



# BUS « Mission Zéro Déchet Abandonné »

Une expérimentation déployée le long d'une ligne de bus de la métropole du grand Lyon, notamment au niveau des arrêts : des lieux à fortes fréquentations, d'attentes et de consommation.



# Un double objectif



Étudier les déchets retrouvés au sol, les poubelles installées, ainsi que le comportement des habitants pour identifier des leviers de sensibilisation, les traduire en supports de communications, et les tester sur le terrain.



Constituer une boîte à outils libre de droit, utilisable par toutes les collectivités et adaptable avec des visuels représentatifs de leur territoire.



Pour télécharger cette boîte à outils en accès libre (affiches, stickers poubelles, marquages au sol, video, messages audio, vitrophanies), rendez-vous sur [www.gestespropres.com](http://www.gestespropres.com)

## Les partenaires du projet



### Les ressources expertes mobilisées :

- Pragmatik (Expertise technique en gestion des déchets) ;
- Optae (Bureau d'étude pour la caractérisation des déchets abandonnés) ;
- bearideas (Agence de communication pour la conception des outils du dispositif de sensibilisation) ;
- Xavier Brisbois (Psychologue social pour la réalisation des enquêtes auprès des usagers, cantonniers, et conducteurs de bus).

# Les études sur le terrain



Etude de la ligne de bus : équipements de collecte, fréquentations aux arrêts...

Comptage et étude des déchets trouvés au sol autour des abris-bus avec 3 temps de mesures (avant, pendant et après l'expérimentation).



Enquêtes réalisées par un psychologue social, auprès des usagers, des conducteurs de bus, et des cantonniers (avant et après).

## Les enseignements à l'origine du dispositif

- ➔ **Un sentiment d'appartenance à un territoire** intéressant à exploiter. Ex : des affiches avec des visuels « locaux ».
- ➔ **Des idées reçues sur lesquelles agir** pour transformer un mauvais geste, parfois bien intentionné, en geste propre. Ex : stickers « poubelle trop pleine = attendre la prochaine ».
- ➔ **Un niveau d'attention parfois limité** à prendre en compte. Ex : utilisation de pictos pour un message immédiatement compréhensible.
- ➔ **Un intérêt à montrer à ceux qui jettent correctement que le problème est pris en compte** par les pouvoirs publics, tout en renforçant la norme sociale.
- ➔ **Une valorisation du geste souhaité**, en donnant envie, plutôt que de montrer le geste à proscrire.
- ➔ **Des rappels à des moments opportuns**, quand l'utilisateur s'apprête à générer un déchet. Ex : en montant dans le bus, autour des poubelles...
- ➔ **Des liens à faire avec les commerces environnants** pour relayer les messages de prévention au moment de l'achat.

## Les points clés

### Top 4 des déchets :

- chewing-gums,
- mégots,
- papiers,
- emballages.



Plus il y a de montées à un arrêt de bus, plus on retrouve des déchets au sol.



**90 %** des déchets sont des petits déchets.



**26 %** des citoyens interrogés trouvent que la propreté s'est améliorée.

# Nos recommandations



**Déployer ce dispositif dans un contexte de bon fonctionnement** du service de nettoyage.



**Se donner les moyens** de déployer pleinement le dispositif (dans le temps, et dans l'espace). Et s'il y a des contraintes budgétaires :

- *Préférer une zone restreinte qu'un déploiement diffus dans toute la ville (un hotspot, une rue, une zone délimitée) ;*
- *Capitaliser sur les opportunités « média » peu coûteuses (écrans de mairies, de bureaux de postes, etc.).*



**Prendre le temps d'embarquer les différentes parties prenantes** dont les agents de propreté, et les faire participer au dispositif : collage des stickers poubelles, retours sur l'impact perçu grâce au questionnaire inclus dans la boîte à outils...



**Assurer le suivi de la mise en place des outils** : messages audibles, effacement des marquages au sol, stickers correctement posés...



Si possible, **mesurer l'évolution de la propreté**, que ce soit par des enquêtes usagers ou des remontées des agents de propreté.

# Les opportunités



**Mobiliser les relais terrains** (commerçants, bailleurs sociaux, hébergeurs, etc.) et différentes administrations en amont. Engager un échange grâce à un kit « **clés en main** ».



**Rendre visible l'opération** (ex : le bulletin communal) et/ou s'appuyer sur un évènement type cleanup, opération municipale « place propre »...



**Embarquer** des écoles et des associations, en proposant par exemple un concours photos pour choisir les visuels des affiches...



**Décliner** de « Parce qu'ici c'est chez nous » à « Faites comme chez vous » pour les endroits touristique.



*« Nous allons capitaliser sur ces outils et les réutiliser. Ce qui est intéressant [...] c'est cette mallette pédagogique qui peut être reprise très facilement et très personnalisable. »*

**Angélique Berthet**

Chargée de mission propreté urbaine à la Métropole de Lyon

Retrouvez le témoignage complet en vidéo sur [www.gestespropres.com](http://www.gestespropres.com)

