

Axe 2 : Sensibiliser à la consommation responsable

Action 2.1 Diffuser les outils de communication sur l'ensemble du territoire d'Epernay Agglo Champagne

Catégorie d'évitement	-
Contexte	<p>Action transversale par excellence, la communication est un élément clef du programme local de prévention des déchets. Depuis son 1^{er} programme local de prévention des déchets, Epernay Agglo Champagne réalise et diffuse des outils de communication à destination des usagers pour réduire et améliorer la gestion des déchets. En 2020, la communication a été renforcée relativement à l'engagement de la collectivité pour les 10 années à venir dans une politique de prévention et de gestion des déchets ambitieuse formalisée au travers du Cap « Zéro Déchet » 2030. Un logo « Cap Zéro Déchet » 2030 a été créé, donnant ainsi de la visibilité à la démarche.</p> <p>Cette action a pour but de créer un réseau d'acteurs du territoire qui s'engagent à partager nos outils de communication à leurs adhérents, partenaires, clientèles...</p>
Objectifs	Qualitatifs
	<p>Faciliter l'accès à l'information auprès de la population Renforcer la visibilité du PLPDMA auprès de la population Promouvoir, autant que faire se peut, une communication dématérialisée Renforcer l'image de marque des partenaires associés au PLPDMA</p>
	Quantitatifs
	<p>Mobiliser 10 partenaires supplémentaires par an pour diffuser les outils de communication</p>
Descriptif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Créer des liens plus étroits avec les communes membres pour faciliter la diffusion des informations en instaurant des habitudes de travail ensemble, s'appuyer notamment sur le réseau de référents Eco-exemplarité des communes (Cf action 1.2) - Formaliser une procédure de diffusion partagée par tous - Identifier d'autres relais locaux (associations, commerces, ...) et s'appuyer sur eux pour diffuser les informations - Elaborer un plan de communication hybride, qui allie une communication dématérialisée, avec l'exigence de sobriété numérique, et une communication papier sur le territoire avec un volume d'impressions éco-responsable - Refonte du site internet pour une navigation plus intuitive facilitant l'accès à l'information
Publics cibles	Communes membres, acteurs identifiés
Pilote de l'action	<p>Direction Prévention et Gestion des Déchets Direction de la Communication</p>
Partenaires et relais	Acteurs
	<p>Communes membres Réseau de référents éco-exemplarité</p> <p>Acteurs identifiés</p> <p>Direction de la communication</p>
	Rôles
	<p>Contribuer à l'élaboration d'une procédure de diffusion Aider à identifier les acteurs relais sur le territoire Diffuser les informations Faire remonter des informations Elaboration de la stratégie de communication en amont, conception des outils et diffusion</p>
Indicateurs	Réalisation
	<p>Nombre de réunions préparatoire et de suivi</p>
	Résultat
	<p>Nombre d'outils de communication matérialisés et dématérialisés diffusés/an Connaissance des actions sur le terrain Nombre de ventes de composteurs et lombricomposteurs et autres subventions Nombre de visites sur le site internet Nombre de participants aux différents ateliers et autres évènements</p>
Budget	10 000 euros

Axe 2 : Sensibiliser à la consommation responsable

Action 2.2 Promouvoir l'achat en vrac et les emballages réutilisables

Catégorie d'évitement	Emballages	
Contexte	<p>Près de 5 millions de tonnes d'emballages ménagers sont mises sur le marché chaque année en France, occasionnant une consommation de ressources naturelles très importante et des déchets en quantité. Afin de réduire ces emballages, la loi de Transition Energétique pour la Croissance Verte interdit, depuis le 1er janvier 2016, la mise sur le marché des sacs en plastiques à usage unique et, depuis le 1er janvier 2020, des assiettes, verres et gobelets jetables en plastique. La loi Anti-Gaspillage pour une Economie Circulaire vient renforcer ce dispositif, ainsi parmi ces mesures visant à limiter les emballages, figure, entre autres, le déploiement du vrac, obligeant les vendeurs à accepter les contenants apportés par le consommateur. Initié par Zero Waste France et déjà déployé sur plusieurs autres territoires, Epernay Agglo Champagne souhaite promouvoir auprès des commerçants et des habitants l'opération « Commerçant Zéro Déchet ». Cette opération vise à développer l'utilisation d'emballages réutilisables et la réintroduction de la consigne dans le commerce alimentaire de proximité. Zero Waste propose pour cela un modèle d'action original et reproductible sur d'autres territoires, permettant de créer une dynamique de changement à l'échelle locale.</p>	
Objectifs	Qualitatifs	Quantitatifs
	Promouvoir les démarches Zéro Déchet locales Créer une dynamique positive entre les habitants et les commerçants Proposer un nouveau service à la clientèle Valoriser les commerçants qui engagent des démarches zéro déchet	Labéliser 50 % des commerces alimentaires de proximité sur l'ensemble du territoire de l'agglo
Descriptif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les commerces de proximité qui facilitent le vrac - Recenser les actions qu'ils mettent en œuvre - Faire connaître le label « Commerçant Zéro Déchet » aux commerçants et les encourager à y adhérer - Promouvoir le label « Commerçant Zéro Déchet » auprès des habitants - Valoriser les commerces labellisés « Commerçant Zéro Déchet » - Amener les habitants à s'interroger sur leurs pratiques et les amener à faire évoluer leur comportement de consommation au travers d'actions de sensibilisation. 	
Publics cibles	Commerces de proximité du territoire - Habitants	
Pilote de l'action	Direction Prévention et Gestion des Déchets	
Partenaires et relais	Acteurs	Rôles
	Commerces de proximité	Au travers du label « Commerçant Zéro Déchet » : Faciliter les démarches individuelles en acceptant les contenants réutilisables Proposer des solutions de vrac pour certains produits
	Habitants Communes membres	Identifier les commerçants de proximité « Commerçant Zéro Déchet » qui proposent ou facilitent le vrac
	Direction du Développement Economique Direction de la Communication	Relayer la démarche auprès des acteurs économiques du territoire Réaliser un plan de communication sur la base des outils de communication élaborés par Zero Waste
Indicateurs	Réalisation	Résultat
	Nombre de réunions préparatoires et de suivi Nombre de commerçants rencontrés	Nombre de commerçants identifiés Nombre de labellisés « Commerçant zéro déchet » Nombre d'actions de sensibilisation dans les commerces ou en lien avec cette action
Budget	9 000 euros	

Axe 2 : Sensibiliser à la consommation responsable

Action 2.3 Promouvoir l'eau du robinet

Catégorie d'évitement	Les bouteilles en plastique	
Contexte	<p>En France, 25 millions de bouteilles en plastique sont utilisées chaque jour. Les bouteilles en plastique sont utilisées dans l'industrie des boissons et en particulier pour l'embouteillage de l'eau de source ou de l'eau minérale. L'industrie des eaux en bouteille est souvent méconnue du grand public. En effet, souvent les ménages ne prennent pas la mesure de son coût réel, et pourtant les bouteilles d'eau en plastique accumulent les non-sens économiques et environnementaux. Elles sont jusqu'à 300 fois plus chères que l'eau du robinet, énergivores à toutes les étapes de la chaîne, de la production au transport, et produisent d'énormes quantités de déchets. L'impact environnemental est de 400 grammes de CO2 pour un litre d'eau en bouteille plastique, contre 0,1 gramme de CO2 pour l'eau du robinet. A noter qu'elles n'ont pas un meilleur goût. Des dégustations à l'aveugle révèlent que les gens préfèrent l'eau du robinet. L'eau du robinet souffre à tort d'une mauvaise image. Elle est pourtant le produit alimentaire le plus contrôlé en France, obligatoirement potable et de qualité comparable à celle des eaux en bouteille. Ces déchets peuvent facilement être évités via un changement de comportement, en consommant de l'eau du robinet.</p>	
Objectifs	Qualitatifs	Quantitatifs
	Améliorer l'image de l'eau du robinet	Les objectifs de quantité de réduction de bouteilles plastique et du nombre de foyers à sensibiliser seront définis selon les résultats de l'enquête préliminaire
Descriptif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Réaliser une enquête au commencement de l'action pour connaître le pourcentage de foyers qui boivent régulièrement l'eau du robinet et ceux qui préfèrent l'eau en bouteille. - Informer au travers de différents outils de communication sur les avantages à consommer l'eau du robinet en collaboration avec la Direction Eau (bar à eau, exposition du cycle de l'eau, animations sur le Zéro Déchet, promotion de la gourde avec le projet gourde friendly, etc.). - Réaliser a minima 6 actions par an pour le grand public - Réaliser a minima 12 actions par an pour les scolaires, les centres socio-culturels et de loisirs. - Réaliser une enquête à l'issue du PLPDMA pour évaluer l'impact des diverses actions de promotion de l'eau du robinet sur les ménages 	
Publics cibles	Les habitants	
Pilote de l'action	Direction prévention et gestion des déchets en transversalité avec Direction Eau	
Partenaires et relais	Acteurs	Rôles
	Direction Prévention et Gestion des déchets Direction Eau Les communes Les bailleurs sociaux Les établissements scolaires Les centres sociaux-culturels Les EHPADs Les acteurs de la santé Et autres structures accueillant du public	Réaliser une enquête sur la consommation des foyers - Mettre en place conjointement des outils de communication pour promouvoir l'eau du robinet et réduire la quantité de bouteilles plastique jetées Relayer la communication sur l'eau auprès des différents publics Remplacer les bouteilles d'eau par des cruches et des gourdes
Indicateurs	Réalisation	Résultat
	Nombre de réunions préparatoires et de suivi avec les structures relais Nombre de supports de communication réalisés	Nombre de personnes sensibilisées Nombre de foyers qui consomment l'eau du robinet Quantités de déchets de bouteilles en plastique évitées Nombre d'acteurs relais diffusant la brochure de promotion de l'eau du robinet Nombre de brochures de promotion de l'eau du robinet diffusées par les relais
Budget	14 500 euros	

Axe 2 : Sensibiliser à la consommation responsable

Action 2.4 Réduire la distribution d'imprimés non sollicités

Catégorie d'évitement	Papiers	
Contexte	<p>Chaque année, il est distribué entre 800 000 et 900 000 tonnes de prospectus publicitaires dans les boîtes aux lettres françaises (qui n'ont pas adopté le STOP PUB).</p> <p>En 2021, la France compte 30 millions de foyers. Environ 10 millions de foyers ont adopté le STOP PUB, ce qui signifie que 20 millions ne l'ont pas adopté. Si l'on rapporte le tonnage de prospectus distribués aux 20 millions de boîtes aux lettres qui les acceptent, cela représente 40 kg de prospectus par foyer par an.</p> <p>Adopter le STOP PUB, c'est éviter 40 kg de déchet papier.</p> <p>Par ailleurs d'autres collectivités expérimentent en 2022 le OUI PUB, qui consiste à ne délivrer de la publicité qu'aux ménages qui ont mis un autocollant OUI PUB sur leur boîte aux lettres. Selon les retours d'expérience, cette action pourrait être proposée sur le territoire.</p>	
Objectifs	Qualitatifs	Quantitatifs
	Faciliter l'accès au Stop Pub Favoriser la dématérialisation de la publicité Responsabiliser les acteurs de la chaîne de distribution des imprimés non sollicités	Atteindre un taux d'apposition de 40 %
Descriptif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Sensibiliser les citoyens sur les impacts environnementaux et les alternatives possibles aux imprimés - Mesurer le pourcentage de boîte aux lettres déjà équipées d'un Stop pub - Monter des partenariats avec des structures, commerces, accueillant du public pour les doter de distributeurs de Stop pub – informer les acteurs relais - Envisager des solutions pour que les commerces et distributeurs de pub respectent le Stop pub 	
Publics cibles	Acteurs identifiés - Habitants	
Pilote de l'action	Direction Prévention et Gestion des Déchets	
Partenaires et relais	Acteurs	Rôles
	Bailleurs sociaux/syndicats de copropriété Communes La poste	Etablir un diagnostic avec les bailleurs sociaux, les communes et la poste en recensant le nombre de Stop pub apposé sur les boîtes aux lettres. Echanger avec les acteurs sur les manières de légitimer le Stop pub auprès des habitants.
	Acteurs relais : diverses structures d'accueil du public (Mairies, bailleurs sociaux, Mava, commerces de proximité...)	Fourniture des autocollants aux acteurs relais, lieu de distribution.
	Direction du développement économique Grandes enseignes et commerces de proximité (ex : prospectus pour la restauration)	Transmission des bonnes pratiques Encourager les commerces à respecter le Stop pub Etudier les alternatives aux prospectus
Indicateurs	Réalisation	Résultat
	Nombre de réunion préparatoire avec les acteurs locaux	Nombre de points de distribution Nombre de partenaires relais Nombre de boîtes aux lettres équipées Estimation des tonnages évités
Budget	4 000 euros	

Axe 2 : Sensibiliser à la consommation responsable

Action 2.5 Promouvoir les alternatives aux produits dangereux

Catégorie d'évitement	Emballages de produits ménagers et cosmétiques Textiles sanitaires	
Contexte	<p>Les produits ménagers génèrent des quantités considérables de déchets, mais plus grave encore, les substances chimiques qu'ils contiennent entraînent une pollution de l'air et de l'eau, et ont des conséquences délétères sur la santé : inflammation des muqueuses, vertiges, allergies, asthme, difficultés respiratoires, irritations, etc.</p> <p>Cette action vise à promouvoir des alternatives aux produits ménagers dangereux utilisés au quotidien. En plus de présenter un intérêt écologique, économique et sanitaire, le faire soi-même permet de réaliser en parfaite autonomie des produits d'entretien ménagers et des cosmétiques de qualité. Ces ateliers permettront par ailleurs de montrer des alternatives durables aux textiles sanitaires jetables (lingettes, mouchoirs, coton-tiges, disques à démaquiller, couches), source de déchets.</p> <p>En plus des ateliers réalisés par les animateurs tri/prévention, et pour permettre un essaimage plus vaste de nouvelles pratiques d'éco-consommation auprès de la population du territoire, l'action vise à proposer et former des relais qui seront en capacité d'animer des ateliers participatifs.</p>	
Objectifs	Qualitatifs	Quantitatifs
	Informer sur la nocivité des produits ménagers tant sur la santé que l'environnement Sensibiliser à l'intérêt de fabriquer soi-même ses produits domestiques et réduire ainsi les déchets d'emballage Modifier durablement les pratiques de consommation	Sur la durée du PLPDMA : Par les animateurs tri/prévention : <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser 15 ateliers - Former 15 relais sur le territoire Par les acteurs relai : <ul style="list-style-type: none"> - Réaliser 30 ateliers
Descriptif de l'action	<ul style="list-style-type: none"> - Ateliers tout public de fabrication de produits ménagers et cosmétiques écologiques et zéro déchet par les animateurs tri/prévention - Réaliser un guide pratique pour adopter le ménage écologique - Rechercher des relais, des structures partenaires, désireux d'animer des ateliers - Mettre en place des conventions de partenariat avec les structures relais - Former les personnes relais - Financement d'un kit pour la réalisation des ateliers - Animation des ateliers par les partenaires relais - Valorisation de la mobilisation des partenaires relais 	
Publics cibles	Habitants	
Pilote de l'action	Direction Prévention et Gestion des Déchets	
Partenaires et relais	Acteurs	Rôles
	Communes membres Associations CCAS Centres sociaux culturels Autres structures Epernay Agglo Champagne	Être un partenaire relai Organiser et animer des ateliers auprès du grand public Rendre compte de la participation à ces ateliers à l'agglomération Promouvoir les ateliers des relais sur le site internet et animer des ateliers
Indicateurs	Réalisation	Résultat
	Mobilisation des acteurs relais Rédaction du guide pratique Nombre d'ateliers de formation des relais organisés	Nombre de personnes sensibilisées Nombre d'ateliers organisés par Epernay Agglo Champagne Nombre d'ateliers organisés par les relais Nombre de participants aux ateliers Nombre de personnes déclarant avoir modifié leurs pratiques de consommation à l'issue des ateliers (sondage)
Budget	6 000 euros	