

ADOPTE LE GESTE



LES OUTILS DE COMMUNICATION POUR INCITER
LES PARTICULIERS AU TRI DES DÉCHETS

AVANT- PROPOS



Bastien CAILLAUD

Alternant Chargé de Communication
Veolia Recyclage et Valorisation des Déchets Sud-Ouest

Je me présente Bastien Caillaud, étudiant en dernière année de mastère à l'École Supérieure de Publicité à Bordeaux.

J'ai étudié la communication et le marketing durant 5 ans, entre Bordeaux et Paris. Découvert des entreprises et des agences. Rencontré des personnes inspirantes. Développé des compétences et tiré de nombreuses leçons de tout cela.

J'écris ce livre blanc après 2 ans d'expérience au service communication du leader mondial de la transformation écologique : Veolia. Durant cette aventure, j'ai observé, participé et fait le bilan de nombreuses actions à destination des particuliers.

Malgré des problématiques différentes, les enjeux restent les mêmes. Faire en sorte que les particuliers trient plus et mieux leurs déchets afin de pouvoir les recycler ou les valoriser de manière optimale. Grâce aux innovations techniques et technologiques, les déchets sont désormais des ressources à part entière permettant d'économiser les ressources naturelles et les matières premières.

Néanmoins, un élément essentiel de la chaîne de la valorisation des déchets reste le tri. Pour amener les particuliers à jouer le jeu et à bien faire le tri, il ne suffit pas de leur donner des bacs dédiés. Il faut les accompagner, les comprendre et répondre à leurs besoins.

SOMMAIRE

1

TOUR D'HORIZON DE LA SITUATION EN FRANCE

— PAGE 4

2

3 MÉTHODES DE COMMUNICATION POUR ENCOURAGER L'ACTION

— PAGE 8

3

LA CONFIANCE DU GRAND PUBLIC

— PAGE 19

4

EN CONCLUSION

— PAGE 23

1.

**TOUR D'HORIZON
DE LA SITUATION
EN FRANCE**

L'ENVIRONNEMENT ET LA PRÉOCCUPATION DES FRANÇAIS

Le dernier rapport du GIEC nous a confirmé que le dérèglement climatique est provoqué par les activités humaines. Si nous ne changeons rien, notre planète pourrait se réchauffer de +4 à +5 degrés d'ici 2100.

Heureusement, les consciences écologiques évoluent et les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur impact environnemental. En effet, **72% de la population française se dit préoccupée par les problématiques environnementales** et cette préoccupation est grandissante car elle touche **90% des 18 à 24 ans**.

72% DE LA POPULATION FRANÇAISE SE DIT PRÉOCCUPÉE PAR LES PROBLÉMATIQUES ENVIRONNEMENTALES

Enquête LES FRANÇAIS ET L'ÉCOLOGIE - Harris Interactive (pour RTL et M6) - 2022

LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE PASSE PAR LE TRI DES DÉCHETS

Notre société de consommation et l'augmentation constante de la population a fait croître la production de déchets. Pour répondre à cette problématique, le recyclage est apparu comme l'une des solutions au début des années 1990. Mais sans tri, pas de recyclage !

Les Français sont conscients que le tri et le recyclage sont des solutions pour réduire les pollutions. 91% d'entre eux déclarent que notre société produit tellement de déchets qu'il faut impérativement en recycler davantage. Actuellement, 89% des Français trient leurs emballages. Néanmoins, **seule la moitié trie de manière systématique**, c'est-à-dire quel que soit le moment ou le lieu où la personne se trouve.

**SEUL 1
FRANÇAIS
SUR 2**

**TRIE DE MANIÈRE
SYSTÉMATIQUE**

*Les chiffres du recyclage
en France - CITEO (2022)*

LES FREINS AU TRI



Le manque d'information des consommateurs.

En effet, si le consommateur ne sait pas quel déchet va dans quel bac, où il peut le déposer et que ce geste lui demande trop de temps, alors il ne le fera pas. Le meilleur moyen d'engager les consommateurs est de faire en sorte que ce geste soit plus rapide, et surtout, qu'il leur demande le moins d'attention possible.

Le manque de confiance dans l'utilité du geste de tri

Le consommateur doit être persuadé que son geste a un sens et qu'il ne le fait pas pour rien. Néanmoins cette confiance est parfois compromise en raison d'un manque de transparence et d'information quant aux devenir des déchets.



L'enjeu de la disponibilité des bacs de tri

En effet, comment trier s'il n'y a pas de bac adéquat à disposition ? Cet élément est l'obstacle le plus bloquant. Il est essentiel de bien informer les consommateurs sur les lieux de dépôt des déchets pour leur faciliter le geste.

ÉDUQUER SANS CULPABILISER

Dans le domaine écologique, nous avons souvent affaire à des campagnes de culpabilisation. Par exemple, pour la COP21, c'est ce levier psychologique qui avait été utilisé pour s'adresser au grand public avec des messages tels que : "nous ne pourrions pas dire à nos enfants que nous ne savions pas", "7 milliards d'habitants, 1 seule planète" ou encore "plus tard il sera trop tard".

Toutefois, ces différentes campagnes nous ont montré que ce levier a des limites qui pourraient provoquer l'effet inverse sur la cible. L'erreur serait justement d'activer la culpabilité de ceux qui ne trient pas encore systématiquement. Face à cela, la cible activera un mécanisme de défense psychologique appelé la réactance.

LA RÉACTANCE ?

Pour faire simple, passé un certain seuil de culpabilité, l'acte de réparation qui est normalement suscité par cette émotion, disparaît ou est remplacé par un comportement opposé.

Dans le cas du tri des déchets, la culpabilisation du consommateur augmenterait donc la pression sur les individus, nourrirait le sentiment d'impuissance et entraînerait une forme de déresponsabilisation. En bref, tout ce que nous ne voulons pas.

Le meilleur moyen de faire évoluer les habitudes est d'apporter de nouvelles choses au lieu de contraindre. Ne pas aller contre mais bien avec.

Laurent Gournelle
Le jour où j'ai appris à vivre



Quand on fait la guerre contre soi-même, une chose est sûre : l'un de nous va perdre ! C'est d'ailleurs pour ça que la plupart du temps, quand on fait un régime, on échoue. On ne peut rien retirer de nous. On ne peut qu'ajouter. Ajouter en nous des choses qui sont plus fortes que nos désirs. Ces choses qui nous apportent un contentement, une joie qui vient du plus profond de nous-mêmes.



3 MÉTHODES DE COMMUNICATION POUR ENCOURAGER L'ACTION

INTÉGRER LA GAMIFICATION DANS UN PROGRAMME DE SENSIBILISATION



DÉTERMINER LES OBJECTIFS ET LES ENJEUX AUQUEL RÉPOND LE PROGRAMME

Il ne faut pas faire un jeu pour faire un jeu. La gamification doit servir à faciliter l'apprentissage et l'adhésion de la cible dans le programme de sensibilisation. Elle doit être au service du dispositif et non pas la base de celui-ci.



CONNAÎTRE LA CIBLE

Pour qu'un outil soit efficace, il doit répondre aux besoins et aux habitudes d'une cible. Selon le baromètre du numérique 2019, les français privilégient leur mobile pour aller sur Internet. Néanmoins, cette interface pourrait être également adaptée à un usage via ordinateur en faisant en sorte qu'elle soit responsive (optimisé un site internet en fonction de la taille du support sur lequel il est affiché).



DÉFINIR LA MÉCANIQUE ATTENDUE DE L'APPRENTISSAGE

Il s'agit de déterminer les mécanismes de jeu utilisés les uns avec les autres pour créer une expérience cohérente, engageante, qui répond aux objectifs fixés au préalable. Le premier point important étant de choisir si les utilisateurs seront en compétition, devront collaborer ensemble ou n'interagiront pas entre eux.

Le storytelling est souvent utilisé pour ce type d'outil afin d'immerger les apprenants dans une mission ou une aventure d'apprentissage. Il faut également définir les mécanismes du jeu.



DÉTERMINER LE SYSTÈME DE RÉCOMPENSES

Les récompenses les plus utilisées sont les systèmes de points, de badges et de classements. L'enjeu réside dans le fait de déterminer un barème qui n'encourage pas l'apprenant à répéter des actions simples et non qualifiantes en termes d'apprentissage, simplement dans le but de gagner des points.



DÉTERMINER LES PROCESSUS DE RÉTROACTION

Leur but est de captiver l'attention du joueur le plus longtemps possible et de lui donner un sentiment de satisfaction. Chaque boucle se compose de trois éléments : **la motivation, l'action et le feedback**. L'obstacle principal est de parvenir à concevoir des contenus adaptés, à un niveau suffisamment élevé pour provoquer l'apprentissage et créer l'engagement, sans décourager par trop de difficulté ou démotiver par des étapes trop simplistes.



ÉLABORER UN ENVIRONNEMENT VISUEL ATTRAYANT

Comme pour tout jeu réussi, l'univers visuel est fondamental pour attirer le joueur apprenant et le garder engagé. Un support gamifié efficace implique de concevoir des éléments visuellement ludiques à l'ergonomie instinctive et adaptée au jeu.

Un bon moyen de créer un univers efficace est de s'inspirer du meilleur des interfaces de jeu actuelles. Choix des couleurs, mots, parcours utilisateur, rien ne doit être laissé au hasard et peut avoir un effet sur l'engagement de la cible.

DES EXEMPLES DU SECTEUR DES DÉCHETS

GUIDE DE TRI



Citeo a lancé son application mobile "Guide de tri" afin d'aider les utilisateurs à faire le bon geste de tri.

L'application propose aux utilisateurs de calculer leur impact environnemental. Une activation efficace puisqu'elle est personnalisée pour l'utilisateur et lui donne des informations clés à travers des mécanismes visuels engageants comme des équivalences de recyclage. Le feedback est immédiat car chaque modification dans les informations que l'utilisateur indique fera varier le contenu.

Motivation : avec un univers visuel qualitatif, Citeo donne envie à l'utilisateur d'utiliser son application en lui promettant qu'il va pouvoir faire les bons gestes de manière simple et guidée.

Action : le calcul de son impact environnemental personnel est un mécanisme très efficace car il est personnalisé et donne des informations qui touchent directement l'utilisateur.

Feedback : chaque variation dans les informations données aura une réaction visuelle immédiate avec des équivalences de recyclage et des informations personnalisées.



CULTURE GREEN



Veolia a lancé une web app afin de sensibiliser à la question écologique. La plateforme propose chaque semaine un quizz pédagogique et ludique pour aider ceux qui le souhaitent à renforcer leur culture dans ce domaine.

Grâce à un système de quizz et de points par bonnes réponses, l'utilisateur a envie de jouer tout en apprenant de nouvelles choses. Une mécanique simple mais efficace qui est complétée par un système collaboratif. Les points de chaque joueur sont cumulés pour atteindre un palier visant à faire un don à une entreprise ou association dans le domaine environnemental.

Motivation : à travers une campagne de communication et un univers graphique réussi, Veolia parvient à attirer les utilisateurs.

Action : la web app reprend la mécanique efficace du quizz pour inciter les joueurs à jouer.

Feedback : chaque quizz donne un score (qu'il est possible d'améliorer) et les points récoltés servent un objectif plus grand avec le palier pour que Veolia fasse un don.



L'EXPÉRIENCE DE VISITE

POUR COMPRENDRE

POURQUOI FAIRE VISITER UN SITE INDUSTRIEL ?

Un des freins au tri des déchets par les particuliers est **le manque d'informations** et **l'opacité du secteur** des traitements des déchets. Des reportages et des articles poussent le grand public à avoir des doutes sur le devenir des déchets et les processus qui sont réellement mis en place pour les recycler.

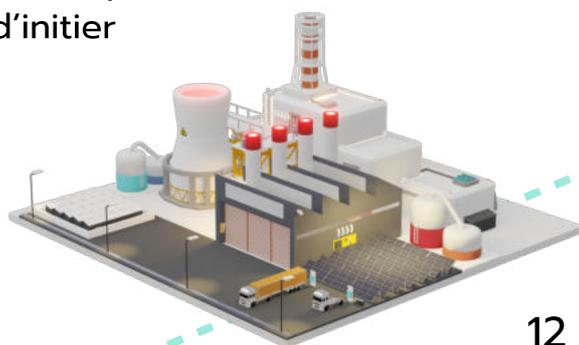
Malgré les efforts des acteurs du traitement des déchets pour être plus transparents, le réel reste le plus efficace : **il faut le voir pour le croire**.

Ouvrir les portes de son site est donc un bon moyen d'en finir avec cette vision et ces idées reçues. Le fait de voir le quotidien d'un site, sans filtre ou déformation de la réalité, permet de rassurer le visiteur et parfois même d'établir un lien de confiance avec l'entreprise qui ouvre ses portes.

Ajoutons à cela que le terme de **tourisme industriel** est de plus en plus présent. Le fait de ne pas ouvrir un site à la visite peut même avoir un impact négatif sur l'image de l'entreprise car le grand public pourrait l'interpréter comme une volonté de cacher des choses.

LES PARCOURS PÉDAGOGIQUES

Au-delà d'un simple tour de site, la visite doit être adaptée à une cible grand public et doit être **une expérience avant tout**. Pour cela, il est intéressant de créer un parcours pédagogique dédié à ces visites dans le but de créer un circuit ludique et pertinent. Les objectifs principaux pour la cible étant de comprendre le fonctionnement de l'usine et le traitement des déchets, de comprendre l'importance des gestes de tri et d'initier un changement de comportement chez le visiteur.



METTRE EN PLACE UN PARCOURS PÉDAGOGIQUE

DÉFINIR LES CARACTÉRISTIQUES DU SITE ET LES MESSAGES CLÉS

Tous les sites ne font pas la même chose (centre de tri, UVE - unité de valorisation énergétique...) et les messages ne sont donc pas les mêmes. Par exemple, la visite d'un centre de tri sera orientée vers l'importance de faire les bons gestes de tri pour le grand public quand, celle d'une UVE sera centré sur la création d'énergie grâce aux déchets.

Il est important de déterminer les enjeux de chaque site et les messages que nous souhaitons communiquer aux visiteurs.



DÉFINIR LA CIBLE



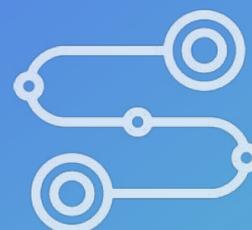
La cible est un point essentiel dans la création du parcours pédagogique. Les supports ne seront pas les mêmes s'ils sont à destination de groupes scolaires (donc des enfants), à destination du grand public (enfants et adultes) ou uniquement à des adultes dans un cadre professionnel par exemple.

Il est capital de bien identifier sa cible en amont pour créer une expérience cohérente et efficace.

ADAPTER LE PARCOURS À L'ESPACE SUR SITE

L'idéal est d'avoir un espace pédagogique dédié avec l'installation de supports ludiques. En effet, cet espace permet de garantir la sécurité des visiteurs, le confort (sonore, visuel, spatial) et également de ne pas perturber l'activité dans les zones opérationnelles.

Dans la plupart des cas, le parcours se divise en deux parties. La visite de la partie opérationnelle du site pour découvrir les processus puis la pratique dans l'espace pédagogique pour rendre ludique l'expérience.



VARIER LES SUPPORTS

Sur un même parcours pédagogique, il est conseillé de diversifier les types de supports pour s'adapter au mieux aux éléments à illustrer. Évaluer les avantages et les inconvénients de chaque support pédagogique en fonction du contexte d'animation : vous éviterez qu'il ne devienne un obstacle plutôt qu'un support. Aussi, ne surchargez pas un support avec trop d'informations. Il doit toujours rester lisible, clair et reprendre les points clés à retenir.

Au niveau cérébral, les supports pédagogiques stimulent les neurones en simplifiant tout (même les processus les plus complexes), et apportent de l'amusement facilitant l'assimilation par le ludique.



EXEMPLES DE PARCOURS PÉDAGOGIQUES

CENTRE DE TRI MÉTRIPOLIS



Source photos : Sytrad

Cette visite pédagogique, destinée à tous les établissements scolaires de la primaire à l'enseignement supérieur, intègre :

La visite du centre de tri pour comprendre comment sont triés les déchets dans l'usine
Les ateliers pédagogiques pour faire le lien entre le tri à la maison et le devenir des matériaux recyclés.

CENTRE DE VALORISATION D'ÉTOILE SUR RHÔNE



Le parcours pédagogique se caractérise par une scénarisation de la visite. Une salle, avec 2 ateliers à mener en équipes, interactifs, ludiques, et dédiés à la prévention et à la valorisation des déchets, complète un parcours sur site permettant la découverte du process industriel.



Source photos : Sytrad



Marie MORTIER DORIAN

Directrice de la Communication

Veolia Recyclage et Valorisation des Déchets Sud-Ouest

Les sites industriels sont souvent opaques et le grand public imagine qu'il s'y passe plein de choses qu'on ne peut pas raconter. Ouvrir le site signifie transparence et absence de choses à cacher.

La partie sensibilisation au tri des déchets, à la valorisation en énergie est également très importante. Nos métiers sont essentiels mais il est difficile d'en prendre conscience si on ne se déplace pas sur le site.

L'intégration d'un parcours pédagogique sur un site industriel permet d'offrir un contenu de très grande qualité aux visiteurs qui se seront déplacés. Ce contenu a été travaillé de sorte à être à la fois ludique, pédagogique et compréhensible de tous. La réalisation d'un vrai parcours pédagogique permet également de faire venir des classes ou autres visiteurs beaucoup plus facilement.

Pour réussir la création d'un parcours, il faut savoir alterner le type de contenus : du digital, du manuel, de la lecture. Il faut savoir jouer avec les 5 sens du visiteur.

Le format devra être ludique et le fond devra être compréhensible du plus grand nombre.

Il faut que le visiteur reparte avec des connaissances supplémentaires et des choses à mettre en place en rentrant (tri des déchets, vigilance à la ressource en eau...).

LE NUDGE

POUR INSPIRER LE BON GESTE

QU'EST-CE QUE LE NUDGE ?

Le nudge ou coup de pouce en français est un outil conçu pour **modifier les comportements au quotidien, sous la forme d'une incitation discrète.**

La plupart des choix sont influencés par les émotions immédiates, l'expérience passée, ou encore les normes sociales en vigueur. Le nudge se concentre sur des approches incitatives plutôt que sur la contrainte de la règle.

L'exemple le plus populaire est la mouche dans les urinoirs pour inciter les hommes à mieux viser.



LA LIMITE DU NUDGE :

Dans une étude de 2015, le chercheur Frank Mols reconnaît que les dispositifs de nudge peuvent être utiles mais ne parviennent pas à changer les comportements à long terme. Il ne faut donc pas compter uniquement sur ce dispositif pour faire évoluer les comportements mais plutôt s'en servir en complément. **Le nudge permettra de faire un premier pas dans la bonne direction.** Un point non négligeable car c'est souvent ce premier pas qui est le plus dur à réaliser.



CRÉER UN NUDGE EFFICACE :

1. DÉFINIR LE COMPORTEMENT À AMÉLIORER

Il s'agit d'identifier le problème à résoudre et les comportements souhaités. Vous devez **choisir un problème précis** : mieux trier les emballages plastiques, ne plus laisser le verre devant le point d'apport volontaire...

2. OBSERVER LES COMPORTEMENTS

Il faut d'abord comprendre le chemin de la décision ainsi que les biais psychologiques qui entrent en jeu pour savoir comment l'influencer. Il existe **trois catégories principales de biais** :

Le biais de représentativité revient à se baser sur une représentation personnelle ou sur des stéréotypes plutôt que sur une analyse statistique, sans utiliser un raisonnement logique. Par exemple, les parieurs qui pensent gagner le jackpot.

Le biais d'ancrage désigne la difficulté à se libérer de sa première impression. En se focalisant sur une première information ou un premier élément, l'esprit n'arrive plus à prendre en considération les nouvelles informations ou à envisager d'autres choix. Par exemple, l'élève qui arrive en retard le jour de la rentrée et est catalogué comme « jamais ponctuel » par son professeur.

Le biais de disponibilité est lié au fait que nous évaluons les situations en fonction des événements récents ou des exemples qui nous viennent en tête. Par exemple, avoir acheté récemment une voiture rouge nous fera forcément remarquer les nombreuses autres voitures de cette couleur, ce qui n'était pas le cas avant l'achat.

3. IMAGINEZ DES NUDGES SIMPLES AVEC UNE EFFICACITÉ VÉRIFIABLE

Vous devez élaborer un outil facile à utiliser, simple et automatique. **Les nudges doivent pouvoir être mis en place simplement.**

Il est conseillé de se lancer dans la conception lors d'un atelier de créativité qui rassemblera des parties prenantes et permettra d'enclencher un processus d'intelligence collective.

4. LE TEST DANS UN ENVIRONNEMENT RÉDUIT

Un bon moyen d'évaluer l'efficacité et les effets de sa stratégie avant le lancement à grande échelle, est de la tester dans un environnement réduit. La phase de test sur un échantillon sélectionné permet d'ajuster le nudge, d'en changer ou de vérifier son bon fonctionnement. **L'expérimentation fait partie intégrante de la démarche.**

5. AJUSTER À GRANDE ÉCHELLE

Une fois la phase de test achevée, l'enjeu sera de déployer cette stratégie à une plus grande échelle qui permettra d'encourager des comportements vertueux. Il est important de noter qu'un nudge a un impact d'une durée de vie limitée sur un individu.

Une évaluation régulière est donc nécessaire à la pérennité du nudge ou à son renouvellement.

EXEMPLES DE DE NUDGE POUR LE TRI DES DÉCHETS



Un des premiers nudge pour inciter au tri des déchets en 1998 :

Dans la ville de LaVerne en Californie : chaque jour, pendant quatre semaines, une note a été apposée à la porte de 120 maisons pour informer le foyer du nombre des voisins participant au tri des ordures ménagères et de la quantité de matière recyclée que cela représentait. L'impact fut immédiat avec une augmentation du volume de tri de 19 %.

Les fentes des poubelles :

Des poubelles de tri avec une fente différente selon le déchet. Cette simple variation permet de faciliter la bonne prise de décision du consommateur.



Le décor des points d'apports :

À Nevers, des autocollants autour des points d'apport pour diminuer les dépôts sauvages.

3.

**LA CONFIANCE DU
GRAND PUBLIC**

L'OPACITÉ DU SECTEUR

Le secteur des déchets est souvent critiqué en raison de son opacité sur les filières de traitement et le devenir des déchets. Avant même de mettre en place des outils pour inciter à bien trier, il semble indispensable de **renouer avec la confiance des usagers**.

Si le grand public ne sait pas ce qu'il se passe après le ramassage des déchets alors il va faire ce que tous les humains font quand ils ne savent pas : **imaginer**. C'est ici qu'intervient l'enjeu de la transparence. En effet, il est communément admis qu'un **défaut de transparence peut entraîner des comportements de méfiance et même de résistance** de la part des consommateurs. Toutefois, comme exposé par Gallot et Verlaet (2016), les consommateurs plus avertis et plus informés pourraient finalement être plus méfiants.

**ALORS FAUT-IL ÊTRE TOTALEMENT TRANSPARENT ?
FAUT-IL TOUT DIRE AU GRAND PUBLIC ?**

UNE QUESTION D'ÉQUILIBRE

En 2012, J. Dakpo a réalisé des travaux concernant la perception de la transparence des entreprises. Il indique que **la transparence est constituée de trois dimensions** : la clarté et la pertinence de l'information, le fait d'être franc (des informations objectives : comparables et non manipulées), et enfin la capacité à être « ouvert » envers ses consommateurs (en permettant les interactions immédiates).

Une étude française de 2020 a pris la suite de ces travaux pour aller encore plus loin. Celle-ci amène à la conclusion que **l'objectivité perçue influence positivement la confiance et la limpidité perçue influence négativement la confiance**.

En effet, augmenter la confiance ne signifie pas forcément « tout dire » aux consommateurs. L'objectivité perçue permet de construire une relation de confiance tandis que la limpidité perçue joue un rôle contre-intuitif et peut susciter la méfiance.

Trop d'informations nuit à la compréhension, à la lisibilité et surtout induit potentiellement un sentiment d'anxiété et une perception de manipulation de l'information.

COMMENT FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT DE LA CONFIANCE ?

1. LIMITER LA LIMPIDITÉ PERÇUE



Il s'agit par exemple de proposer les informations en deux temps : de façon synthétique pour expliquer les process derrière le ramassage des bacs et l'impact du tri des particuliers, puis de façon complète et détaillée à la moindre demande du client. Il faut éviter de détailler l'ensemble des pratiques ou des conséquences des erreurs de tri afin de **ne pas générer du stress et de l'anxiété**. L'idée est de plutôt valoriser les bénéfices obtenus lors des bons gestes. Enfin, il est primordial de développer l'éducation numérique des clients et ainsi de les accompagner dans leur adaptation aux nouveaux usages digitaux (prises de contact dématérialisées, informations utiles, etc.).

2. AUGMENTER L'OBJECTIVITÉ PERÇUE

Il s'agit par exemple de mettre en avant les profils des personnes écrivant les avis clients en ligne, de **faciliter les opérations sources d'efforts et de frustrations** dans leur esprit comme le changement d'un bac détérioré ou une demande spécifique et de les aider à comprendre ce qu'il y a derrière les actions quotidiennes (circuits de collecte, nombre de points de collecte quotidien, processus après la collecte, etc).



L'UTILISATION D'UN CHATBOT

Les intelligences artificielles (IA) deviennent de plus en plus performantes et sont au centre des innovations technologiques. Leur capacité à répondre à n'importe quelle question ou demande font d'elles des outils puissants et très pratiques.

Les chatbots descendent directement de ces **intelligences artificielles** et peuvent apporter une réelle plus value à un site web dédié à donner de l'information à un public.

Le chatbot est un **assistant conversationnel** capable, grâce à l'intelligence artificielle, de répondre à des utilisateurs humains sur des sujets divers. Un chatbot bien configuré peut devenir un atout pour faciliter le quotidien des particuliers ayant des doutes ou souhaitant faire une demande particulière.

Des chatbots spécialisés dans le domaine des déchets existent déjà et sont capables de reconnaître des milliers de déchets. Ces assistants conversationnels répondent à toutes les questions des usagers autour des déchets, mais également sur les calendriers de collecte, le compostage, les déchetteries à proximité, les conseils zéro-déchet etc.

Les chatbots permettent de donner des réponses immédiates aux questions des particuliers et de leur offrir une expérience personnalisée en fonction de leurs besoins.

35%

DES INTERNAUTES DANS LE MONDE ONT UTILISÉ
DES CHATBOTS POUR RÉSOUDRE UN PROBLÈME OU
POUR AVOIR PLUS D'INFORMATIONS SUR UN SUJET.

What is a chatbot ? The ultimate guide - Drift - 2022



Lukian PILLARD
Head of Growth - noci.io

Un chatbot correctement paramétré pourra cerner les besoins de l'utilisateur en un nombre de questions minimales et ainsi lui apporter une aide, une réponse ou un conseil optimal.

Ces nouvelles technologies tournées autour des algorithmes suivent le même cheminement de réflexion qu'un humain lorsqu'il traite les réponses d'un sondage ou autres. Cependant, les chatbots peuvent réaliser cette tâche fastidieuse de manière autonome, en continu, et à un coût extrêmement réduit.

4.

EN CONCLUSION

EN CONCLUSION

L'ÉCHEC DE LA CULPABILISATION

Le tri des déchets a beaucoup évolué durant ces dernières années. Nous sommes désormais en mesure de trier et de recycler plus de matières. Nous avons fait un grand pas en avant pour être plus vertueux dans notre système de consommation.

Le tri est le point de départ de tout ce processus et les chiffres nous prouvent que les français ont conscience de l'enjeu et tentent d'améliorer leurs comportements. Ce constat est capital pour continuer à aller vers le positif et ne pas revenir en arrière. **Les méthodes de communication dans le secteur des déchets ont souvent utilisé la culpabilisation et l'urgence pour faire réagir les consommateurs.** Des méthodes qui ont souvent échoué car le public a besoin de positif et de voir son impact afin de faire évoluer ses habitudes.

*QUAND ON FAIT LA GUERRE CONTRE SOI-MÊME,
UNE CHOSE EST SÛRE : L'UN DE NOUS VA PERDRE.*

MISER SUR LE POSITIF

Dans ce livre blanc, nous avons exploré **3 outils principaux pour faire en sorte que les particuliers trient plus et mieux leurs déchets.** Une stratégie à court et moyen termes avec pour chaque canal, un enjeu différent lié à tous les autres par un objectif commun. L'accent a été mis sur une communication positive et gratifiante, qui a fait ses preuves en termes de psychologie. Pour amener à un changement de comportement, il ne faut pas se battre contre la cible. **Il faut lui apporter des choses qui sont plus fortes que ses désirs.** Plus fortes que la facilité de tout mettre dans le même bac. Un gain psychologique qui apporte un contentement, une joie qui vient du plus profond d'eux-mêmes.

*ON NE PEUT QU'AJOUTER DES CHOSES QUI SONT
PLUS FORTES QUE NOS DÉSIRS.*

RETROUVER LA CONFIANCE DU PUBLIC

Le positionnement de l'entité que vous représentez a également un rôle majeur. Nous avons observé **l'importance de la transparence et de la confiance de la cible dans la bonne réalisation d'une stratégie.**

Il est important de rendre moins opaque le secteur des déchets pour rassurer un public qui a entendu de nombreuses histoires sur des pratiques douteuses. Il faut gagner ou regagner sa confiance afin de lui montrer que ses actions ont un sens et servent vraiment à améliorer les choses.

Néanmoins, nous avons vu qu'il ne s'agit pas de les bombarder d'informations sur toutes les coulisses du secteur pour éviter de renforcer l'anxiété actuelle liée à l'environnement. Il faut trouver le juste milieu. **L'équilibre entre la transparence totale et l'opacité longtemps reproché au secteur.**

L'ÉQUILIBRE SE TROUVE ENTRE LE TROP ET LE PAS ASSEZ.

POUR ALLER PLUS LOIN

Enfin, pour aller plus loin, nous pourrions explorer une stratégie à plus long terme. **Les enfants seraient la clé, futurs adultes et actuels influenceurs de leurs parents.** Nous pourrions mettre en place des outils pour les sensibiliser et les éduquer à cet enjeu. L'objectif serait double : utiliser leur pouvoir de prescription pour influencer positivement leurs parents et s'assurer de l'évolution positive des comportements à l'avenir.

***LES CIVILISATIONS PASSÉES NOUS CONTEMPLONT,
MAIS : LES GÉNÉRATIONS FUTURES NOUS JUGERONT.***

BIBLIOGRAPHIE

dans l'ordre de citation dans le document.

- 6e rapport de synthèse - GIEC (2023)
- Enquête LES FRANÇAIS ET L'ÉCOLOGIE - Harris Interactive pour RTL et M6 (2022)
- Quelle gestion des déchets en France ? - Vie Publique France
- Les chiffres du recyclage en France - CITEO (2022)
- Prévention, collecte et traitement des déchets ménagers : une ambition à concrétiser - Cours des comptes (2022)
- Tri des déchets : Ces 3 obstacles qui freinent les consommateurs - GEO
- Comment éviter d'utiliser la culpabilité environnementale ? - OCM (2021)
- Comment faire trier plus et mieux les Français ? - CITEO
- Les pratiques numériques des Français - ARCEP (2019)
- Varier les supports pédagogiques, une nécessité pour le formateur ? - Teleperformance Academy
- What the Nudge ?! Comment construire son nudge? - WeLL (2019)
- L'incitation aux comportements écologiques - La Fabrique Écologique (2016)
- Perceived firm transparency: scale and model development, Thèse de Doctorat, University South Florida - Dapko J. (2012)
- Faut-il se soumettre à la dictature de la transparence ? - Audrey Portes, Anne-Sophie Cases, Gilles N'Goala (2020)
- What is a chatbot ? The ultimate guide - Drift (2022)