ainsi l'introduire dans la troupe pour les goûters et les jeux, par exemple.

Après cette première réunion nous avons directement envoyé un mail aux parents pour essayer de les intégrer eux aussi dans notre démarche et surtout pour qu'ils soient au courant.

Pour nous, il était important de montrer et partager cette démarche avec les parents, ainsi ils pouvaient pousser plus facilement leurs enfants dedans (ou inversement). »

Thaïs, Troupe Odyssée de la 21^e, Limal.

« Les animés se sont sentis impliqués et investis, belle réussite de communication. Au concours cuisine, pour les déguisements ou l'aménagement du coin de patrouille, les prix contenaient un critère « zéro déchet ». On a eu de beaux résultats. »

Clémence, Lutins de la 1^{re} Saint Christophe, Hannut.

« Quand ils apportaient des déchets, les animés gagnaient/ perdaient des points en fonction de leur tri. »

Fiona, Faons de la 14^e Saint Henri, Woluwe-Saint-Lambert

« Le plus dur, c'est de motiver tout le monde. Il faudrait s'y prendre dès le début de l'année !! »

Manon, Patro Saint Joseph, Awans..

Les menaces de sanction et les promesses de récompense

Les menaces de sanction sont faciles à mettre en place, il suffit d'avoir recours à l'autorité, à **ton autorité**, reconnue par les animé-es pour amener chez eux, chez elles, un changement de comportement.

C'est **la même chose avec les promesses de récompenses**.

Faire faire des pompages à chaque louveteau qui ne mange pas ses croutes au petit déjeuner ou promettre des bonbons si on range sa tente est assez facile à concevoir.

Mais l'autorité n'apporte qu'une modification temporaire des comportements. Dès que la récompense est empochée ou dès que le « gendarme » a tourné le coin de la rue, c'est terminé ! L'exemple des pompages et des bonbons n'est donc pas à suivre !!!

Dans ce cas-ci, **les idées ne changent pas**.

N'empêche, un petit incitant par-ci, par-là ne peut pas faire de mal... surtout pour réactiver un comportement déjà appris.





Le marketing

Les procédés utilisés par le marketing et ses objectifs sont **loin de participer à la construction d'un monde souhaitable.**

Mais pourquoi ne pas t'en inspirer, puisque ça fonctionne ... ?

Le vocabulaire propre au marketing est là pour te faire comprendre d'où viennent ces principes. Il n'est évidemment pas à utiliser lorsque tu t'adresses à tes lutins !

> Segmenter

Ça consiste à mieux comprendre les différents publics, identifier différents groupes : les parents, les CP, les plus jeunes, les aînés, le staff d'unité, les intendant-es ...

> Cibler

Ensuite, tu choisis parmi eux des groupes prioritaires pour mener une action. Tu cibles alors les personnes les plus « rentables », c'est à dire celles chez qui l'impact sera le plus grand. « **Mieux vaut être efficace chez peu de personnes qu'inefficace avec tout le monde** ». Si tu arrives à convaincre les CP, le reste de la troupe ou de la compagnie suivra !

> Positionner

C'est la façon de t'adresser aux « cibles ». La forme importe autant que le contenu. Un message **positif** aura plus d'impact qu'un message moralisateur.

« Moins de déchets, tout le monde y gagne ! » ou « Moins de déchets, plus de 🍌❤️ » ou « Moins tu jettes, plus tu fêtes » ou « Zéro déchet, fun assuré » ou « Deviens un super zHéro déchet ! » ou « La poubelle vide est pleine de sens » ou « Zéro déchet, zéro regret » ou « On craque pour le vrac » plutôt que « La planète est en danger, diminue tes déchets pour la sauver ! »

> Décentrer

Tu dois distinguer l'information que tu souhaites communiquer de celle convenant au public visé.

Un discours adapté au public le touchera davantage.

Pour les parents, qui doivent être **rassurés** : « mais oui il va avoir des protéines en suffisance, même s'il ne mange pas de viande tous les jours » ; **pour les plus jeunes** : tu leur racontes une **belle histoire** sur les légumes qu'ont préparés les cuistots ; **avec les Alpines**, tu insistes sur **le défi** à relever au niveau du nombre de poubelles à la fin du camp ...

> Communiquer

Le ton et le vocabulaire employés sont adaptés à ta cible. Il faut différencier le ton selon le type de cible. Par exemple, si tu t'adresses à un adolescent, le ton sera plutôt celui d'un pair (tutoiement ou pas, codes Internet et SMS, smileys...).

Quoi qu'il en soit, les grandes marques l'ont compris, il faut **faire rêver**. C'est le point commun entre le marketing et la stratégie suivante !



« *Paniers de basket au-dessus de la poubelle.* »

Manon, Patro Saint Joseph, Awans.

« *Décor d'une poubelle comme une fusée* »

Mattéo, Louveteaux,
1^{er} Chantoir, Yvoir

Le fun et les nudges

La majeure partie des décisions que tu prends, tu les prends avec la partie de ton cerveau qui va réagir le plus vite, inconsciemment, de manière intuitive. Et c'est la même chose pour tout le monde ! Il est donc important d'être attentifs à la dimension affective dans la communication.

Si tu veux influencer les décisions et amener du changement, il semble donc préférable de **communiquer sur le beau et le fun**, ce qui est plus **attirant** et **rassurant**. Mieux vaut adopter un discours optimiste et bienveillant que proférer des ordres et des menaces



C'est quoi un nudge ?

Le principe du Nudge ou « coup de pouce », c'est de rendre le comportement souhaité plus **facile** ou plus **amusant**. Le nudge le plus célèbre est la mouche dessinée sur les urinoirs de l'aéroport de Schiphol, à Amsterdam, qui a permis de diminuer de 70% le coût du nettoyage uniquement parce que le dessin de mouche incitait les utilisateurs à bien viser².

« Les marquages au sol dans l'espace public et les supermarché, ou le gel fourni à l'entrée des commerces sont autant de nudges qui ont transformé un comportement vertueux (le respect des gestes barrières) en norme social.³»

²Urinoirs de Schiphol (D'après <https://www.mouchestick.com/le-nudge-la-mouche>, page consultée le 12 juillet 2021.

³Sarah FRERES, Le nudge, un coup de pouce pour la planète, dans Imagine, Demain le monde, n°145 p.58.

➤ Si tu imagines un jeu pour diminuer le gaspillage alimentaire, pour trier correctement les déchets, si tu déguises les poubelles en animaux sympas, si tu les transformes en sondage amusant ou en panneau de basket⁴... si tu communique avec d'autres camps ou avec d'autres sections, d'autres patrouilles sur la réduction des déchets et si tu en fais écho auprès des autres animés, si tu rends le fait de ne pas gaspiller fun, si tu poses des panneaux indicateurs rigolos ... tout ça, ce sont des nudges.

➤ Les nudges sont amusants et super efficaces ... à court terme en tout cas. Même s'ils visent plutôt à faire changer de comportement sans qu'on s'en rende compte, sous l'influence de nos biais cognitifs (norme sociale, faire comme les autres ...) et pas par conviction ; dans le cadre du camp c'est vraiment une stratégie sympa !

➤ Le nudge ne se suffit pas à lui-même. Il doit être complémentaire à d'autres types d'action.



« Nous avons placé un goal pour viser la poubelle à papiers, il y avait des mains en carton sur laquelle ils devaient taper pour montrer qu'ils s'étaient lavé les mains, et aussi des monstres qui mangeaient les déchets. »

Virginie, Louveteaux de la BC086 Saint Joseph, Evre.

« Quand ils apportaient des déchets, les animés gagnaient/ perdaient des points en fonction de leur tri. »

Fiona, Faons de la 14^e Saint Henri, Woluwe-Saint-Lambert.

« Avant le camp nous avons aussi acheté les écussons « Camp ZD », c'est le genre de petits détails que les animés aiment bien et qui les poussent à vouloir faire mieux la fois d'après »

Thaïs, Troupe Odyssée de la 21^e, Limal.

⁴Exemple de poubelles sondages : Opération « J'aime ma plage » (D'après <https://www.fne.asso.fr/actualites/jaimemaplage-suivez-les-r%C3%A9sultats-de-l'op%C3%A9ration-de-l%C3%A9t%C3%A9>, page consultée le 12 juillet 2021).



« Durant l'année, nous avons participé à la marche pour le climat du 8/12/2018, ce qui a pu renforcer notre démarche ZD.

Lors de notre dernière réunion de l'année, nous avons fabriqué des savons, shampoings, du dentifrice et du déodorant. La fabrication de savon a été faite en collaboration avec Macavrac (une coopérative et un magasin en vrac à Wavre). Ils nous ont fourni le matériel et toutes les protections à avoir (gants, lunettes de protection, chemise scientifique). Les animées ont adoré faire ça et c'était chouette de pouvoir les utiliser au camp par la suite. »

Thaïs, Troupe Odyssée de la 21^e, Limal.

« Poubelles avec sondage. »

Louis, Éclaireurs de la 17^e St-Martin, Les-bons-Villers.

« Notre fierté : avoir concilié une animation incroyable pour les enfants et une sensibilisation de qualité au niveau écologie. »

Marie, Baladins de la 19^e Christ-Roi, Watermael-Boitsfort.



La manipulation ou la psychologie de l'engagement

La psychologie sociale a développé une analyse des mécanismes qui mènent à la décision et donc à :

> L'effet de gel

Quand tu prends une première décision, surtout si elle c'est **en public**, t'engage. Tu es gelé par cette décision. Tu y restes fidèle. Si quelqu'un te demande, dans le train ou sur la plage, de surveiller ses affaires pendant qu'il va aux toilettes, tu seras vigilant.

> L'escalade de l'engagement

La **première décision en entraîne une seconde** plus importante, puis une troisième et ainsi de suite ... Si tu as accepté de mettre à ta fenêtre un petit autocollant pour faire la campagne d'un candidat aux élections, ce sera plus facile pour lui de te faire accepter une affiche sur ta voiture puis un grands panneau dans ton jardin.

> Le pied dans la porte

Le pied dans la porte, c'est justement amener cette première décision, c'est que tu puisses faire poser **un premier geste, tout petit**, par les parents et les animés (en public) pour lancer l'escalade et la spirale des engagements en faveur de ton projet de camp zéro déchet. Tu peux leur faire signer une **charte zéro déchet**, au cours d'une cérémonie pour lancer le projet ou bien tu peux leur demande de **lever la main** pour dire qu'ils ne mettront pas de collations emballées dans le sac à dos des enfants. Ensuite, ils seront prêts à te suivre dans d'autres démarches favorables au ZD. Ils participeront à des ateliers de fabrication de savons ou te feront des cookies à la pelle pour les gouters.



« Dès le début de l'année, on a organisé un grand jeu sur le thème du zéro déchet.

Est-ce que tu connais le jeu de société Galérapagos ? On était parti du principe de ce jeu, sauf qu'au lieu de devoir trouver à manger pour survivre, le thème était « la terre se meurt » et les épreuves étaient basées sur le ZD (ex : il faut gagner, en faisant des épreuves, des gourdes en métal ou en plastique pour avoir suffisamment d'eau et diminuer la quantité de plastique).

On avait aussi pensé à faire un jeu de piste où à chaque intersection il fallait répondre à une question sur le ZD pour avoir le bon chemin mais on a préféré ne pas le faire, ça aurait fait beaucoup sur ce thème. »

Thaïs, Troupe Odyssée de la 21^e, Limal.

« Une intendante impliquée et motivée qui ne pouvait pas râler puisque dans l'organisation dès le départ. Implication des parents. Tous les membres du staff se sont investis. Chefs d'U envoyaient aussi des trucs par mail. »

Clémence, Lutins de la 1^{re} unité
Saint Christophe, Hannut.

> L'engagement libre

Pour rendre plus fort l'engagement que les animés ou leurs parents prendront, insiste sur le fait **qu'ils prennent cet engagement librement** et dis-le ! Ça le renforcera !

> L'étiquetage

L'étiquetage positif va encore renforcer la qualité de l'engagement. Si tu veux obtenir une attitude positive de tes animé·es, il est important de montrer que tu crois en eux de mettre en avant leurs qualités. De manière générale, un enfant ou un jeune qui est valorisé dans ce qu'il fait aura tendance à avoir des comportements positifs.

Faire-faire

Pour motiver les gens, rien de tel que de leur faire **mettre la main à la pâte** ! En participant à des ateliers de fabrication de goûter, de produits d'entretien, de peintures naturelles ... les animé·es et leurs parents seront d'emblée impliqués dans ton projet et seront plus motivés à le soutenir.

Si tu participes avec les jeunes dont tu t'occupes à des actions en faveur du climat par exemple, tu peux espérer qu'ils te suivront dans d'autres actions et que ça aura un impact sur les changements de comportements favorables à l'environnement.

Les idées ne manquent donc pas pour arriver à mobiliser tes troupes. Il ne faut **pas vouloir aller trop vite** et ne pas hésiter à **combiner les stratégies** pour toucher efficacement le plus grand nombre.