

FICHE – EXPERIENCE

COMMENT LUTTER CONTRE LA MALPROPRETÉ AUTOUR DES POINTS D'APPORT VOLONTAIRE ?

Sensibilisation concernant les points d'apport volontaire

Retour d'expérience de Fost Plus - Doris Dumoulin - Communication advisor

« En décembre 2020, Fost Plus a réalisé, en partenariat avec l'in BW et le BEP, une campagne de sensibilisation ayant pour objet les sites de bulles à verre souillés.

L'objectif était de sensibiliser le grand public à la propreté des sites de bulles à verre. Un accent particulier était mis sur les sites les plus problématiques du BEP et d'in BW. Pour cela, Fost Plus, en collaboration avec les deux intercommunales, a notamment créé des autocollants à apposer sur les bulles. Sur les autocollants, une paire d'yeux interloqués ou fâchés était accompagnée des messages 'Je t'observe' et 'Un dépôt à mes pieds = jusqu'à plusieurs centaines d'euros d'amende !'. Les sites des bulles ont été nettoyés par les équipes de nettoyage des intercommunales avant la pose de ces autocollants.

Avant de lancer la campagne, il a été nécessaire de mener une réflexion d'un point de vue logistique. Il a ainsi fallu tenir compte de la présence de différents éléments sur les bulles à verre (par exemple les règles de tri du verre), lors du placement des autocollants.

In fine, 4 autocollants ont été apposés par site problématique. Au total, 105 sites de bulles à verre et 36 communes ont été visés par cette campagne de sensibilisation. Parallèlement au placement des autocollants sur les bulles, des messages ont été postés sur les sites web et pages Facebook des deux intercommunales. Fost Plus et les deux intercommunales ont consacré un budget d'environ 15 000 € à cette campagne. »



Retour d'expérience de Fost Plus - Doris Dumoulin - Communication advisor

« En 2020, Fost Plus et l'intercommunale Hygea ont collaboré pour lancer une campagne de sensibilisation concernant la propreté des bulles à verre et de leurs alentours.

La campagne de sensibilisation reposait sur l'idée que les sites de bulles à verre font partie intégrante du paysage communal, au même titre que les monuments et lieux emblématiques auxquels les citoyens sont souvent attachés. Pour ce faire, des vidéos animées ont été créées pour les communes participantes. Elles y montraient les sites/monuments souillés de ces communes, notamment par des dépôts clandestins, afin d'établir un lien avec la propreté autour des bulles à verre. Le ton utilisé lors de cette campagne était humoristique et positif.

L'objectif de cette campagne était de créer une prise de conscience quant à la propreté dans et autour des bulles à verre auprès des citoyens de l'intercommunale en faisant allusion aux lieux emblématiques de leur commune.

Les vidéos de la campagne ont été essentiellement diffusées sur la page Facebook d'Hygea. Celle-ci a touché environ 169 000 personnes et généré environ 14 000 clics vers le site web de l'intercommunale. Parallèlement à la campagne digitale, des autocollants ont été placés sur les 55 sites de bulles à verre les plus problématiques du réseau d'Hygea. Par ailleurs, des affiches personnalisées pour chaque commune ont aussi été accrochées dans les communes et recyparcs. Afin de réaliser cette campagne, un budget d'environ 30 000 € a été prévu. »



Voir :

- Fiche-action n°12 du cahier de la Propreté Publique : Sensibilisation concernant les points d'apport volontaire
-