



# Expérimentation de prévention des déchets abandonnés dans les transports publics

**keolis**



# Association Gestes Propres

« Gestes Propres, acteur pionnier et référent dans la lutte contre les déchets abandonnés, favorise la synergie de toutes les parties prenantes pour optimiser le sens et l'efficacité des actions de prévention afin que le geste de jeter ses déchets n'importe où devienne inacceptable. »

## Objectifs :

- Responsabiliser les citoyens-consommateurs / leurs déchets hors domicile
- Faire évoluer leur comportement
- Rendre l'abandon de déchets socialement inacceptable.

## Actions :

- Sensibiliser les citoyens via des campagnes nationales de communication, des opérations grand public
- Faciliter ces gestes via le dispositif de collecte GP incitatif et pédagogique



# Présentation de l'expérimentation

## Objectifs visés :

- Affiner la compréhension de la problématique « déchets abandonnés » dans les transports publics
- Expérimenter des outils de prévention dans une situation concrète, pour identifier des leviers d'action efficaces à la réduction des déchets abandonnés dans les transports publics (intérieur des bus et abris-bus).
- Définir le contenu d'un programme de sensibilisation des déchets abandonnés dans les transports publics sous la forme d'une boîte à outils pouvant être mise à disposition des collectivités.

## Un projet multi acteurs :



### Pilotage opérationnel : Gestes Propres

+ AMO : Pragmatick SAS

+ Psychologue social : Xavier Brisbois

### Financiers

- Citéo (Eco-organisme REP Emballages)
- Alcome (Eco-organisme REP Mégots)



### Partenariats

- Grand Lyon « Propreté Urbaine »
- Grand Lyon « Mobilité Urbaine »
- JC Decaux
- Sytral
- Kéolis



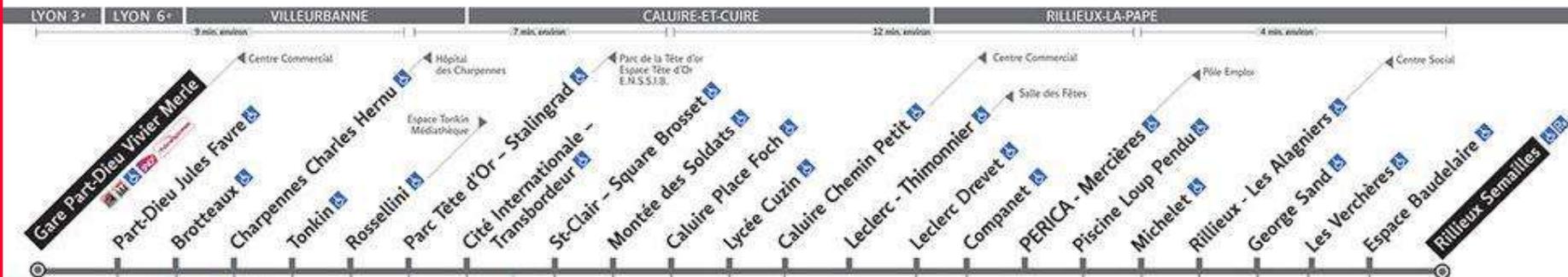
# Périmètre de l'expérimentation

Une expérimentation de prévention des déchets abandonnés

- avec **une approche transversale** (emballages, mégots, autres déchets ...)
- menée dans les transports publics, sur une ligne de bus fréquentée du Grand Lyon, rencontrant une problématique « déchets abandonnés » marquée.

## Ligne de bus retenue :

- Ligne C2 à forte fréquentation
- 4 villes traversées :
  - Lyon
  - Villeurbanne
  - Caluire et Cuire
  - Rillieux la Pape,
- Grande variété de territoires : hypercentre, résidentiel, centre commercial, zone industrielle, zones récréatives, grands ensembles...



# Planning



## Création d'une campagne de communication :

### Des partis pris créatifs basés sur les enseignements de l'enquête terrain

- **Jouer sur une mécanique de proximité** activant la fierté d'appartenance et inviter à renouveler la perception des lieux du quotidien => 3 visuels Lyon – Caluire – Rillieux
- **Des messages simplifiés** pour être compris de tous (difficulté de compréhension / lecture selon les quartiers), tout en évitant une campagne infantilisante
- **Flécher et encourager les « bons » gestes**, pour le rendre simple, accessible, et non culpabilisant
- **Des codes universels qui parlent au plus grand nombre**

# Le dispositif de sensibilisation déployé entre octobre et décembre 2023

- Une campagne d'affichage sur les espaces JCDecaux
- Un message audio dans le bus
- Une vidéo dans le bus
- Des affiches en format réduit pour l'intérieur des bus
- Des clean tag à proximité des arrêts de bus, pour faire le relai de la campagne
- Sticker-poubelle avec différents types de messages selon les situations
- Vitrophanie portes bus





# Le dispositif de sensibilisation déployé

