

## CAMPAGNE ECO GESTES DANS LA VIE DE TOUS LES JOURS

### Compte rendu de la session de formation des animateurs

20 et 21 février 2012, Centre La Baume les Aix

#### Lundi 20 février 2012

*Thème de la journée : Une campagne pour permettre le changement ; théorie et mise en pratique...  
Zoom sur la méthodologie d'action, la pédagogie  
Une campagne pour s'informer : zoom sur la technique...*

10h-12h30 : Intervention de Mme Jacqué, sociologue, Laboratoire Population Environnement Développement

Thème de l'intervention : Ecocitoyenneté et sociologie du changement

Voir diaporama

#### *Comment comprendre les pratiques des gens ?*

Le social c'est la part en chacun de nous transmis par le collectif. Les individus d'une même société partagent les mêmes valeurs, elles sont traduites en normes qui sont transmises au cours du processus de socialisation (notamment à l'école, dans la famille, au travail). C'est le couple valeur/norme qui détermine en grandes parties comment fonctionnent les gens, qui expliquent les pratiques. Ces normes s'incorporent et deviennent ensuite inconscientes, elles sont renforcées par la suite durant tout le processus de socialisation. La socialisation détermine le parcours de l'individu. Exemple : Femme/homme : les filles et les garçons intègrent le rôle qu'on leur transmet, ils recopient ensuite le modèle que la société admet comme étant le comportement propre à un homme ou à une femme.

Durant la socialisation le sentiment d'appartenance à un groupe social est aussi transmis. Les formes de socialisation sont différentes selon le milieu social.

Les systèmes de valeurs se traduisent en réflexes intériorisés. Ce système de norme qui s'impose va permettre de juger l'autre, ce sont des grilles d'interprétation de l'action de l'autre.

**Les choix que nous faisons ne sont finalement pas des choix, car les individus sont déterminés par la société dans laquelle ils vivent.**

Ce que nous pensons être des vérités sont bien des valeurs traduites en normes qui bien que semblant figées se transforment avec l'évolution des rapports sociaux. Ce que l'on vit à un moment donné n'est qu'une vérité momentanée. Finalement les choses bougent mais en gardant les mêmes schémas, on est pas toujours fixé dans sa classe sociale, il est possible de grimper dans l'échelle sociale, les individus développent des stratégies qui vont les faire évoluer (mais les riches gardent un temps d'avance). Le changement social correspond à toute transformation observable dans le temps qui affecte de façon non provisoire la structure en fonction de l'organisation sociale d'une collectivité donnée. La cause est dû à une interpénétration de facteur de changement (conflits groupes sociaux, progrès, acteurs du changement, élites...).

#### *L'évolution de la question environnementale et le paradoxe de l'engagement citoyen*

Les pratiques pédagogiques participent d'une nouvelle socialisation environnementale qui se généralisent au nom de la formation de l'éco-citoyen.

Aujourd'hui on constate un engagement normatif au nom d'une socialisation environnementale contre une critique écologique du mode de développement. L'environnement n'est plus un problème de cause mais de gestion, à tout problème lié à l'environnement on a une solution.

**Nous sommes aujourd'hui dans une société gestionnaire, qui élabore des plans pour tout mais qui ne remet pas en cause les fondements même du problème.**

Ce positionnement laisse encore l'homme au centre des choses et non la nature au centre comme cela est dit parfois.

**La portée systémique de l'engagement de l'individu est donc détournée au profit de grandes entreprises qui réalise beaucoup de profits en apportant des « solutions » aux grandes problématiques d'aujourd'hui** (ex : Véolia pour les déchets.)

Ces pratiques éco citoyennes sont surtout une implication économique des individus par leur participation aux dispositifs gestionnaires. Il y a donc transformation des valeurs anciennes d'économies en valeurs environnementales.

La formation éco citoyenne fonctionne comme une caution et une légitimité morale pour les politiques publiques environnementales et de ce fait efface toute critique écologique.

#### *Pour illustrer : zoom sur la question des déchets et des transports*

Au niveau des déchets, le problème c'est la production et non la consommation (même si c'est aussi lié). Pourtant on les messages mettent l'accent sur le tri sélectif ! On reste dans l'idée de recyclage, en avançant l'idée que l'on a moins prélevé de matière mais sans remettre en cause la société de consommation. Le recyclage permet de développer la croissance verte, ce sont les grandes multinationales qui profitent de cela. **Nous sommes donc dans un système qui a donc détourné l'idée écologique au profit du progrès technique. A travers cela, l'engagement est détourné. Car lorsque les gens trient ils alimentent le système de production, et permettent aux grandes entreprises telles que Véolia de faire des bénéfices et à cette société gestionnaire de perdurer sans remettre en cause les origines des problèmes !**

Les citoyens sont à la recherche d'actions individualisées mais avec le sentiment d'appartenance, les éco gestes correspondent donc à cela et peuvent donc être très investis.

Au niveau des transports, les messages éco-citoyens mettent en avant le choix du mode de transport « optez pour le vélo... », il y a donc une injonction à choisir d'autres modes de transport. **Pourtant la question du choix du transport n'est pas individuel mais social. Des facteurs distinguent les pratiques de déplacement : l'âge, le critère économique... Les transports en commun sont souvent un choix subis (selon l'étude que la sociologue a mené) et sont plus liés à une question s'attente que de choix.** Les individus qui adhèrent le plus à ses valeurs environnementales ne modifient pas leur mode de transport mais font un aménagement des modes actuels. Paradoxalement aux injonctions sur le mode de transport, la société diffuse le modèle de l'habitation individuelle en banlieue, alors que ce mode de vie rend indispensable l'utilisation de la voiture...

**Les questions liées à l'écocitoyenneté place donc l'individu au cœur de contraintes, de paradoxes forts.**

#### *A partir de ces constats comment peut agir l'animateur/médiateur dans le cadre de la campagne Eco gestes ?*

**Il n'y a pas de solution miracle. Il faut seulement que l'animateur ait conscience de où il se place, il doit prendre en compte la réalité, il doit être conscient qu'il est dans des rapports sociaux** (il fait partie d'une classe sociale dont il a hérité des valeurs, des normes qui ne sont pas forcément celles du public qu'il a en face), **il faut qu'il interroge le pourquoi on agit, pourquoi les gens croient à telle et telle chose, il faut qu'il fasse participer les gens, les fasse réfléchir.**

Le changement est inéluctable mais quel changement, quand et comment personne ne le sait. Les gens ne vont pas changer parce qu'on leur donne 3 conseils, il ne faut donc pas aborder les choses sous cet angle avec les participants en leur disant simplement de trier leurs déchets... Il faut les

interroger sur leurs pratiques, remettre en question, leur expliquer les choses mais pas comme si vous saviez tout et eux rien. Le public de la campagne Eco gestes à l'expérience de la domination symbolique, ils en ont une conscience beaucoup plus accrue que les autres car ils la vivent. Cela est donc une ressource pédagogique qu'il faut exploiter, il ne faut pas hésiter à les interroger la dessus, à les faire parler (par exemple sur les histoires des échanges de ressources entre les pays : eau, pétrole...) ils ont des connaissances là-dessus. Il faut donc que les animateurs sortent des discours faciles sur les éco gestes.

**13h45-16h : Intervention de Mme UCCIANI, Responsable Centre d'Activités "Intervention Sociale", IRTS PACA Corse**

**Thème de l'intervention : Compréhension du public cible**

D'une façon générale, il est difficile d'impliquer les personnes en situation de précarité, public cible de la campagne, dans la durée et dans une dynamique familiale, il est très difficile de faire venir les parents aux animations.

De plus, dans le cadre de la campagne Eco gestes, les animateurs amènent des savoirs, des questionnements qui au premier abord ne sont pas essentiels pour ces personnes qui sont confrontées à de nombreuses difficultés dans leur vie quotidienne, cela est donc compliqué car nous ne répondons pas à un de leur besoin, le besoin ne vient pas d'eux.

Il ne faut donc pas tomber dans le piège de faire coller à des personnes ce que nous nous voulons pour elles, et pas ce que elles veulent, il ne faut pas arriver avec nos envies de l'extérieur.

Les structures du social dans lesquelles ont intervient elles répondent à des besoins des usagers au niveau local, ce besoin vient nous éclairer sur l'attente des usagers, et donc leur situation, ce qui permet d'en savoir plus sur eux.

- **Notre enjeu est donc de faire correspondre notre volonté avec leurs besoins sinon nos interventions vont être vécues comme un discours violent. Il faut donc partir de leurs besoins.**
- **Il faut avoir un minimum de connaissances sur le quotidien des gens que nous allons suivre durant l'action**, il faut donc consacrer la première séance, à mieux se connaître, tour de table et tout au long de l'action les solliciter, leur poser des questions pour savoir comment eux ils font au quotidien, leurs avis sur telles et telles choses... La question des déchets est par exemple une bonne porte d'entrée pour parler du quotidien : dans votre foyer qui descend les poubelles, comment cela se passe-t-il ?... **Il faut partir du quotidien des gens car il y a à la fois des universalités et des différences. Il est donc important de passer du temps à écouter le public.**
- **Il faut également les voir comme des personnes comme nous mais dans leurs différences**, et pas les voir comme des « personnes en difficultés » (ce qui ne veut de toute façon pas dire grand-chose) avec lesquelles nous n'avons rien à voir. Ce sont des personnes comme nous avec des freins et des potentialités.
- **Il faut également impliquer les participants dans l'action**, par exemple construire avec eux certains outils de communication, les faire participer à l'interview, les faire eux-mêmes alimenter le blog de l'action, leur permettre de faire un reportage autour de la protection de l'environnement dans leur quartier... Ou autre chose qu'ils pourraient proposer dans le cadre du projet, car cela permettra de mieux les impliquer, d'être fiers d'eux et d'entraîner aussi d'autres personnes dans la démarche. **Il faut que les initiatives émergent des personnes concernées.**

- **La question de la relation de confiance est aussi importante, la confiance entre l'animateur et les participants va se construire avec le temps, mais il faut que les animateurs soient introduits,** parrainés par les centres sociaux qu'ils connaissent déjà et donc que l'animateur du centre participe aussi aux animations sinon cela risque de créer de la suspicion. C'est grâce à la relation de confiance qui s'instaurera que les participants accepteront de vous dévoiler un peu de leur quotidien. **Les centres doivent aussi préparer votre venue bien en amont avec leur public.**
- **L'animateur doit aussi casser la barrière maître élève, il ne faut pas que l'animateur se positionne comme au dessus d'eux, dans la position où lui sait tout et eux rien.** Il faut qu'il soit un membre du groupe et qu'ils disent que c'est tous ensemble qu'ils vont réfléchir à ces questions. Ne pas avoir de discours stigmatisant sur eux, mais au contraire leur dire que vous êtes sûrs qu'ils ont des potentialités et qu'on l'on peut essayer ensemble de limiter nos impacts. Cela permettra de créer une dynamique.
- **Les instituts de formation pour les jeunes en difficulté ne sont pas forcément les bons lieux pour une intervention dans le cadre de la campagne Eco gestes,** car les jeunes n'ont pas de travail, ils ont d'autres difficultés et ne sont pas forcément réceptifs à cela. Les jeunes d'une manière générale sont par contre sensibles à ces questions mais c'est difficile pour eux car ils vivent dans l'immédiateté et se projettent pas trop. Les jeunes peuvent ne pas être très intéressés par le thème de l'énergie car ils ne payent pas les factures, mais ils ne sont pas contre très concernés par la consommation. Beaucoup de jeunes ont une vision lucide de la société de consommation donc ne pas hésiter à en parler avec eux.
- **Il faut que les animateurs partent de ce que vont dire les gens pour apporter des éclairages, des interrogations, points par points.** Les liens avec la santé, l'aspect économique vont surement plus intéresser les participants à première vue donc ne pas hésiter à commencer par aborder ces questions pour après les amener vers d'autres points.

**16h-19h30 : Intervention de Joseph Wolfers chargé de mission URVN FNE PACA**

**Thème de l'intervention : Clefs de compréhension pour mieux appréhender ce qu'est l'énergie**

### *Quelques définitions*

ENERGIE : capacité d'un système à créer un mouvement, de la chaleur, de la lumière.

Rien sur terre ne nécessite pas de chaleur, l'énergie est partout et nécessaire à toute vie et toute activité.

PUISSANCE : l'énergie fournie par unité de temps

ENERGIE PRIMAIRE : énergie disponible dans la nature avant toute transformation

ENERGIE FOSSILE : énergie que l'on produit à partir de « roches » issues de la fossilisation des êtres vivants : pétrole, gaz naturel (plancton marin) et charbon (végétaux)

ENERGIE GRISE : quantité d'énergie nécessaire au cycle de vie d'un matériau ou d'un produit : la production, l'extraction, la transformation, la fabrication, le transport, la mise en œuvre, l'utilisation, l'entretien et à la fin le recyclage

ENERGIE RENOUVELABLE : sources d'énergies dont la consommation ne diminue pas la ressource à l'échelle des temps humains

PIC DE PETROLE : sommet de la courbe de production d'un puits, d'un champ pétrolier ou d'une région de production

### *Quelques chiffres utiles :*

La terre créée il y a 4.6 milliards d'années

Agriculture : – de 10 000 ans

L'homme parcourt la terre depuis 500 000 ans

Dernière glaciation : - 20 000 ans

Pétrole s'est créé il y a 150 millions d'années, il faut 30 à 40 millions d'années pour que le pétrole se reforme.

### **Puissance, Watt, Wattheure**

**Puissance = Energie/temps**

**Puissance\*temps = Energie**

**Watt.heure = Wh**

**Watt\*heure = Joule**

La puissance d'un appareil se mesure en Watt : exemple ma lampe à une puissance de 11W, la puissance d'un appareil correspond à ce qu'il est capable de donner.

Si j'allume une lampe qui a une puissance de 10W pendant une heure alors j'aurais consommé 10W-h pendant une heure et si je l'allume 2heures alors j'aurais consommé 20W-h

Car en fait le Wattheure est une unité de mesure de l'énergie. Ainsi, un Watt-heure correspond à l'énergie consommée ou délivrée par un système d'une puissance de 1 Watt pendant une heure, ce qui est équivalent à 3600 Joules. Le kilowatt-heure est une unité de mesure d'énergie correspondant à l'énergie consommée par un appareil de 1 000 watts (1 kW) de puissance pendant une durée d'une heure. Elle vaut 3,6 mégajoules (MJ). Car on peut aussi parler de Joule, de calories... car on peut utiliser diverses unités pour exprimer une énergie selon les contextes.

### **Confusion**

La puissance exprimée en watts (W) est souvent confondue avec l'énergie exprimée en watt-heures (W·h) ou avec l'unité de variation de puissance exprimée en watts par heure (W/h). La puissance définit le taux de génération ou de consommation d'énergie par unité de temps, selon qu'il s'agisse d'un dispositif générateur ou consommateur :  $W = W \cdot h / h$ .

L'unité des watts par heure (W/h) est souvent confondue et improprement utilisée à la place de watt-heures (W·h) pour désigner une quantité d'énergie, ou de watts (W) pour désigner une puissance. La grandeur W/h est celle d'une variation de puissance par unité de temps, pratique pour comparer la vitesse de mise en marche de générateurs à leur puissance de travail.

**En fait le watt.heure est une unité d'énergie, le watt une unité de puissance. Si l'on veut exprimer la consommation cumulée d'une machine sur une période donnée, on utilisera le watt.heure. Mais si on parle de ce que consomme la machine à chaque instant où elle fonctionne, il s'agira de watts.**

### **Conversion :**

1kilowattheure 1kWh = 1.000 Wh ( $10^3$ ),

1 mégawattheure 1MWh = 1 million de Wh ( $10^6$ ),

1Gigawattheure 1GWh = 1 milliard de Wh ( $10^9$ ),

1 térawattheure 1TWh = Mille milliard de Wh ( $10^{12}$ )

Exemples pour mieux comprendre

Si on pédale sur un vélo on allume une lampe de 50 à 100W

PUISSANCE : 50 à 100W (20Km/h sur du plat sans vent)

Si on pédale pendant 10 heures :  $1000\text{W}\cdot\text{heure} = 1\text{kWh}$

1 litre de pétrole que l'on brûle =  $10\text{kWh}$  de chaleur ! Ce qui est équivalent à 10 personnes qui pédalent sur un vélo pendant 10h !

Donc l'énergie est en fait peu de chose, même si le prix du pétrole est cher pour nous dans notre vision, au final il est très peu cher si on le rapporte au temps de travail des personnes et aux nombres de travailleurs qu'il nécessite.

### *La consommation d'énergie*

80% de l'énergie qu'on consomme est issu des énergies fossiles.

Lorsque l'énergie primaire est transformée en énergie finale il y a toujours de pertes : lorsqu'on a 100 à l'entrée, on se retrouve avec 30 en sortie.

Dans le Nucléaire 2 tiers de la chaleur produite part dans la vapeur !

Pour créer de l'électricité le meilleur ratio est l'hydroélectricité

Nous vivons essentiellement avec le gaz, le charbon et le pétrole au niveau mondial. L'électricité représente 17% de la consommation mondiale d'énergie. Au niveau mondial, l'électricité est massivement fabriquée avec du charbon.

En PACA, 60% de la consommation d'énergie sont des produits fossiles. Nous produisons un tiers de ce que nous consommons.

Au niveau du pétrole : nous avons déjà trouvé les grands champs pétroliers qui existent sur terre. Il reste encore beaucoup de pétrole mais il va être de plus en plus difficile à trouver et à exploiter car il est disséminé.

Le rendement : Energie extraite

Energie utilisée

Avant 1950, le rendement était égal à 100, il fallait 1 baril pour produire 100 barils

Aujourd'hui il est égal à 20, il faut 1 baril pour produire 20 barils !

Pour les schistes bitumineux, le ratio est entre 5 et 10, et 2 pour les gaz de schiste. Même si énergétiquement c'est un non sens, en termes de coûts c'est toujours viable pour les grandes entreprises qui exploitent.

### *Economiser, Economiser, et encore économiser*

Face à ces constats il est urgent d'économiser, tous ensemble !

La démarche Négawatt est basée sur la sobriété, l'efficacité et les énergies renouvelables. Il faut donc tout d'abord réduire drastiquement nos consommations, il faut une réorganisation totale de nos modes de vie ! Remettre du bon sens dans notre vie ! Il faut recommencer à réfléchir et ne pas se laisser avoir par la société de consommation.

Chez soi, le premier poste consommateur d'énergie est le chauffage, diminuer la température chez soi en baissant le chauffage est donc la première des choses à faire pour limiter ses consommations domestiques.

Il faut aussi se dire que l'on ne maîtrise que ce que l'on mesure ! Il faut donc commencer par mesurer ses consommations pour savoir où on en est et pouvoir diminuer par la suite. Pour cela il est possible d'utiliser un wattmètre.

Il est possible aussi de couper toutes les veilles, mettre des multiprises, mettre des ampoules basse consommation, ne plus acheter d'appareils électriques inutiles (sèche linge, moulin à poivre électrique...), acheter juste quand cela est nécessaire (donc réparer avant ses appareils en cas de panne) des appareils de classe A....

### 19h30-21h : Repas commun

Il a été décidé à cette occasion qu'il ne valait mieux pas faire de livret pour les participants en début de campagne mais le faire à la fin de l'action. Cela permettra de construire le contenu du livret avec les participants, et leur donner à la fin de l'action un petit guide qui récapitulera ce qu'ils ont vu durant l'année. Ce guide sera commun aux 4 associations. L'URVN FNE PACA remettra aux 4 associations une fiche contenant les informations utiles pour construire le guide et qu'elles devront donc récolter auprès des participants et remettre à la fin de l'action pour que l'URVN regroupe les informations et élabore le livret.

## Mardi 21 février 2012

9h30-12h30 : Mme Anne Biller psychosociologue (Université Aix-Marseille) et Mme Séverine Halimi docteur en psychologie sociale et Maître de Conférences (Université Aix-Marseille)

### Thème de l'intervention : La théorie de l'engagement

Voir diaporama

#### Le constat de base

Aujourd'hui pour promouvoir certains gestes tels que donnez son sang, trier ses déchets... on communique, on informe, on donne envie... La plupart des campagnes de communication s'appuie sur le principe que si on donne les bonnes informations les gens « font bien ».

Or ce n'est pas forcément vrai. Exemple sur le tabac ; tous les fumeurs savent que fumer tue mais ils fument quand même. **Il existe donc un décalage entre les bonnes idées et les comportements. L'information et la persuasion sont donc nécessaires mais pas suffisantes, il suffirait de petits riens pour que les gens franchissent le pas. Ce constat est le principe de base de la communication engageante.** La théorie de l'engagement est née dans les années 40 aux Etats-Unis.

**L'engagement correspond, dans une situation donnée, aux conditions dans lesquelles la réalisation d'un acte ne peut être imputable qu'à celui qui l'a réalisé.** Telle est la définition de Joule et Beauvois de l'engagement. En fait, tout est histoire de circonstance et de contexte dans les situations que nous vivons.

#### Les principes de base de la communication engageante

Différents facteurs peuvent favoriser l'engagement :

- **Le contexte de liberté dans lequel l'acte est réalisé** : un acte réalisé dans un contexte de liberté est plus engageant qu'un acte réalisé dans un contexte de contrainte
- **Le caractère public de l'acte** : un acte réalisé publiquement est plus engageant qu'un acte dont l'anonymat est garanti, car le jugement des autres fait que l'on restreint nos choix et que l'on a plus tendance à maintenir la lignée que l'on a choisi
- **Le caractère explicite de l'acte** : un acte explicite est plus engageant qu'un acte ambigu
- **L'irrévocabilité de l'acte** : un acte irrévocable est plus engageant qu'un acte révocable

- **La répétition de l'acte** : un acte que l'on répète est plus engageant qu'un acte réalisé une seule fois
- **Les conséquences de l'acte** : un acte est d'autant plus engageant qu'il est lourd de conséquences
- **Le coût de l'acte** : un acte est d'autant plus engageant qu'il est coûteux (en argent, en temps, en énergie, etc.)
- **Les raisons de l'acte** : un acte est d'autant plus engageant qu'il peut être imputé à des raisons internes et qu'il ne peut être imputé à des raisons externes.

**Ce n'est pas tant le sujet qui s'engage mais la situation qui engage le sujet.** Il y a engagement quand l'individu impute les raisons pour lesquelles il a réalisé l'acte comme étant du ressort de sa personnalité, quand il explique ses actes par ses traits de qualité à lui. Il est fréquent que les gens se disent, j'ai fait ci car je suis le genre de personne à agir comme cela... Cela permet donc d'obtenir de quelqu'un ce que l'on veut en l'expliquant pour ce qu'il est. Finalement la personnalité des gens ne serait liée qu'à des contextes et des situations qui font que l'individu agit de telle façon et non à des critères liés vraiment à l'individu.

L'acte préparatoire : **il y a également plus de chance de favoriser un engagement de la part de nos interlocuteurs, lorsque les arguments que nous donnons sont précédés par l'obtention d'un acte préalable et engageant qui va dans le sens des arguments véhiculés par le message persuasif** (exemple : porter un badge, remplir un formulaire...). Cela fonctionne particulièrement lorsque nous voulons obtenir quelque chose de coûteux de quelqu'un, on propose quelque chose aux personnes en lien avec la décision que l'on voudrait. Exemple : la technique du pied dans la porte. En acceptant une première chose, les gens s'engagent dans un cours d'action.

**Une action peut-être identifiée à plusieurs niveaux. Les identifications de l'acte de niveau élevé ont un triple intérêt :**

- elles recouvrent un périmètre comportemental plus étendu
- elles sont porteuses de valeurs sociales plus élevées
- elles ont un plus grand potentiel pour la définition de soi

Donc plus le niveau d'identification de l'acte voulu est élevée et plus il y a de chances d'avoir un engagement de la part de la personne visée.

#### *Application de la théorie de l'engagement à une campagne de sensibilisation*

Une étude a été conduite entre les chercheurs et les porteurs de la campagne Eco gestes méditerranée. Un processus a été mis en œuvre pour appliquer les principes de la théorie de l'engagement dans la campagne pour sensibiliser les usagers de la mer, améliorer le dispositif et ainsi augmenter ainsi le nombre de personnes appliquant ces gestes protecteurs pour l'environnement en mer. Ex : Proposition du livret de la campagne, du fanion...

Finalement les conditions pour mettre en place un dispositif de communication engageante sont :

- une très bonne connaissance du terrain et du public
- connaissance des principes théoriques de la communication engageante
- identifier le comportement attendu observable
- trouver des comportements préparatoires adaptés
- bien travailler les formulations
- bien s'approprier le matériel, les jeux de rôles en amont pour être bien préparer devant les usagers
- contrôler les variables parasites

#### *Limite de la théorie de l'engagement*

Pour beaucoup cette théorie est de la manipulation et ils ne souhaitent pas appliquer ce genre de théorie pour sensibiliser les gens.



Il n'y a pas eu d'études pour savoir si les gens s'engagent mais dans la durée. On ne sait donc pas si les engagements des gens sont durables, car pour savoir si les changements sont vraiment durables il faudrait observer les mêmes gens pendant 10 ou 20 ans.

Dans tous les cas il n'est pas possible de prévoir comment vont se comporter les individus, il n'y a pas non plus de recettes miracles transposables sur tous les terrains.

#### 14h-17h00 : Exercices de mise en pratique

Chacune des 4 associations impliquées dans la campagne Eco gestes nous a présenté des animations qu'elles avaient réalisées dans le cadre de la campagne. Les animateurs ont ainsi pu s'échanger les techniques, les outils, poser des questions, cela leur a permis de prendre de voir concrètement comment procédait les autres structures pour organiser les animations autour de la campagne, et de prendre des idées pour préparer leurs animations de cette année pour le projet Eco gestes. L'objectif de ce temps était que chaque association puisse apporter son expérience aux autres pour que tous s'enrichissent.

Voir la vidéo de la formation (en préparation)