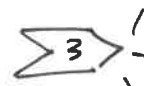


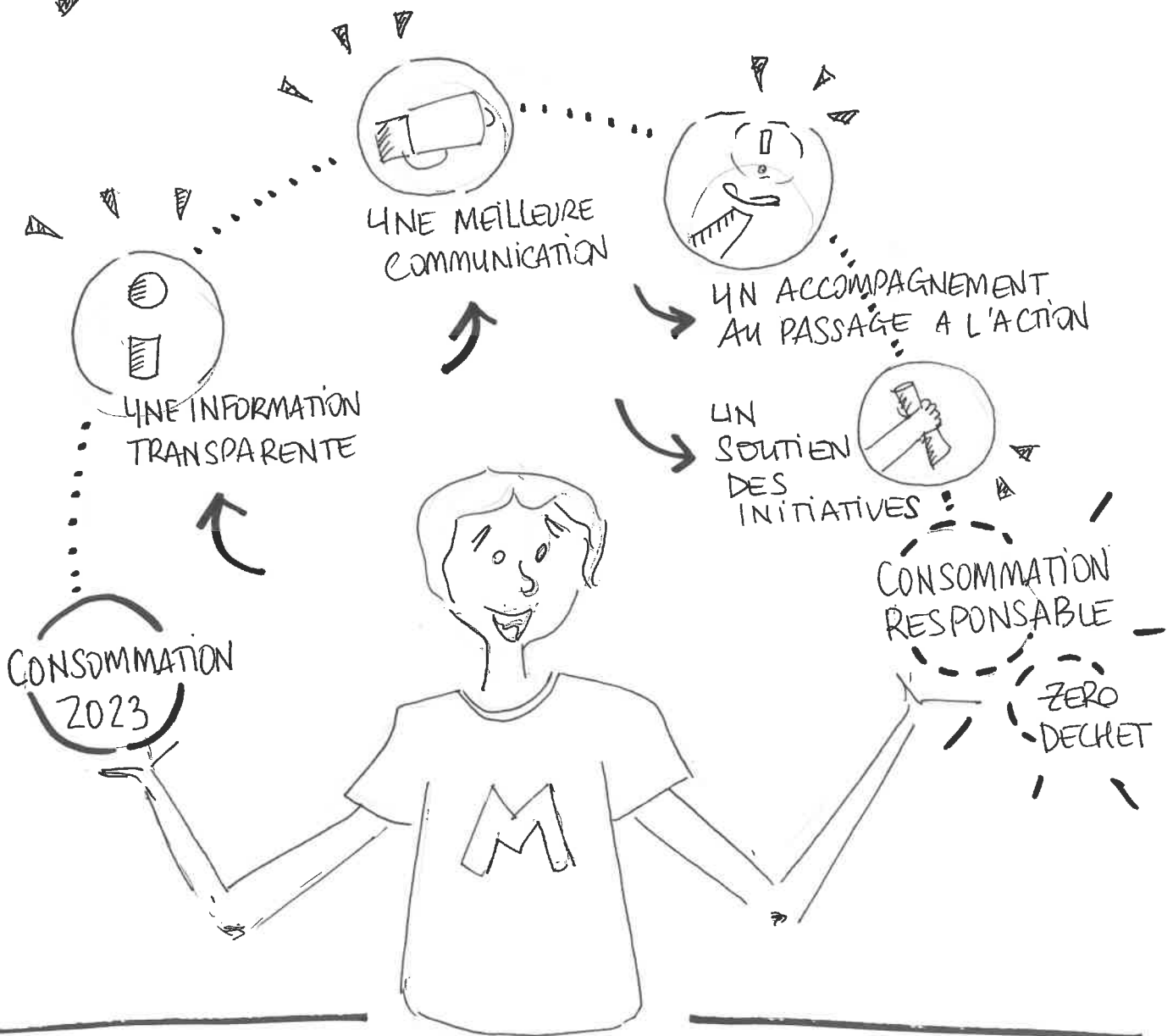
PISTE #1

CHANGER LE COMPORTEMENT DES MAUGEDI'S
VERS UNE CONSOMMATION RESPONSABLE
VISANT LE ZERO DECHET



|| en route
vers les
initiatives
emergentes!

(4 LEVIERS)



CHANGER LE COMPORTEMENT
DES MAUGÉOIS VERS
UNE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLE
VISANT LE ZÉRO DÉCHET

PISTE # 1

LEVIER 1



RENDRE LES INFORMATIONS CLEFS
LISIBLES - COMPRÉHENSIBLES - TRANSPARENTES

CONSTATS :

- confusion entre l'acte de tri et l'impact environnemental
- méconnaissance des filières de traitement
- méconnaissance du coût réel du traitement des déchets
- mécontentement sur l'augmentation de la redevance
- Freins aux changements de pratiques

j'ai pas le temps de trier et puis-je payer non ?



PROPOSITIONS

1 impulser un **planetscore** dans les Manges au delà des obligations légales

2 transmettre les informations sur les **différentes filières** et les lieux d'exutoire ainsi que le coût des transports

3 créer un **indicateur** de coût réel du traitement et collecte des déchets par habitant (ou ménage)

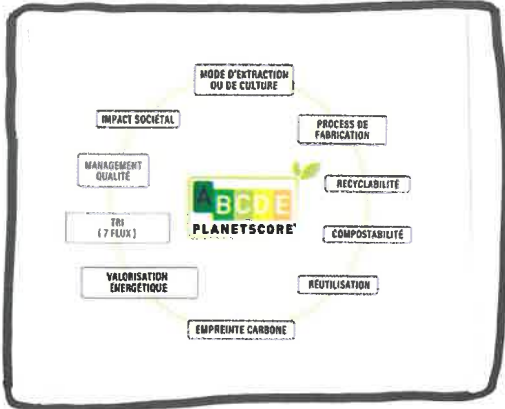
4 créer un média pour contre-carrier toutes les **idées reçues** autour des déchets



PISTE #1

LEVIER

PROPOSITION 1



UN PLANET-SCORE DANS LES MAUGES.

L'OBLIGATION :

- Un affichage environnemental pour informer les consommateurs
- Une expérimentation en 2022 par des grands groupes
- Une obligation pour les entreprises dont le chiffre d'affaire > 10 millions €

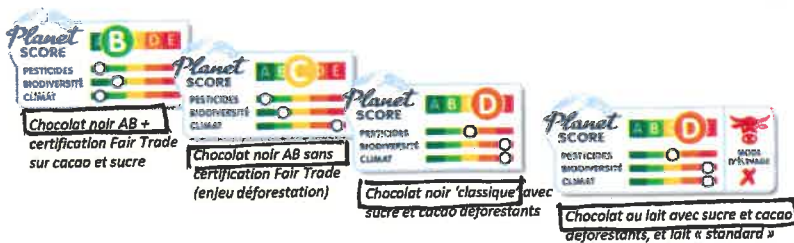
LES INFORMATIONS

10 critères

- | | |
|----------------------------------|-----------------------------|
| 1. mode d'extraction / culture | 6. empreinte transport |
| 2. process et lieu de production | 7. valorisation énergétique |
| 3. recyclabilité | 8. tri (7 flux) |
| 4. compostabilité | 9. Management Qualité |
| 5. Reutilisation | 10. 7 flux |

UN EXEMPLE

Au le chocolat



LA METHODE



Analyse du cycle de vie du produit

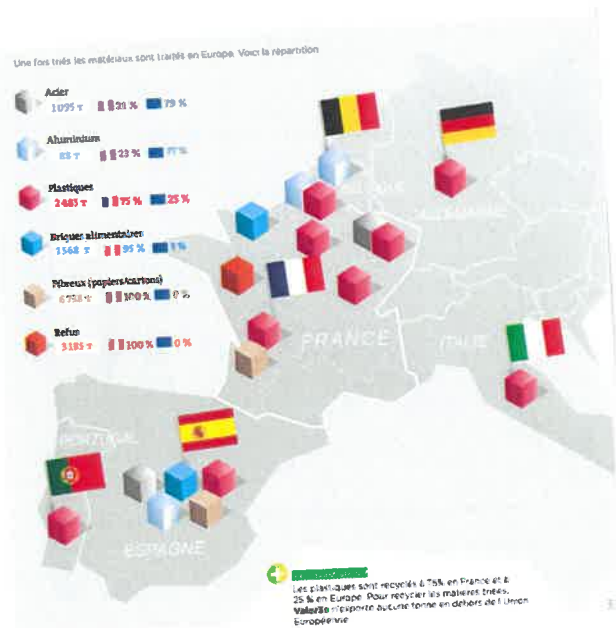
PISTE #1

LEVIER 1

PROPOSITION ?

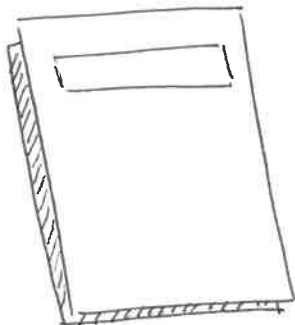
TRANSMETTRE LES INFORMATIONS
DES DIFFÉRENTES FILIERES DE TRI.

LA SOURCE



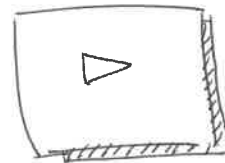
LE FORMAT

1



UN FEUILLET
AJOUTÉ À LA
LETTRE D'INFO.
DU SERVICE DÉCHET

2

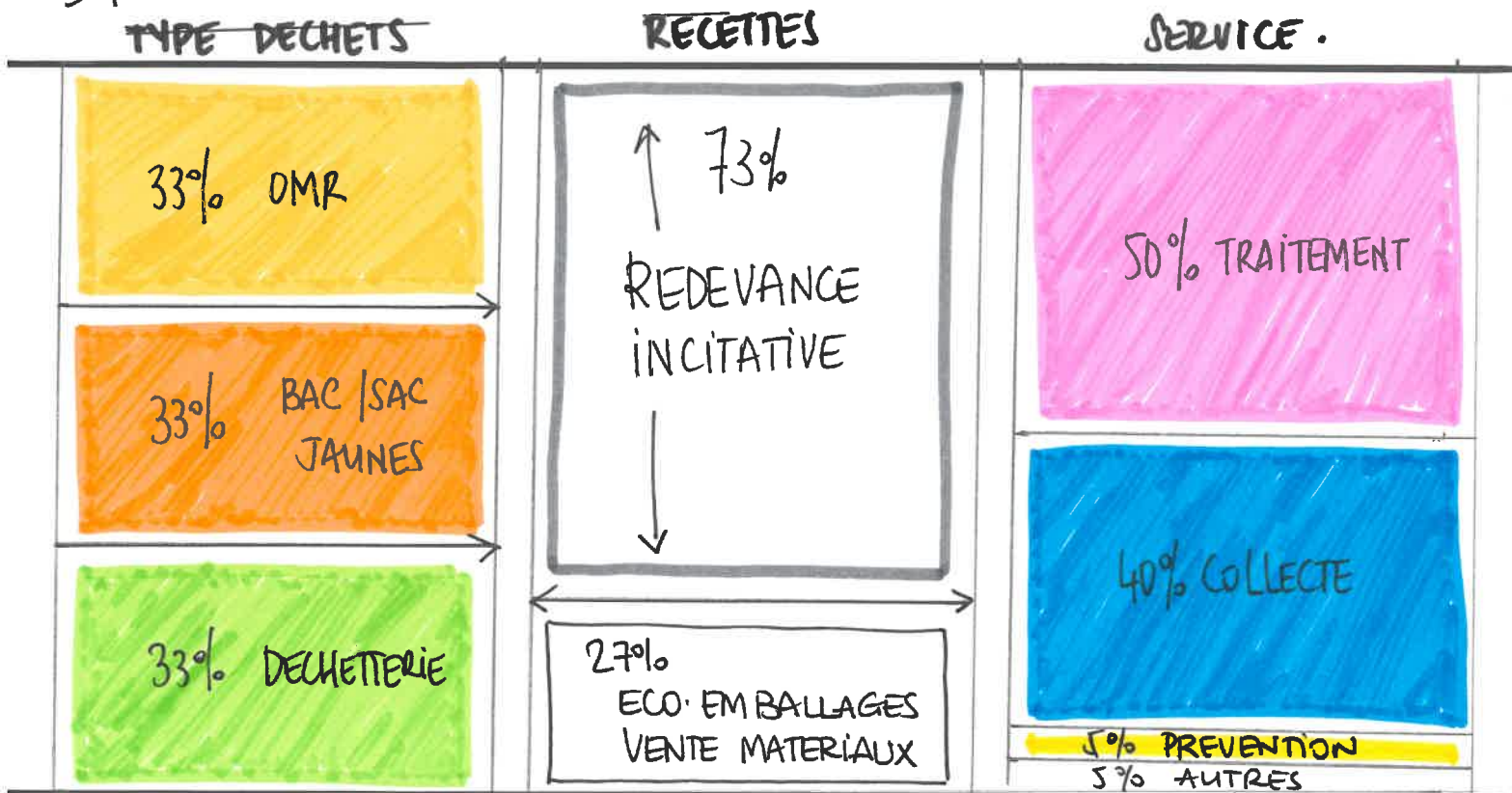


UNE SÉRIE DE
VIDEOS SUR LA
VIE DES DIFFÉRENTS
DÉCHETS ET LEUR
PARCOURS
(ex goutte d'eau
TERRA BOTANICA...)

PROPOSITION 3

CRÉER UN INDICATEUR DU CÔTÉ RÉEL

A ce jour, la réalité des répétitions financières, permet de mettre en évidence :



- la seule redevance ne suffit pas à payer la gestion des déchets et son traitement
- la tri-génère de la ressource financière d'équilibre
- la réduction de OMR et des apports en déchetterie permet de diminuer la tension financière
- la diminution de la collecte ou du traitement pourrait avoir cet effet
- Toutefois, il est à prévoir que la prévention augmente au regard des besoins identifiés

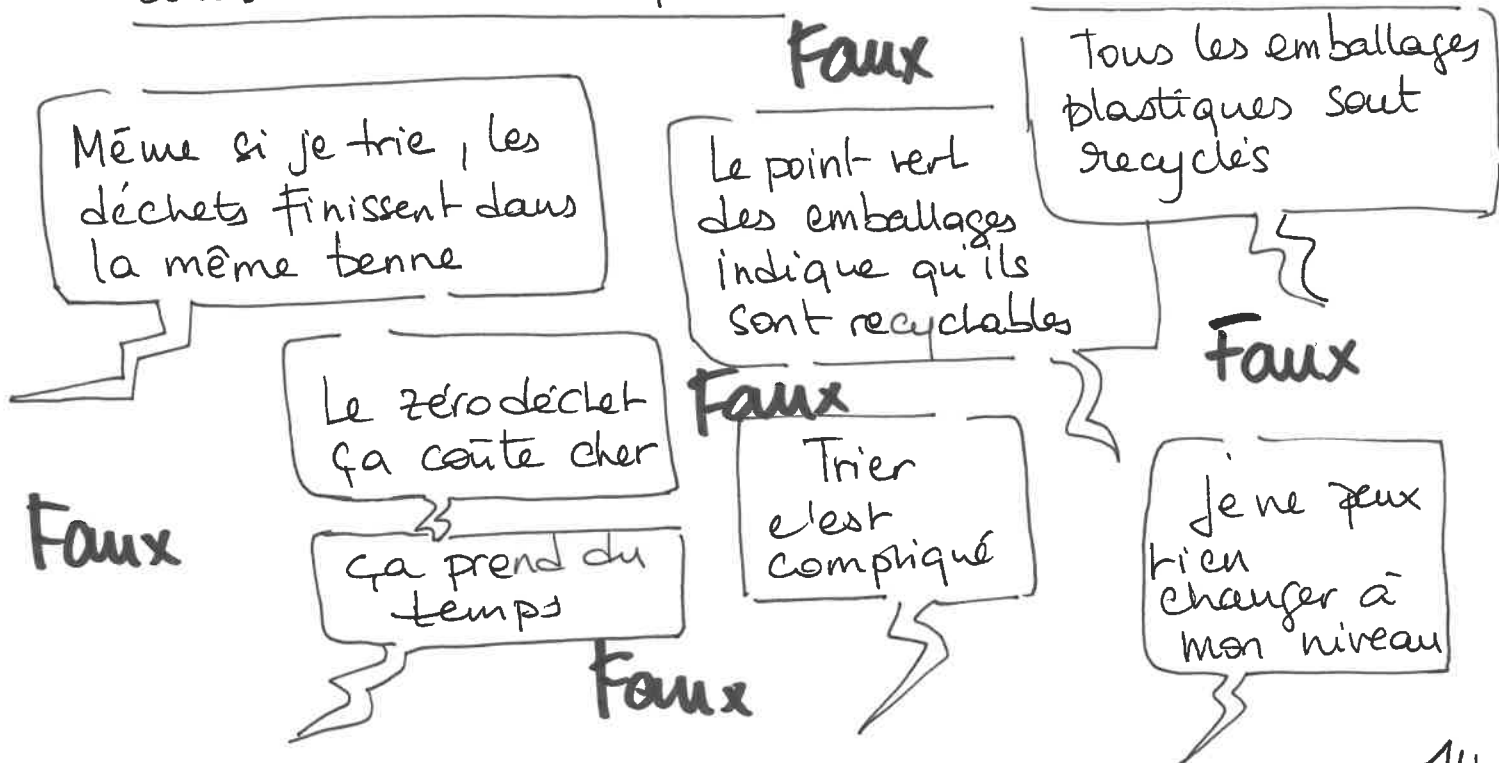
PROPOSITION 4

CRÉER UN MÉDIA POUR CONTRECARRER
LES IDÉES REÇUES AUTOUR DES
DÉCHETS

LES CANAUX EXISTANTS

- ▶ La chaîne you tube Mauges Communauté
 - 📁 Le Magazine de L'agglomération.
 - ☰ La Lettre du Service Déchet
 - 📺 Les Fils des Réseaux Sociaux de MC
- Les journaux
La Radio
les déchetteries . etc...

QUELQUES IDÉES REÇUES



PISTE #1

LEVIER 2



ADOPTER UNE COMMUNICATION
DIFFÉRENCIÉE - SIMPLE - CONCRÈTE

CONSTATS:

- L'argument essentiel est principalement écologique et n'est pas entendu par tous
- Tout le monde n'a pas le même niveau d'information ou d'écoute par rapport à la question
- Le changement de comportement peut passer par d'autres canaux que la raison
- L'effort autour de la consommation paraît pour certains inaccessible

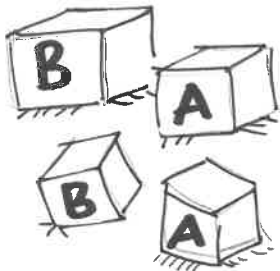


PROPOSITIONS:

1. UNE COMMUNICATION SIMPLE ET CONCRÈTE
Grâce à des méthodes dédiées
2. CRÉER UNE BIBLIOTHÈQUE DES PROFILS TYPE DE COMPORTEMENT DANS LES MAUGES
3. UTILISER LE NUDGE DANS LES INTERAGÉS DE COMMUNICATION
4. DÉPASSER LE SEUL ARGUMENT ÉCOLOGIQUE



PROPOSITION 5



UNE COMMUNICATION...

SIMPLE, sans ambiguïté

CONCRÈTE, en lien avec l'action quotidienne

COMPRÉHENSIBLE, dans un langage épuré.

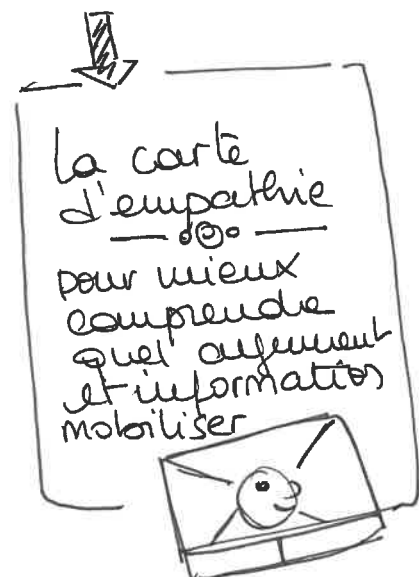
POSITIVE, mobilisant des émotions positives.

CRÉDIBLE, provenant de sources vérifiées

CONSTAT :

Nombres informations contradictoires en fonction des sources et des canaux utilisés.

OUTILS EXISTANTS:

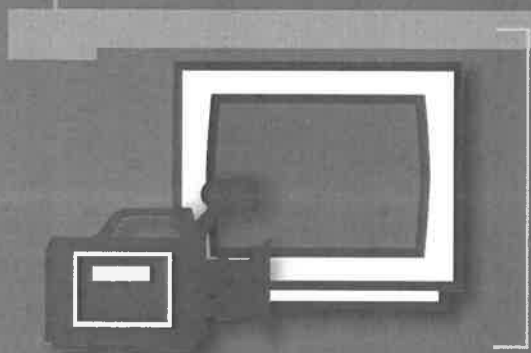
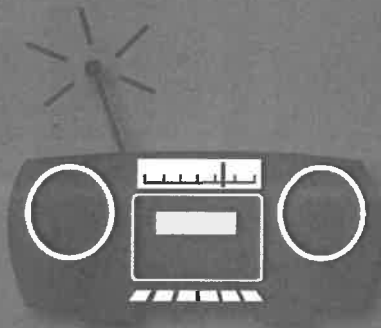


L'information pour tous



Règles européennes pour une information
facile à lire et à comprendre

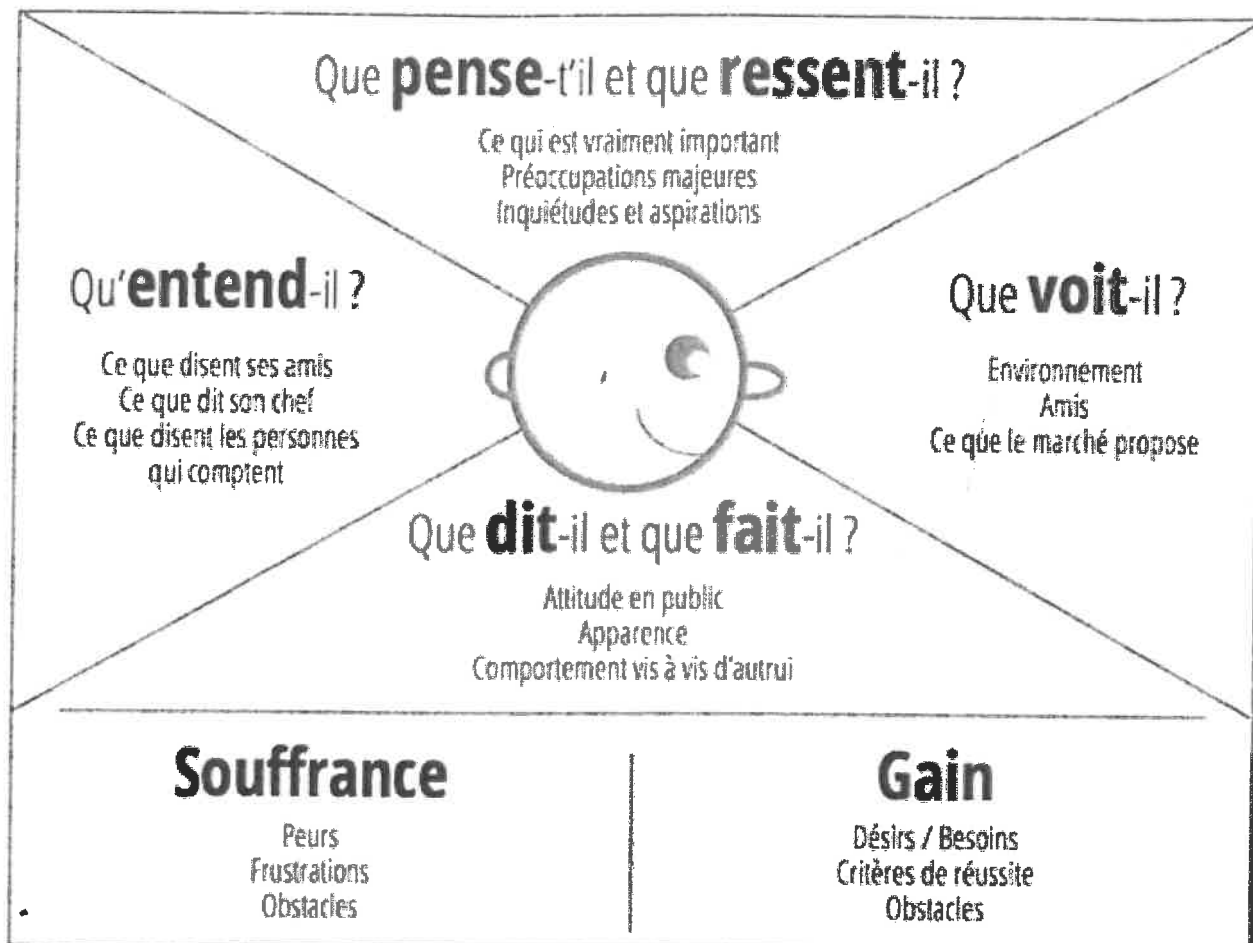
FALC



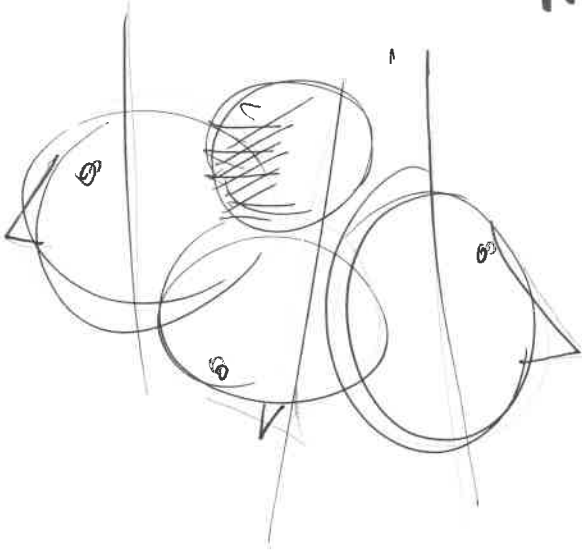
Sommaire

Au sujet de ces règles	4
- Pourquoi ces règles ?	4
- Qui peut utiliser ces règles ?	5
- Pourquoi avons-nous besoin de ces règles ?	6
1. Règles générales pour les informations faciles à comprendre	9
- Avant de commencer	9
- Mots	10
- Phrases	11
- Quel ordre donner à vos informations	12
2. Règles spécifiques aux informations écrites	13
- La mise en page et le format	13
- Le type d'écriture	14
- Les mots	17
- Les phrases	19
- Ecrire un texte	20
- A quoi devrait ressembler votre texte	21
- Comment montrer qu'il s'agit d'un document facile à lire	23
- Les images	23
- Règles pour la langue française	25
3. Règles spécifiques aux informations électroniques	26
- Créer un site Internet accessible	27
- Votre page d'accueil	29
- Passer d'une page à l'autre sur un site Internet	29
- A quoi devrait ressembler votre écran	32
- Liens	32
- Créer un CD-rom accessible	34

LA CARTE D'EMPATHIE



Émotion	À éviter	À faire
Peur	Dé dramatiser Renforcer les enjeux Mépriser	Rassurer
Colère	Minimiser Hausser le ton Passer en force	Se centrer aux faits
Tristesse	Nier l'émotion Se laisser contaminer Amplifier par maladresse	Réconforter
Jolie	Minimiser Se détourner et couper la relation Reprendre à son compte	Partager



CRÉER UNE BIBLIOTHÈQUE
DES PROFILS de COMPORTEMENT
Type DANS LES MAUGES

CONSTAT:

Tout le monde n'est pas sensible à l'argument écologique et n'aborde pas la question des déchets par cette approche

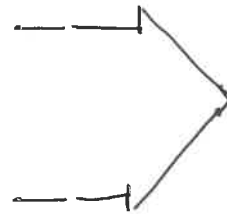
EXPERIMENTATION du CPT :

(affichage des résultats de l'atelier de nov. 2022)

○
□
INDIFFÉRENT

○
U
DOMESTIQUE

○
U
ANTI-DEMOCRATE



Différents
Leviers
pour
mieux
Trier

OUTILS



LE PERSONA
archétype de
comportement
face aux déchets



Exemples
des personae
CITEO
sur la
consommation
responsable

PRÉCONISATION

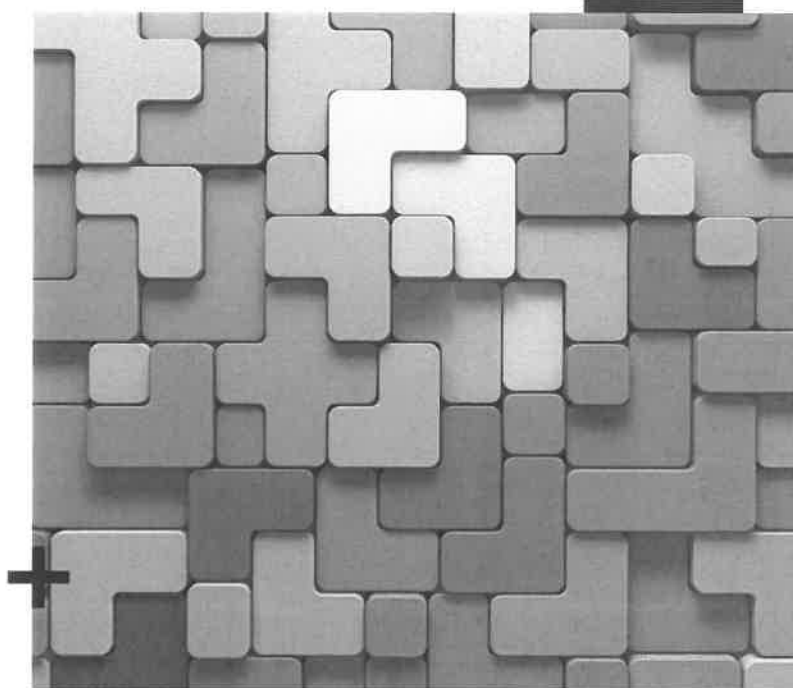
Poursuivre cette réflexion
pour faire des
accompagnements
adaptés à chaque
profil.

Synthèse des échanges du 14 novembre 2022

LES PERSONNAE ou archétypes de comportement

Approche par le
comportement et le design

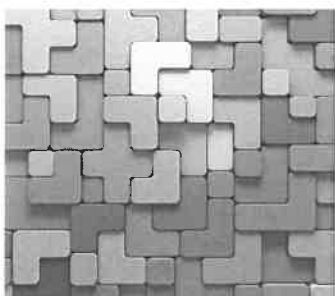
- 15 contributeurs -



Une video inspirante pour lancer les échanges

[Cliquer pour visionner](#)

Synthèse des échanges
du 14 novembre 2022



Cette vidéo de 5 minutes synthétise 6 archétypes de comportements face à la gestion des déchets. Ils ont été la synthèse d'un travail réalisée dans le cadre d'un appel à projet de l'ADEME.

Les 6 archétypes de comportements face au tri des déchets sont les suivants :
Les alternatifs / Les indifférents / Les domestiques / Les sanitaires/ les légalistes et les démocrates

LE PROFIL ANTI-DEMOCRATE

Comportement d'opposition à tout ce qui touche à la démocratie et donc à la demande de trier ses déchets

ANTI-DEMOCRATE (En bref)

Freins principaux

- Désintérêt du bien commun
- Complexité du tri
- Désobéissance chronique

Motivations principales

- Crainte de la sanction
- Trouver un intérêt personnel (Gain financier, facilité d'usage...)



Pistes d'actions



Communiquer par un tiers privé autre que la collectivité



Solution citée dans les 3 ateliers



Donner un kit de tri clef en main avec des petites poubelles étiquetées de consignes de tri visuelles et logeables dans un meuble standard



LE PROFIL INDIFFERENT

Comportement lié à deux types de profils:

- Personnes trop éloignées par la précarité
- Personnes qui ne considèrent pas cette donnée comme important ou prioritaire



INDIFFERENT (En bref)

Freins principaux

- Le déplacement
- L'éloignement
- Le manque de pédagogie
- Le coût du service de collecte

Motivations principales

- Rendre le tri beau et propre en collectif
- Rendre le tri ludique et accessible
- Faire à plusieurs



Pistes d'actions

Aider au diagnostic des pratiques grâce :

- des auto-diagnostic à l'impact de sa consommation
- un conseil de tri à domicile
- Un renouvellement des familles zéro déch



Investir l'échelon du quartier pour suggérer l'entraide autour des déchets entre habitants (ex déchets verts et déchetterie de proximité)



LE PROFIL DOMESTIQUE

Comportement en lien avec la gestion et
l'organisation de l'espace dans le domicile



DOMESTIQUE (En bref)



Freins principaux

- Le changement d'organisation induit
- Désagrément lié au déchet à conserver à domicile

Motivations principales

- Outils pratiques de tri
- Solution de confort pour un habitat agréable



Pistes d'actions



Valorisation du tri bien réussi par :

- La mise en d'une récompense
- La mise en avant des bons trieurs



Mettre en avant qu'une consommation
avec des déchets réduits permet de
gagner de la place dans son logis

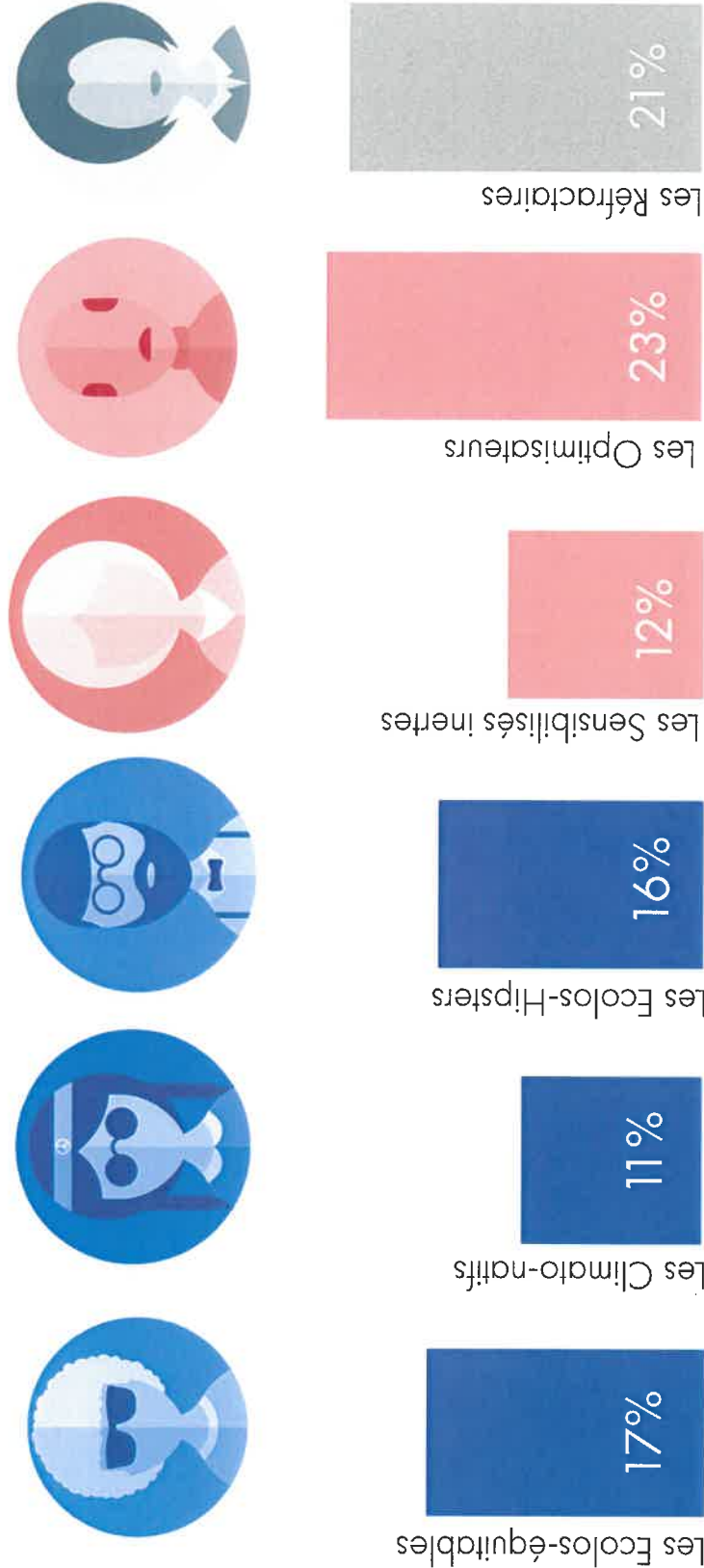


Un typologie

6 types
de Consommateurs



6 TYPES DE CONSOMMATEURS



44 % significativement impliqués dans la consommation responsable

Le « ventre mou »



Les écolos-équitables (17 %)

— Les comportements :

- Niveau très élevé du degré, autoévalué, de l'intégration des considérations environnementales, sociales et sociétales dans leur consommation et leurs modes de vie.
- Très engagés dans la transition vers une consommation responsable
- Radicalisation de leur engagement avec la crise sanitaire
- Importance de l'origine géographique et des conditions de rémunération des petits producteurs dans les critères de choix
- Gros consommateurs de bio, de produits équitables et de vrac
- Champions du tri systématiques des déchets
- 19,4° de température moyenne
- Très engagés dans le « faire soi-même »



Les écolos-équitables (17 %)

— Le profil :

- Profils diversifiés
- Très sensibles à l'urgence écologique, radicalité des positions sur le rapport de l'Homme à la nature
- Conception de la consommation responsable orientée relocalisation
- Surreprésentation
 - plus de 55 ans
 - CSP+
 - Système de valeurs à orientation altruiste
 - Proches de mouvements écologistes



Les climato-natifs (11 %)

— Les comportements :

- Niveau autoévalué d'intégration de l'impact environnemental dans la consommation légèrement supérieur à la moyenne
- Niveau autoévalué d'intégration de l'impact social et sociétal dans la consommation inférieur à la moyenne
- Le plus fort score d'intensité dans la transition vers une consommation responsable (en particulier dans l'alimentaire)
- Poids de l'impact environnemental dans les critères d'achat
- Faible poids de l'origine géographique, des conditions de travail des salariés dans les critères d'achat
- Fort usage des applications d'évaluation des produits
- Gros utilisateurs de gourdes vs eau en bouteille, de vêtements d'occasion, de cadeaux d'occasion...
- Sur-consommateurs de produits bio et en vrac
- 82 % de trieurs systématiques



Les climato-natifs (11 %)

— Le profil :

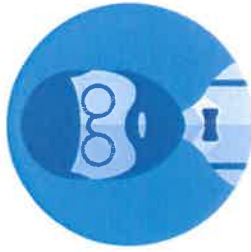
- Très sensibles à l'urgence écologique, radicalité des positions sur le rapport de l'Homme à la nature
- Conception de la consommation responsable orientée redéfinition des besoins
- Surreprésentation :
 - Femmes
 - Moins de 35 ans
 - Diplômés du supérieur
 - Habitants de communes densément peuplées
 - Système de valeurs orienté vers l'épanouissement et la réalisation personnelle
 - Proches de mouvements écologistes



Les écolos-hipsters (16 %)

— Les comportements :

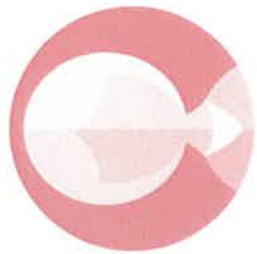
- Niveau très élevé du degré, autoévalué, de l'intégration des considérations environnementales, sociales et sociétales dans leur consommation et leurs modes de vie.
- Gros consommateurs de bio et de produits équitables
- Très engagés dans la transition vers une mobilité responsable
- Demeurent de gros utilisateurs de l'avion
- Gros utilisateurs de substituts à l'eau en bouteille
- En retrait sur le geste de tri



Les écolos-hipsters (16 %)

— Le profil :

- Plutôt « modernes » dans l'approche du rapport de l'Homme à la nature
- Surreprésentation :
 - Hommes
 - Moins de 55 ans
 - CSP+ et tranches supérieures de niveau de vie
 - Systèmes de valeurs orientés vers l'altruisme et vers le matérialisme
 - Positionnement politique « au centre »
- Forte évaluation de l'intensité de l'intégration de la responsabilité par leurs proches
- Relative bienveillance à l'égard du rapport des entreprises à la consommation responsable
- Le groupe en moyenne le plus satisfait de l'existence

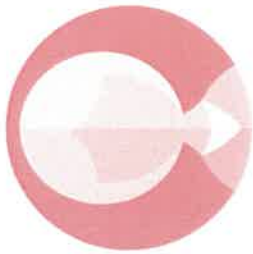


Les sensibilisés-inertes (12 %)

— Les comportements :

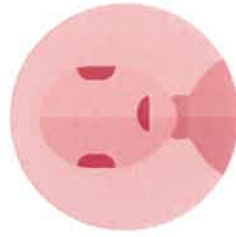
- Niveau relativement élevé du degré, autoévalué, de l'intégration des considérations environnementales, sociales et sociétales dans leur consommation et leurs modes de vie.
- Score de transition vers une consommation responsable proche de la moyenne et faible niveau du score de transition vers une mobilité responsable
- Poids relativement faible du prix dans les critères d'achat
- Poids important de l'impact environnemental et, plus encore, des conditions de rémunération des petits producteurs et des conditions de travail des salariés dans les critères d'achat
- Faiblement utilisateurs des applications d'évaluation des produits
- Sous-consommateurs de produits bio et en vrac
- Sous-consommateurs des substituts aux eaux en bouteille
- Faible pénétration du « stop pub »

Les sensibilisés-inertes (12 %)



— Le profil :

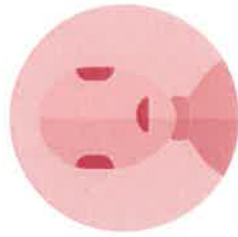
- Surreprésentation
 - Plus de 55 ans
 - Peu diplômés



Les optimisateurs (23 %)

— Les comportements :

- Niveau en léger retrait du degré, autoévalué, de l'intégration des considérations sociales et sociétales dans leur consommation
- Poids important du prix mais aussi de la qualité des produits dans les critères d'achat
- Faible poids de l'impact environnemental dans les critères d'achat
- Faiblement utilisateurs des applications d'évaluation des produits
- Sous-consommateurs de produits bio, équitables et en vrac
- Sous-consommateurs des substituts aux eaux en bouteille
- Faible pénétration du « stop pub »
- Forte propension au tri systématique



Les optimisateurs (23 %)

— Le profil :

- Surreprésentation
 - Plus de 55 ans
 - Tranches basses de niveau de vie
 - Peu diplômés
 - Ne se reconnaissent dans aucune tendance politique
- Forte proportion de personnes estimant difficile de consommer responsable au quotidien (notamment pour des raisons de coût)



Les réfractaires (21 %)

— Les comportements :

- Faible niveau autoévalué d'intégration des impacts environnementaux, sociaux et environnementaux dans les choix en matière de consommation et de modes de vie
- Faible niveau des scores de transition vers une consommation responsable et de transition vers une mobilité responsable
- Gros consommateurs réguliers d'eau en bouteille
- Faiblement consommateurs de bio, produits équitables, vrac
- Faible place accordée à l'impact environnemental, social et sociétal dans les critères d'achat
- Place importante accordée au prix et à la qualité dans les critères d'achat
- Faible engagement dans le « faire soi-même »
- Forte propension à estimer qu'il est difficile de consommer de manière responsable (notamment en raison du coût et de la difficulté à renoncer à son confort ou à son plaisir).
- Peu engagés dans le tri systématique, mais seraient incités par avantage financier
- Température moyenne du logement : 20,2°
- Faible pénétration du « stop pub »

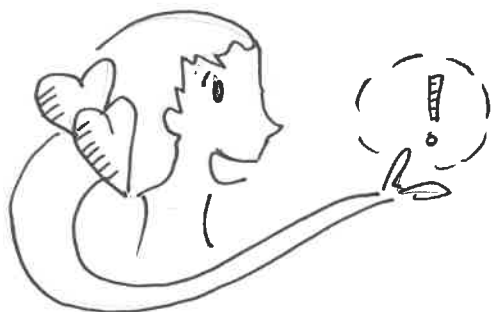


Les réfractaires (21 %)

— Le profil :

- Profil peu marqué
- Surreprésentation
 - CSP-
 - Personnes se positionnant « très à droite » ou ne se reconnaissant dans aucune tendance politique
- Sous-représentation
 - Tranches les plus élevées de niveau de vie.
 - Système de valeurs orienté vers l'altruisme
- Scepticisme relatif par rapport à la gravité de la situation sur le plan environnemental
- Forte attente de reprise de la croissance rapide du pouvoir d'achat

PROPOSITION 7



UTILISER LE NUDGE
DANS LES DIFFERENTS
POINTS DE CONTACT.

CONSTATS:

Les décisions des individus sont prises selon un système irrationnel de décision dans 80% des situations. Cette règle s'applique aussi sur leur choix en matière de déchets.

• Définition du Nudge: visuel de la conférence

PROPOSITIONS

EXEMPLE
d'1 Boîs
de NORMES
sociales

|| sévèltes dans
les hôtels → 18g

↓
Etudier
le comportement
des mangeois
PERSONAE
Cf Proposition 6

↓
Expérimenter
les Boîs
d'OPTIMISME
de NORMES SOCIALES
de CONFIRMATION

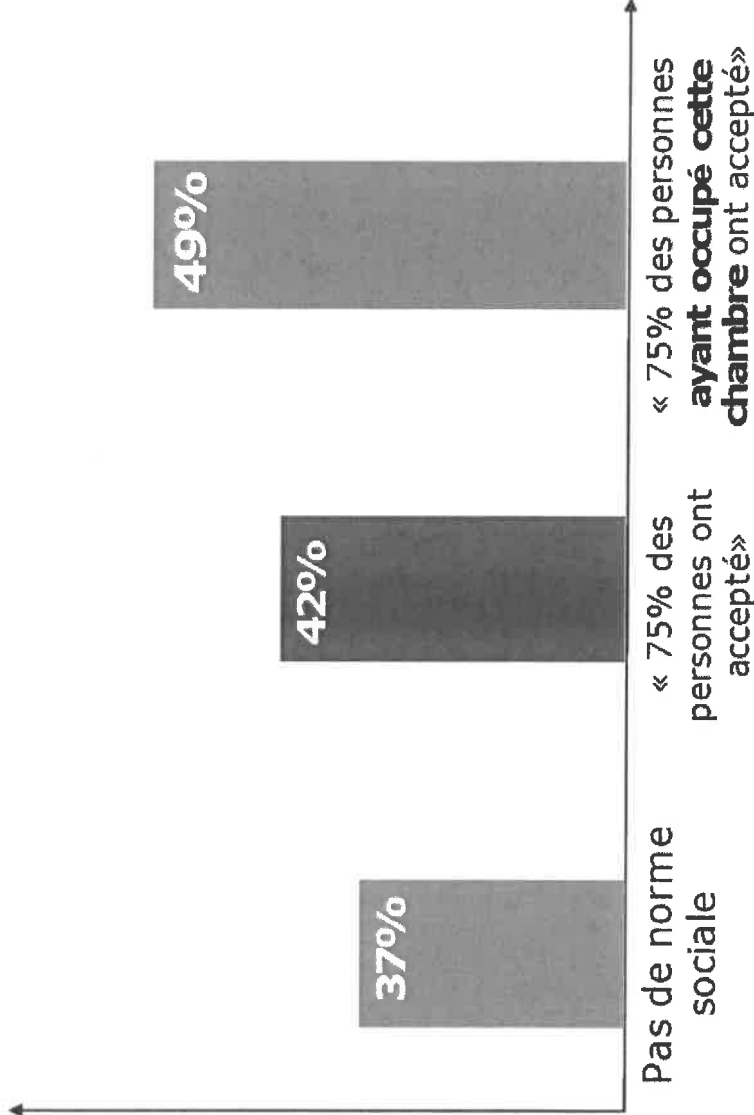
↓
- au l'ensemble
des formats
(courrier, en ligne,
affiche...)
- en partenariat
avec les grandes
surfaces

- o Définitions 1
 - o " 2
 - o " 3
- ↳ Bibliothèque des Boîs (site internet)

Exemple : le biais des normes sociales



% de réutilisation des serviettes



PROPOSITION 8



DÉPASSER LE SEUL ARGUMENT ECOLOGIQUE.

CONSTAT:

Les personnes ne sont pas toutes sensibles à l'argument écologique pour différentes raisons.

L'argument écologique est souvent utilisé pour tenter de convaincre les individus.

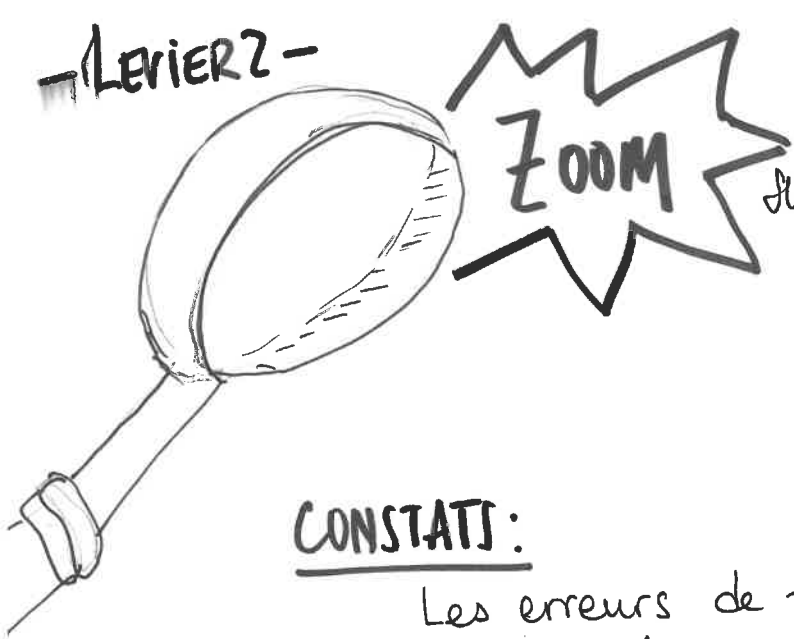
AUTRES ARGUMENTS:

L'étude de l'ADEME nous indique les autres arguments possibles.

Voici une fiche mémo pour les listes ou les messages à destination des non-initiés.



LEVIER 2 -



JUR LES CONSIGNES
DE TRI !

CONSTATS:

Les erreurs de tri peuvent être dues à des modifications de consignes d'un territoire à l'autre (limitrophe ou non) ou de pratiques différentes dans les consignes de tri de la collectivité.

- Ex apport volontaire en vendée
- | tri du plastique différent sur ALM
 - | Facturation du tri dans les territoires limitrophes

PROPOSITIONS:



APPLIQUER
LES PRINCIPES
de COMMUNICATION

AN TRI

SIMPLE
ET SÉPARÉ
ET VISUEL



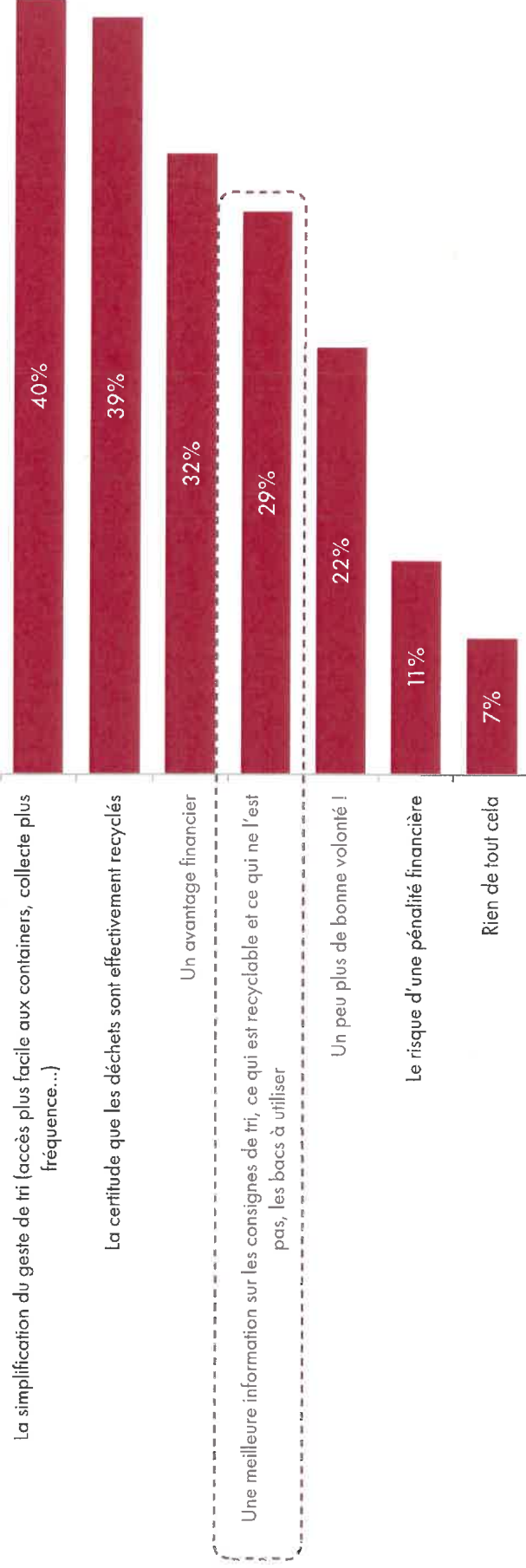
UTILISER
LE NUDGE
DANS LES
CONSIGNES
DE TRI



S'INSPIRER
d'EXPÉRIENCES
ex de la
dechetterie-
ressourcerie
pédagogique
Communauté
d'Agglo Lens Lezins

Des leviers de progression du tri des déchets qui portent sur une simplification du geste et une pédagogie pour réassurer sur son efficacité

« Qu'est-ce qui pourrait vous inciter à trier davantage vos déchets ménagers ? » (Base : individus qui ne trient pas systématiquement, n=1249) - Plusieurs réponses possibles -



Source : l'ObSoCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

PISTE #1

LEVIER 3



ACCOMPAGNER LE PASSAGE A L'ACTION

CONSTAT:

Les personnes peuvent ne pas se sentir concernées par les messages ou les demandes sociétales où les efforts à produire peuvent paraître trop importants par rapport à leur maturité sur la question.


Par les déchets, certaines personnes peuvent que gérer différemment les déchets est inaccessible pour elles. ↳ Statistiques 21q1 → f.






PRÉAMBULE

Les propositions sur la transparence des informations et la communication différenciée contribueraient déjà à faciliter le passage à l'action:

- Boires de comparaison sociale (cf Nudge)
- Adapter les supports aux différents profils (cf persona)

PROPOSITIONS :

9  Utiliser le jeu dans la transmission des savoirs et savoir faire

10    Opter pour la politique des petits pas et rendre les actions faciles et faisables
↳   en main
↳ défi

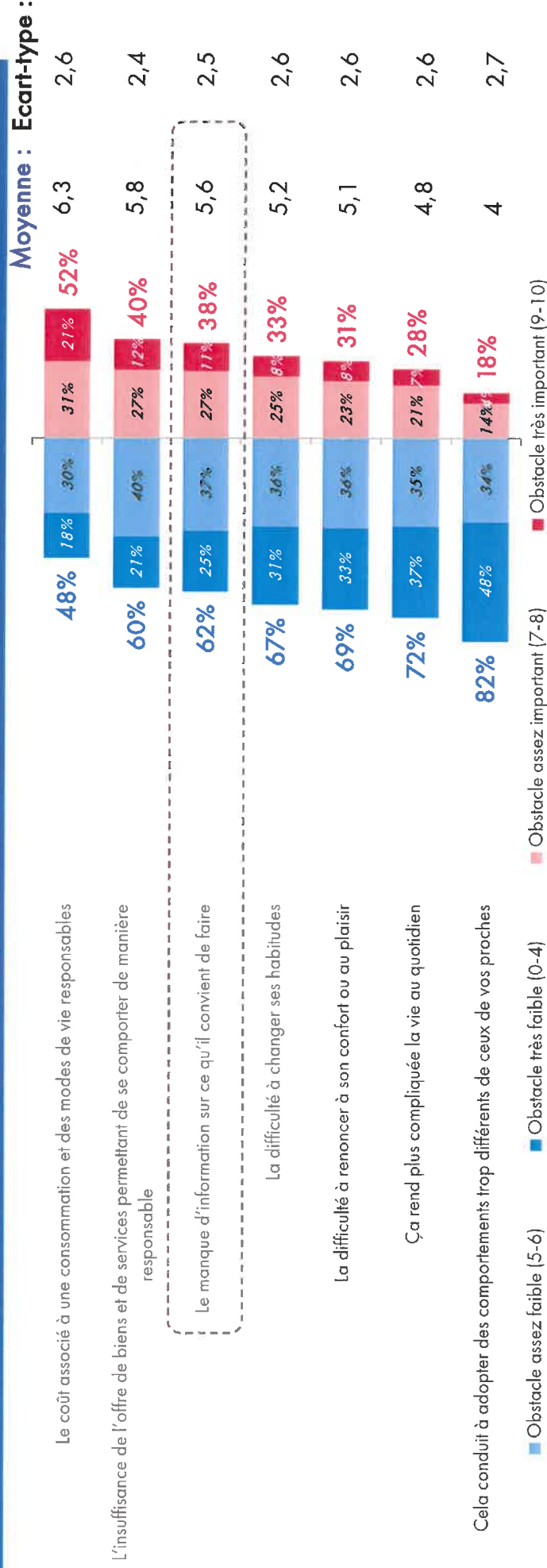
M  Rendre les alternatives de gestion des déchets **VISIBLE** du grand public



ex.
• stop pub numérique
• course réemploy temps de course

Un déficit d'information ?

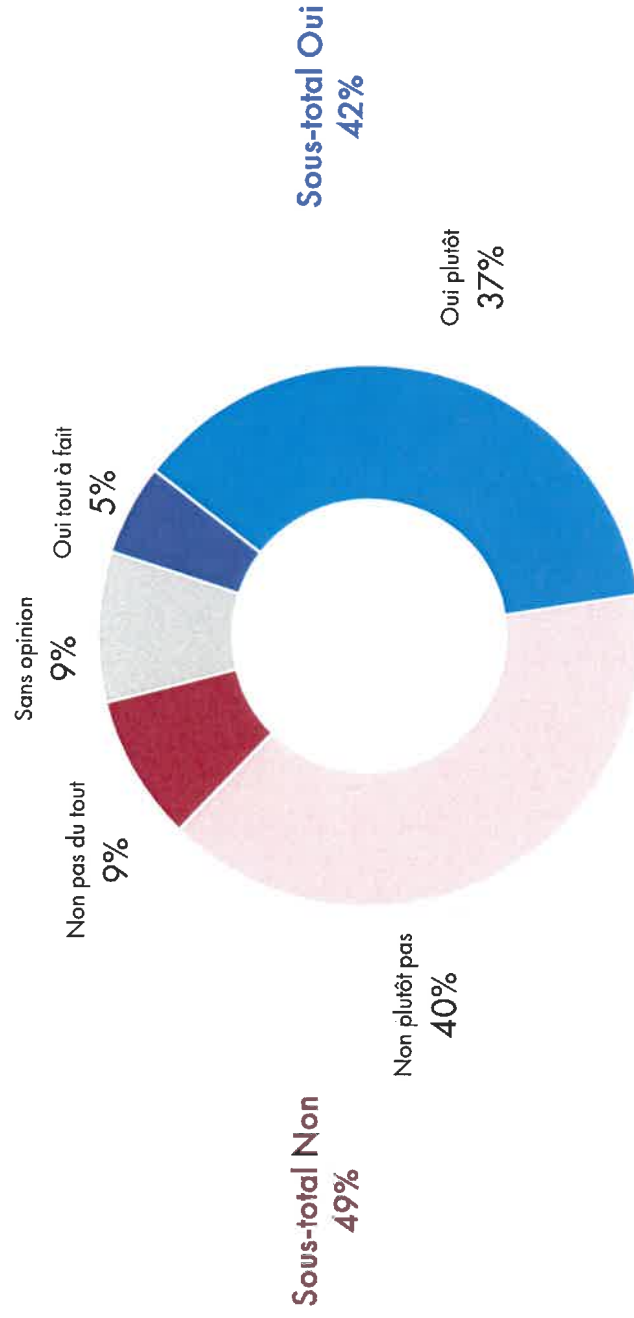
« Veuillez noter de 0 à 10 chacun des points suivants selon la mesure dans laquelle ils constituent pour vous un frein à l'adoption de comportements de consommation et de modes de vie responsables » (Base totale, n=3851)



Source : L'OBSCO/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

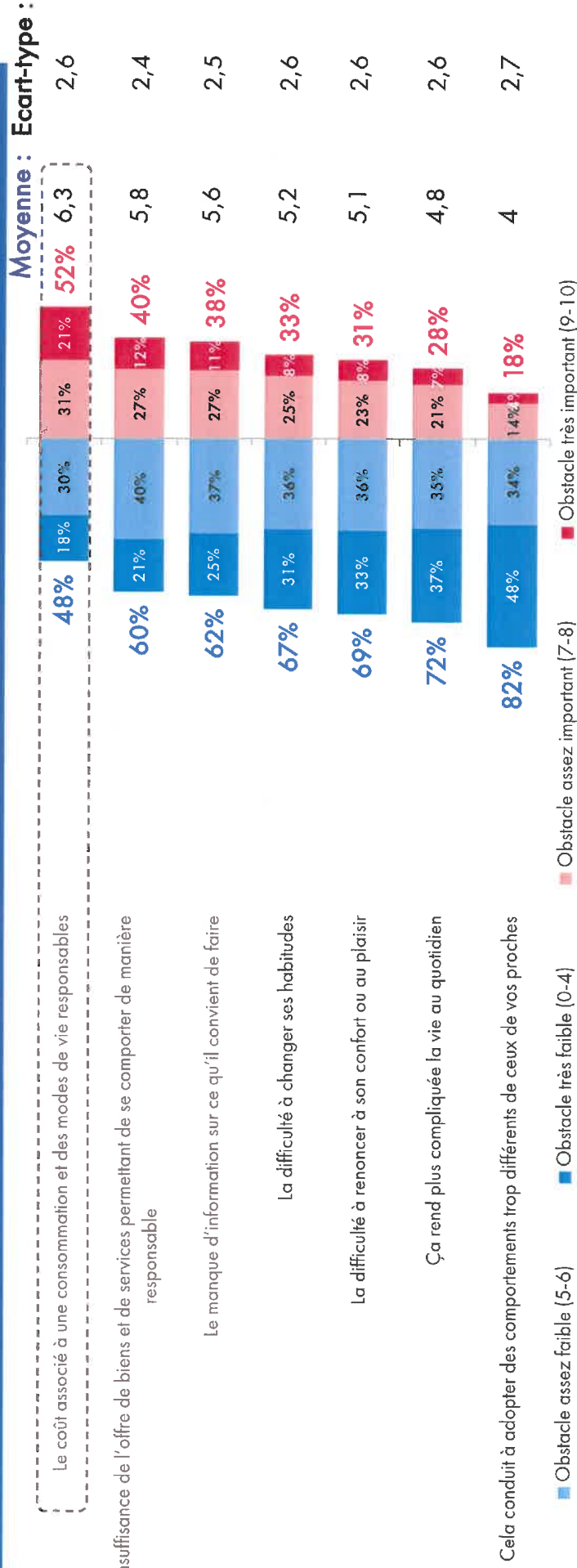
La moitié des répondants estime manquer de l'information nécessaire pour adopter une consommation et des modes de vie responsables

« Estimez-vous disposer de toute l'information nécessaire pour être en mesure d'adopter des comportements de consommation et des modes de vie responsables sur le plan environnemental et sociétal ? » (Base totale, n=3857)



Le coût financier représente l'obstacle le plus important à l'adoption d'un mode de vie éco-responsable suivi par le manque d'offre et d'information

« Veuillez noter de 0 à 10 chacun des points suivants selon la mesure dans laquelle ils constituent pour vous un frein à l'adoption de comportements de consommation et de modes de vie responsables » (Base totale, n=3851)



Source : l'ObsCo/Crise, Observatoire de la consommation responsable, 2020.

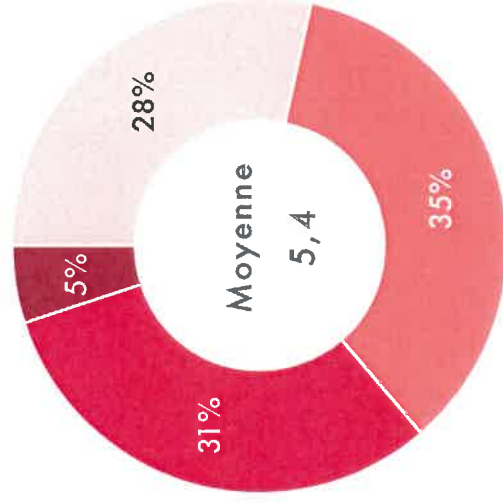
Facilité / efficacité des actions individuelles : le tri, le recyclage en tête



Source : L'ObsCo/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

Des consommateurs partagés quant au niveau d'effort personnel requis pour consommer responsable

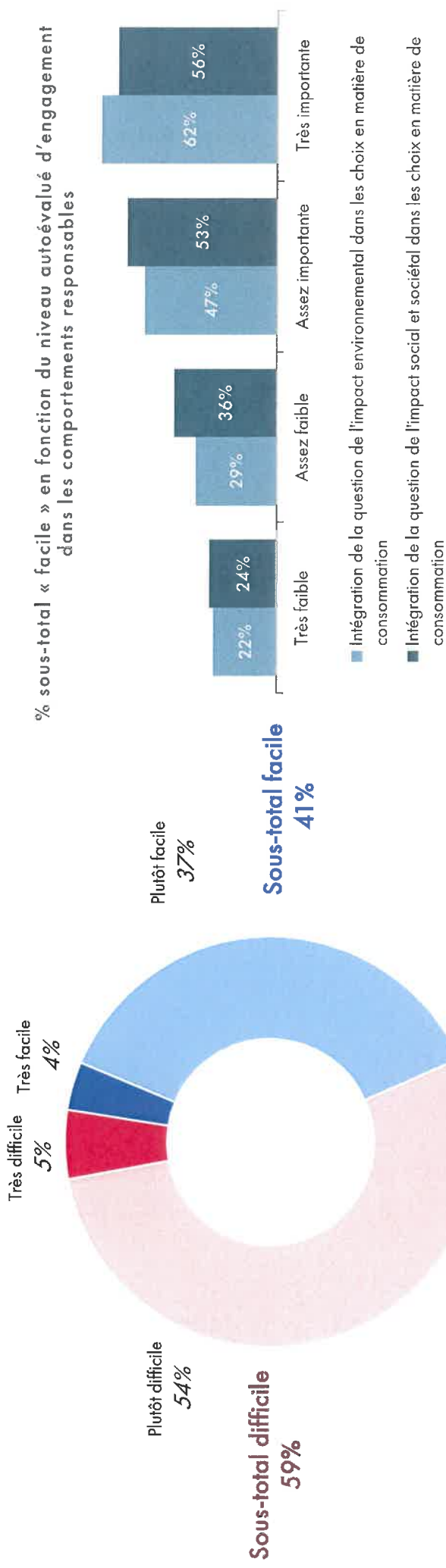
« Veuillez donner une note de 0 à 10 selon votre estimation du niveau d'effort personnel que vous réclame de le fait d'intégrer l'impact environnemental dans vos choix en matière de consommation » (Base : individus ayant attribués une note supérieure à 2 concernant l'impact de la question environnementale dans son choix en matière de consommation n=3.734)



Note comprise entre 0 et 4 Note de 5 ou 6 Note de 7 ou 8 Note de 9 ou 10

Une difficulté à consommer de façon responsable soulignée par près de 60% des consommateurs

« Diriez-vous qu'au quotidien il est facile ou difficile de consommer de façon responsable ? »
(Base totale, n=3851)



Source : l'ObsSocio/Citeo, Observatoire de la consommation responsable, 2020

PISTE #1

LEVIER 3



ZOOM ¹² SUR

LA MISE EN PLACE
D'UN RESEAU D'AMBASSADEUR
DE LA CONSOMMATION
SOBRE / RESPONSABLE

ET SI L'HISTOIRE
SE REPETAIT...



CONSTAT:


Les personnes ont besoin d'un accompagnement au plus près de leur organisation quotidienne et de leurs automatisées pour transformer leur comportement.

PRINCIPE:

un accompagnement de pair à pair


- les habitants parlent aux habitants
- le principe d'aller vers.

PROPOSITIONS:

↓ 

IDENTIFIER / RECRUTER des habitants volontaires aux comportements vertueux

ex ZD

↓ 

Proposer un kit de formation pour pouvoir accompagner les autres


Principe du porte à porte

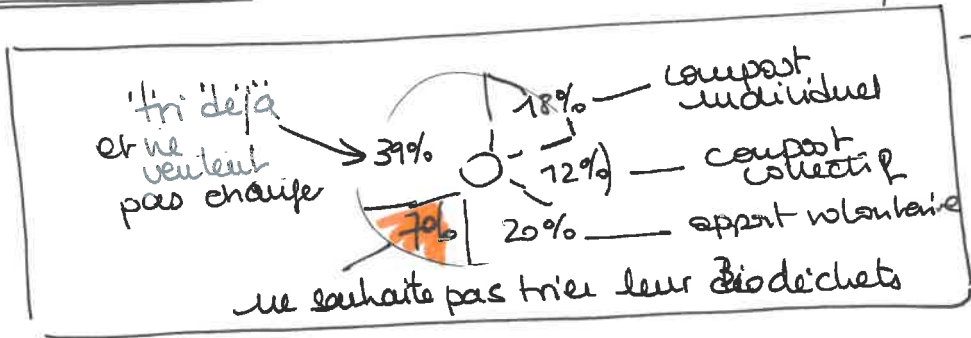
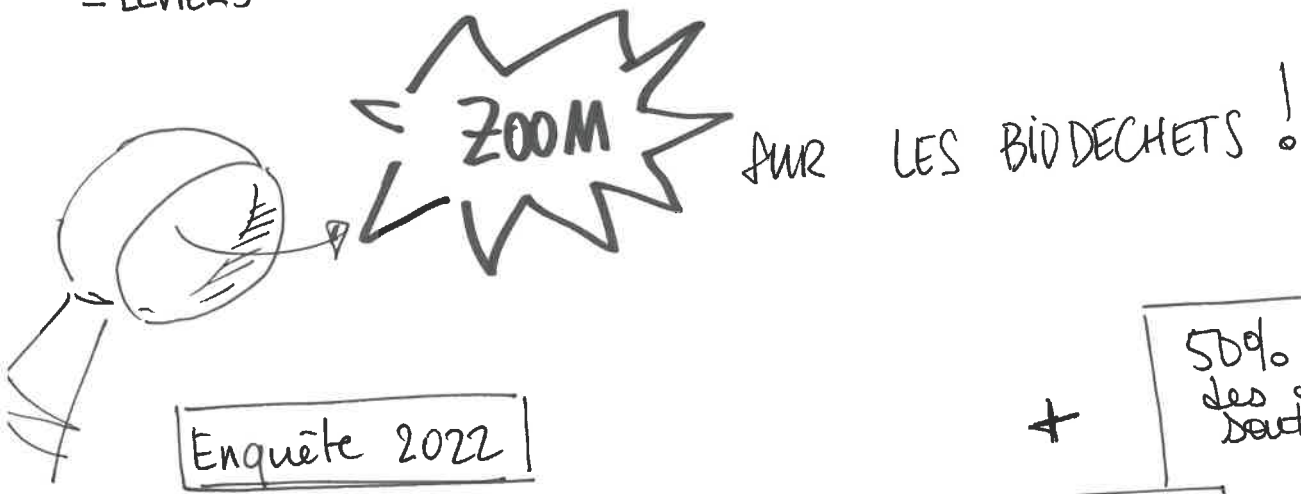
↓

ouvrir le réseau de pairs et valoriser les initiatives

↓

Cibler les lieux très fréquentés



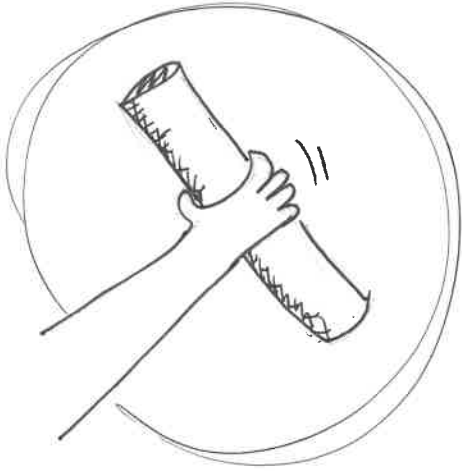


PROPOSITIONS

- ↳ Poursuivre et intensifier l'accompagnement au Broyage par les associations du territoire
- Mettre en réseau les producteurs de déchets et les utilisateurs
- ↳ Poursuivre les actions anti-gaspi
- Proposer une solution clé en main pour valoriser les déchets verts.
- Solliciter le réseau Compost in Situ pour relancer une animation autour du compostage
- ↳ Poursuivre la distribution de composteur

PISTE #1

LEVIER 4



SOUTENIR & IMPULSER
LES COLLECTIFS EXISTANTS
ET À VENIR

CONSTAT:

Pour que les pratiques vertueuses s'étendent, il est important de soutenir toutes initiatives pour accélérer le partage de ces pratiques et le changement de comportement.

PREAMBULE:

Ces propositions s'inscrivent en complément du réseau de pairs ambassadeurs (levier 3)

PROPOSITIONS:

13



CARTOGRAPHIER
LES COLLECTIFS
ET LES METTRE
À DISPOSITION
DU GRAND PUBLIC

ex les associations
en lien avec le
réemploi comme
les Bourses aux vêtements

14



FACILITER
LA MISE EN RESEAU
ENTRE COLLECTIFS
ET LE RESEAU DES
AMBASSADEURS

15

SOUTENIR DANS
TOUTES LES
FORMES
POSSIBLES

Liste

matériel
écologique
financière
symbolique
liée au
compétence
juridique
comptable
Administratif

24

Administratif