



Année de programmation 2015 – Domaine Risques liés aux contaminants aquatiques - Action 224

Recueil des outils de communication dans le cadre du projet LUMIEAU-Stra

Livrable 2.3.d

Maxime POMIES (Eurométropole de Strasbourg)

Novembre 2019

Document élaboré dans le cadre de l'appel à projets « Innovations et changements de pratiques: lutte contre les micropolluants des eaux urbaines »



En partenariat avec :



« Avec le soutien de »





- **AUTEURS**

Maxime POMIES, chef du projet LUMIEAU-Stra (Eurométropole de Strasbourg),
maxime.pomies@strasbourg.eu

- **CORRESPONDANTS**

AFB : Pierre-François STAUB, Interlocuteur projet, pierre-françois.staub@afbiodiversité.fr

Partenaire : Claire RIOU, Interlocuteur projet, claire.riou@eau-rhin-meuse.fr et Roger FLUTSCH,
interlocuteur projet, roger.flutsch@eau-rhin-meuse.fr

- **AUTRES CONTRIBUTEURS**


Adélaïde MEYER, chargée de communication (Eurométropole de Strasbourg),
adelaide.meyer@strasbourg.eu

Droits d'usage : accès libre

Niveau géographique : National

Couverture géographique : Eurométropole de Strasbourg

Niveau de lecture : professionnels, experts

<p>AGENCE FRANÇAISE POUR LA BIODIVERSITÉ MINISTÈRE DE L'ENVIRONNEMENT</p>	<p>Recueil des outils de communication dans le cadre du projet LUMIEAU-Stra <i>Livrable 2.3.d</i> Pomiès M.</p>	<p>LUMIEAU-STRA Lutte contre les micropolluants dans les eaux urbaines à Strasbourg</p> 
--	---	---

- **RESUME**

Le projet LUMIEAU-Stra vise à réduire les rejets en micropolluants à la source, c'est-à-dire avant le rejet au réseau d'assainissement. Pour cela, des actions sont menées avec les grandes sources en milieu urbain : les établissements industriels, les artisans, le grand public et les eaux pluviales.

Concernant le grand public et les artisans, le principal levier de changement de pratique est la sensibilisation. Une stratégie de communication a été établie au début du projet (voir livrable 2.3a). Le présent livrable regroupe les outils de communication déployés et en propose une évaluation. Des recommandations, basées sur le retour d'expérience du projet, sont proposées.

- **MOTS CLES (THEMATIQUE ET GEOGRAPHIQUE)**

Eurométropole de Strasbourg, micropolluants, réduction, stratégie de communication, outils de communication

- **COLLECTION OF COMMUNICATION TOOLS DURING LUMIEAU-STRA PROJECT**

- **ABSTRACT**

LUMIEAU-Stra project aims to reduce micropollutant releases in sewage system. To reach this objective, actions are set up with major sources in urban areas : industrial firms, craftsmen, population and rainwater.

Regarding to population and craftsmen, the main lever for practice change is sensitization. A communication strategy was established at the beginning of the project (see report 2.3a). This deliverable groups the communication tools deployed and proposes an evaluation. Recommendations, based on feedback from the project, are proposed.

- **KEY WORDS (THEMATIC AND GEOGRAPHICAL AREA)**

Eurometropole of Strasbourg, micropollutants, reduction, communication strategy, communication tools

• SYNTHÈSE POUR L'ACTION OPERATIONNELLE

Les micropolluants sont devenus un sujet majeur de préoccupation et d'action pour la protection des milieux aquatiques. En milieu urbain, les rejets dans le réseau d'assainissement peuvent atteindre les milieux récepteurs après passage dans une station de traitement des eaux usées (STEU) ou suite à un déversement via un déversoir d'orage. Pour identifier les micropolluants présents dans les eaux, un suivi au niveau des STEU est mis en place par les gestionnaires des systèmes d'assainissement dans le cadre du programme RSDE STEU. Ce programme réglementaire implique une étude diagnostic amont, c'est-à-dire à une identification des principaux émetteurs de micropolluants et à des propositions d'action. La difficulté de cette étude réside d'une part dans la hiérarchisation des émetteurs et d'autre part dans les leviers d'action qui peuvent être actionnés. En milieu urbain, les origines de micropolluants sont très diverses : établissements industriels, artisans, particuliers, eaux pluviales. Jusqu'à présent, les études portaient essentiellement sur les établissements industriels. Or les artisans et particuliers, bien que leurs volumes de rejets soient moindres, contribuent aux micropolluants rejetés dans les réseaux d'assainissement. Pour les encourager à réduire ces rejets, le levier réglementaire ne peut pas être utilisé. En revanche, le levier de la sensibilisation est tout à fait adapté.

Dans le cadre du projet LUMIEAU-Stra, une stratégie de communication a été définie (voir *Livrable 2.3.a : Elaboration d'une stratégie de communication pour la réduction des rejets en micropolluants*). Elle s'appuie essentiellement sur des éléments de sciences humaines et sociales (voir *Livrable 2.1.a : Rapport de synthèse sur les représentations du « tout-à-l'égout » et leurs déterminants*). L'élément principal relatif à la thématique des micropolluants est qu'elle est très peu connue du grand public. En conséquence, pour pouvoir encourager aux changements de pratiques efficacement, il faut apporter des éléments de connaissance, de pédagogie. Cela revient à concilier des outils axés sur, d'une part, l'aspect explicatif des micropolluants (et donc du projet LUMIEAU-Stra), et d'autre part le changement de pratique.

Les messages de changement de pratiques peuvent être de 3 niveaux :

- ▶ Ne plus utiliser des produits chimiques (et les remplacer par des techniques alternatives) ;
- ▶ Préférer des produits plus respectueux de l'environnement (produits labellisés ou fabriqués soi-même) ;
- ▶ Bien gérer les résidus de produits chimiques.

Pour gagner en visibilité dans l'espace public mais aussi auprès de différentes cibles de population, il est préférable de concevoir un panel d'outils cohérents, diffusés en parallèle, rassemblés par des points communs (ex : slogan, charte graphique, série d'outils du même genre, etc.). Cela permet aussi de proposer des outils avec différents niveaux de détails et donc s'adapter aux besoins de la cible (en fonction de son niveau de sensibilisation au sujet, du temps d'attention dont elle dispose, etc.). La cohérence des outils de communication doit aussi refléter la cohérence de la politique environnementale d'une collectivité.

Les outils classiques (page web, affichage, plaquette) sont incontournables car ils s'appuient sur des supports totalement intégrés dans la vie quotidienne. En revanche, ces outils n'offrent pas d'interactivité et on ne sait pas s'ils ont été vu et compris par le grand public. Des outils plus innovants permettent de compenser cela. Par exemple, les spots cinémas et spots radios profitent d'un public captif, alors ce public n'est pas *a priori* sensibilisé au sujet utilisé. Les ateliers sont un outil plébiscité car ils constituent un lieu d'expérimentation et de démonstration du changement de pratique. De plus, les ateliers font entrer le citoyen dans un groupe, même temporaire, donnant lieu à des échanges et retours d'expérience de chacun. Cela conduit à un sentiment d'appartenance à un groupe, facilitant le changement de pratiques.

Une clé de diffusion large des outils consiste à identifier les bon relais sur le territoire. D'une part, les relais sont en prise avec les territoires et représentent donc un accès aux connaissances et problématiques des citoyens sur le terrain. D'autre part, ces relais peuvent s'approprier ces outils et les

messages qu'ils contiennent. Les outils peuvent alors se diffuser sans que l'émetteur soit la collectivité. Cela implique d'avoir conçu des outils clairs avec des messages précis et qui ne peuvent pas être détournés. Les relais identifiés dans le projet LUMIEAU-Stra sont essentiellement les associations d'éducation à l'environnement pour les citoyens et les organisations professionnelles pour les professionnels. Les influenceurs sont un autre type de relais, qui n'a pas fait l'objet d'un travail dans le cadre du projet. En bref, la stratégie de communication, pour être diffusée au maximum, doit viser une capacitation des relais des messages et une dissémination des messages.

L'évaluation des outils a permis de faire émerger des recommandations générales, reproductibles sur d'autres thématiques.

- ▶ Poursuivre la communication pour la préservation de la qualité de l'eau ;
- ▶ Continuer à faire connaître les supports existants et développer les ateliers et tutoriels ;
- ▶ Répondre aux freins et interrogations qui pénalisent l'usage des produits-clés ;
- ▶ Diffuser une information de fond et des incitations adaptées et renouvelées ;
- ▶ Inscrire les gestes de réduction des micropolluants dans les éco-gestes ;
- ▶ Poursuivre l'emploi de registres de communication diversifiés, incluant l'humour et la créativité ;
- ▶ Assurer la pérennité de la promotion des écogestes en favorisant le lien et la proximité avec les parties prenantes.

Le projet a été l'opportunité de mettre en place et de tester des outils de communication classiques ou innovants et d'identifier de potentiels relais des messages sur le territoire. Fort de ce retour d'expérience, le but est de pérenniser, améliorer et développer les outils pour les rendre plus efficaces. Cette approche est à inclure dans une démarche à moyen voire long terme de sensibilisation et à inclure dans les pistes d'actions du diagnostic amont du programme RSDE STEU.

- **SOMMAIRE**

1. Introduction	9
2. Tableau de bord des outils de communication	9
3. Outils de communication de projet	10
3.1. La page internet www.strasbourg.eu/lumieau-stra	10
3.2. Le dossier de présentation et communiqué de presse pour le lancement du projet	12
3.3. Les kakémonos et le stand LUMIEAU-Stra.....	12
3.4. Les articles dans les magazines de la collectivité et des communes	13
3.5. Interventions en milieu scolaire.....	13
3.6. Interventions auprès des services de la collectivité	14
3.6.1. Le magazine interne de la collectivité	14
3.6.2. La présentation du projet aux services de la collectivité	15
3.6.3. La présentation du projet aux élus.....	16
4. Campagne de communication globale Ménage au naturel	17
4.1. La conception de l'identité visuelle	17
4.2. Une planification progressive	18
4.2.1. 1 ^{ère} vague de communication (novembre 2016)	18
4.2.2. 2 ^{ème} vague de communication : l'Osterputz (mars 2017).....	18
4.2.3. 3 ^{ème} vague de communication (janvier 2018).....	18
4.3. Les outils	18
4.3.1. Une page internet www.strasbourg.eu/menageaunaturel	18
4.3.2. Guide de recettes	19
4.3.3. Recettes – format cartes postales	22
4.3.4. Etiquettes pour personnaliser les produits fabriqués.....	25
4.3.5. Affiches	26
4.3.6. Kakémono	27
4.3.7. Publishing	27
4.3.8. Les spots radios	28
4.3.9. Les spots cinéma	29
4.3.1. Les ateliers de fabrication	31
4.3.1. Les coûts de la campagne Ménage au naturel.....	31
4.4. L'évaluation	32
4.4.1. Focus group.....	32
4.4.2. Enquête en ligne.....	33
4.4.1. Recommandations	33
5. Outils relatifs aux produits phytosanitaires et de bricolage	34
5.1. Jardiner au naturel.....	34
5.2. Faire connaître les points de collecte EcoDDS.....	34
6. Outils relatifs aux médicaments	34
7. Outils à destination des artisans	35
8. Evaluation globale et bilan	35
9. Table des illustrations	37
Annexe 1: Communiqué de presse du début de projet.....	38
Annexe 2: Invitation presse à la conférence de presse du 09/11/2017 relative à la campagne de communication Ménage au naturel.....	39
Annexe 3: Articles de presse suite à la conférence de presse du 09/11/2017 ..	40
Annexe 4: Evaluations qualitatives et quantitatives pour le projet LUMIEAU-Stra	41

1. Introduction

Le projet LUMIEAU-Stra (lutte contre les micropolluants dans les eaux urbaines à Strasbourg) a pour objectif de réduire les quantités de micropolluants rejetés dans les réseaux d'assainissement. Des solutions de réduction sont testées durant la durée du projet auprès des industriels, des artisans, du grand public et concernant les eaux pluviales. Leur évaluation en fin de projet permettra à la collectivité d'établir un plan d'action adapté avec des objectifs de réduction.

Parmi les solutions testées, des outils de communication sont mis en place à destination du grand public et des artisans pour encourager et accompagner au changement de pratiques. Les outils doivent à la fois répondre à un besoin d'information (connaissance des micropolluants, lien avec le cycle urbain de l'eau, réglementation) et proposer des solutions. La conception de ces outils s'appuie sur l'expérience du service communication de l'Eurométropole, sur les recherches effectuées par le laboratoire GESTE concernant la représentation du « tout-à-l'égout » et les pratiques des usagers et sur les connaissances de l'artisanat du CNIDEP.

La stratégie retenue repose sur un panel d'outils de communication proposant d'une part une approche générale, pédagogique sur les micropolluants, et d'autre part une approche par type de produit chimique du quotidien.

Le présent livrable décrit les outils de communication mis en place ainsi que leur évaluation.

Différents temps de communication seront présentés :

- La communication de projet ;
- La campagne de communication globale « ménage au naturel » ;
- Les outils à destination des artisans ;
- Les outils sur les autres thématiques.

2. Tableau de bord des outils de communication

Le Tableau 1 synthétise les différentes actions de communication menées dans le cadre du projet LUMIEAU. Chacune d'elles est ensuite détaillée dans la suite du livrable.

Tableau 1 : Tableau de bord synthétique des actions de communication menées dans le cadre du projet LUMIEAU

Axe de communication	Outil	Réalisation
Projet et thématique micropolluants	Page internet du projet	Mars 2015 (mise à jour déc. 2017) Lien avec la page https://objectifz.strasbourg.eu/ (nov. 2017) Page incluant une synthèse des résultats et les livrables (prévue pour 2020)
	Dossier de présentation du projet	Mars 2015
	Communiqué de presse de démarrage du projet	Nov. 2014
	Kakémono, stand	Mars 2015
	Articles dans magazines de la collectivité et des communes	Sept. 2015, mai 2016, nov. 2017
	Intervention auprès de scolaires	Mars 2017
	Intervention au sein des services de la collectivité (Intranet / magazine des agents Percussion / lieu participatif Tipi)	Articles Percussion (oct. 2015, avr. 2016) Atelier lieu participatif (avr. 2018)
	Intervention auprès des élus	Commission eau et assainissement : 2/an

Produits ménagers	Page internet	Nov. 2016
	Guides, recettes cartes postales, étiquettes	Nov. 2016, mars 2017, janv. 2018 + diffusion au fil de l'eau
	Affichage publicitaire (réseau muppi de la collectivité)	Nov. 2016, mars 2017, janv. 2018
	Kakémono	Nov. 2016 (utilisation lors d'événements ponctuels : juin 2017, déc. 2017)
	Publishing	Nov. 2016, janv. 2018
	Spots radio	Janv. 2018
	Spots cinéma	Janv. 2018
	Ateliers de fabrication	Ateliers menés par associations : 2017, 2018, 2019 Atelier dédié aux élus : mai 2017
Produits phytosanitaires et de bricolage	Guide jardinage au naturel	Déjà en place au sein des services de l'Eurométropole
	Atelier de jardinage au naturel	Déjà en place au sein des services de l'Eurométropole
	Guide des déchets dangereux des ménages (EcoDDS)	Déjà en place au sein des services de l'Eurométropole
	Points de collecte ponctuels	Appui sur les points de collecte ponctuels organisés par EcoDDS et les grandes surfaces de bricolage
Médicaments	Sensibilisation des professionnels de la santé	Nov. 2016 : sensibilisation auprès du Réseau Alerte Sentinelle de l'Eurométropole
	Sensibilisation sur les médicaments non utilisés	Reste à réaliser
Artisans	Guide synthétique à destinations des artisans	Reste à réaliser

3. Outils de communication de projet

3.1. La page internet www.strasbourg.eu/lumieau-stra

La page du projet sur le site www.strasbourg.eu synthétise les éléments importants du projet : partenaires, éléments de définition de la problématique, étapes du projet, liens vers pages internet des partenaires et des financeurs. Cette page permet de regrouper les documents et les autres pages de la collectivité en lien avec la problématique. Le format standard, relativement institutionnel, des pages du site www.strasbourg.eu ne permet pas d'avoir une forte interactivité. Pour donner un peu de dynamisme, un bilan d'avancement annuel au format pdf est ajouté sur la page. Malgré ce formalisme, une deuxième page spécifique au projet LUMIEAU-Stra est prévue (début 2020) afin de valoriser les principaux messages issus du projet et de rendre les livrables accessibles. En complément, nous y intégrerons le lien vers la page spécifique à l'AAP Micropolluants dans les eaux urbaines sur le site de l'AFB qui compile l'ensemble des livrables des projets de l'AAP¹.

¹ <https://professionnels.afbiodiversite.fr/node/15>



Tableau 2 : Suivi du nombre de visite sur la page web LUMIEAU

Nous avons inclus des documents et des rappels de bonnes pratiques sur la page déjà existante consacrée à la réduction des déchets en listant des actions concrètes : <https://objectifz.strasbourg.eu/>. La page reprend notamment les solutions de fabrication de produits ménagers et le tri des déchets dangereux des ménages.

3.2. Le dossier de présentation et communiqué de presse pour le lancement du projet

Dès le départ, un dossier de présentation a été rédigé. Il décrit la philosophie et la démarche du projet ainsi que les partenaires du consortium. Pour le rendre dynamique, des interviews de chaque partenaire y ont été insérées. Ce dossier est plus détaillé qu'un dossier de presse classique. Cela permet de le rendre accessible et utile à différents publics (journalistes, personnes ou organismes intéressés par le projet, parties prenantes du projet hors membres du consortium, prestataires concernés par des volets du projet, autres services de la collectivité).



Figure 2 : Capture d'écran de la 1ère et 2ème de couverture du dossier de présentation LUMIEAU

Il a été transmis aux contacts presse de l'Eurométropole avec le communiqué de presse (Annexe 1) pour annoncer le démarrage du projet, puis mis à disposition sur la page internet www.strasbourg.eu/lumieau-stra. Il a également été mis à la disposition des partenaires du consortium du projet pour distribution auprès de leurs contacts.

3.3. Les kakémonos et le stand LUMIEAU-Stra

Ces outils ont pour vocation d'être utilisés sur des salons ou événements particuliers pour habiller un stand ou une intervention. Les kakémonos ont été utilisés à plusieurs reprises (Salon Aquaterritorial 2016, Journée de l'Eau 2017, Animation au Vaisseau 2019). Le reste du temps ces outils sont exposés à la station de traitement des eaux usées (STEU) de Strasbourg-La Wantzenau, qui accueille régulièrement des visites (industriels, scolaires, etc.).

Ces outils représentent un budget de 2500€ environ (conception : 1080€ HT, fabrication : 1580€ HT).

L'intervention s'est déroulée en conclusion d'un EPI (enseignement pratique interdisciplinaire). 3 sujets en rapport avec l'eau ont été abordés par 3 intervenants : le cycle urbain de l'eau et les micropolluants, les aspects juridiques de la protection de l'eau et l'hydroécologie. Chaque intervenant a présenté son sujet en 10 minutes avant un temps de questions avec les élèves. Concernant le cycle de l'eau urbain et les micropolluants, des vidéos relatives aux étapes de potabilisation et d'assainissement ont été utilisées puis un diaporama sur les micropolluants. Le format vidéo a l'avantage de rendre captif l'auditoire mais ne permet pas de réaction/question sur l'instant. L'échange avec les élèves a montré :

- Méconnaissance des étapes avant l'arrivée de l'eau potable au robinet ;
- Questionnement sur sa qualité par rapport à l'eau embouteillée ;
- Méconnaissance de l'assainissement ;
- Méconnaissance de ce qu'il faut faire en cas de pollution observée.

Les échanges ont mis en évidence les lacunes en termes de connaissances. En revanche, les élèves ont été très sensibles au fait qu'ils pouvaient être acteurs de meilleures pratiques pour protéger l'environnement.

Ce type d'intervention demande une préparation spécifique et qui doit rentrer dans le cadre d'un enseignement plus large. Adapter les messages au public scolaire est primordial. Cet outil peut être développé en collaboration avec des groupes scolaires ou avec des associations qui œuvrent pour sensibiliser les scolaires au milieu scientifique (dans ce cas-là, l'EPI avait été réalisé avec le Jardin des sciences de l'Université de Strasbourg). Pour ce type d'outil, le service d'Education à l'environnement de l'Eurométropole est un interlocuteur adapté.

3.6. Interventions auprès des services de la collectivité

L'éco-exemplarité de la collectivité est un objectif du projet LUMIEAU-Stra. Cela passe d'un part par l'amélioration des pratiques des services mais aussi par la diffusion des bonnes pratiques par les agents eux-mêmes.

3.6.1. Le magazine interne de la collectivité

Un premier outil de sensibilisation des agents est le magazine interne Percussion, adressé à tous les agents chaque mois. Un premier article a permis d'expliquer le projet dans sa globalité (Percussion n°127, oct-nov-dec 2015) puis un autre d'illustrer une partie des actions (Percussion n°129, avr-mai-juin 2016) (Figure 4).



Figure 4 : Articles paru dans le magazine Percussion à destination des agents de l'Eurométropole de Strasbourg

3.6.2. La présentation du projet aux services de la collectivité

Ensuite, des présentations du projet et de son avancement ont été réalisées au sein du service Eau et Assainissement, puis à destination des services en rapport avec l'environnement. Ce format est un meilleur support d'échanges avec les agents, car interactif. Ce travail transversal entre services est primordial pour les collectivités aujourd'hui. L'organisation des collectivités a tendance à être trop compartimentée. Il est pourtant nécessaire d'échanger pour pouvoir relier les projets dont les actions peuvent être construites ensemble et gagner en cohérence lorsque l'on sollicite des partenaires ou organisations extérieure. Lors de ces interventions (avec un diaporama comme support), il est nécessaire de faire un focus sur les actions qui peuvent intéresser et engager les autres services. Ces échanges sont une opportunité de faire passer des messages clairs aux agents pour qu'à leur tour ils s'en fassent des relais.

Enfin, pour tester une autre forme d'échange plus concrète, 2 autres outils ont été utilisés : l'intranet TOTEMS et le tiers-lieu collaboratif TIPI. Ces 2 outils ont été utilisés pour diffuser des actions en rapport avec la fabrication de produits ménagers (cf. partie 4) et sensibiliser à la problématique des micropolluants. L'intranet a permis de diffuser les mini-bâtons et de créer les conditions d'un échange sur les pratiques de chacun.

Le tiers-lieu collaboratif a permis de réaliser un atelier de fabrication de produits ménagers et d'expliquer le projet LUMIEAU. Un atelier a été mis en place le 12 avril 2018, rassemblant 15 personnes (nombre de places prévus atteint, au total 40 agents auraient souhaité s'inscrire) puis le 21 mai 2019, avec 10 personnes, et le 21 novembre 2019, avec 15 personnes.

Retour en images sur l'atelier "Réalisez vous-même vos produits ménagers"

Le 12 avril dernier au Tipi, Laure Ferandier, Renaud Philippe et Maxime Pomies du service Eau et assainissement, nous ont proposé un atelier original consacré à la fabrication de produits ménagers écologiques. Cet événement ludique et instructif a rassemblé une quinzaine de collègues et s'inscrit dans le projet Lumieau, qui vise à réduire les micropolluants entrant dans les réseaux d'assainissement à la source.

Retour en images sur l'atelier Tipi "Réalisez vous-même vos produits ménagers", le 12 avril 2018.



Quelques infos à retenir :

- De nombreux produits contenant des micropolluants sont utilisés dans la vie quotidienne : produits ménagers, produits de bricolage, produits phytosanitaires, cosmétiques, médicaments, premiers lavages de certains vêtements.
- Les alternatives : il existe de très nombreuses recettes (sols, multi-usages, vitres...) simples, efficaces, à moindre coût et sur-mesure à adapter à chaque besoin.
- Les avantages : bon pour la santé, bon pour l'environnement, bon pour notre budget, ces alternatives apportent un côté ludique et créatif. Tous les produits de base sont facilement accessibles.
- Le coût d'une lessive est de moins de 0,02 €.
- Attention, utilisez les huiles essentielles avec parcimonie !

Vous souhaitez organiser un atelier ? Prenez contact avec [Laure Ferandier](#).

Plus d'infos :

- www.strasbourg.eu/menageanaturel

Figure 5 : Article intranet sur l'atelier de fabrication de produits ménagers réalisé dans le cadre du tiers-lieu collaboratif de l'Eurométropole

3.6.3. La présentation du projet aux élus

Un public à ne pas négliger est celui des élus. Ils sont d'une part un relais auprès des particuliers et auprès de leur mairie et d'autre part nous donnent accès à un retour du terrain et à leur expérience. Tout au long du projet, nous avons présenté l'avancement du projet et des actions de changement de pratiques auprès des élus de la commission Eau et Assainissement (en moyenne 2 fois/an). Nous avons également réalisé un atelier de fabrication de produits ménagers.





Figure 6 : Illustrations de l'atelier Fabrication de produits ménagers avec des élus eurométropolitains (02/05/2017)

4. Campagne de communication globale Ménage au naturel

4.1. La conception de l'identité visuelle

La première famille de produits chimiques sur laquelle nous avons choisie de travailler est celle des produits ménagers. L'enquête menée par le partenaire GESTE (voir livrable 2.1a) ainsi que les retours d'expérience des autres projets nationaux, notamment le projet REGARD, ont montré que la population était plus encline à mettre en place des changements de pratiques pour les produits ménagers par rapport aux produits cosmétiques et à l'automédication.

Nous avons choisi de mettre en place une campagne de communication « Ménage au naturel » regroupant plusieurs supports mais avec une identité graphique homogène. Pour choisir un message et une identité graphique pertinente, nous avons travaillé avec l'agence de communication Welcome Byzance qui s'est appuyée sur l'enquête du GESTE aboutissant à 4 propositions :

- Une approche décalée du ménage au naturel : un homme qui dit « la fée du logis c'est moi », une femme qui dit « M.Propre c'est moi » ;
- Une approche vintage « produits d'entretien, choisissez la formule naturelle » ;
- Une approche alarmiste « Arrêtez de vous faire du mal » ;
- Une approche dépersonnalisée qui met en scène les produits « Faites vos produits ménagers vous-même ».

Ces 4 propositions ont été soumises à discussion lors d'un focus group (août 2016). Ce focus group faisait intervenir 4 citoyens recrutés suite à un appel sur les réseaux sociaux. Les différents visuels et slogans leur ont été présentés. L'approche dépersonnalisée s'est avérée la plus efficace pour faire passer les messages souhaités. Elles véhiculent les éléments suivants : message positif d'encouragement au changement de pratiques, pas d'alerte culpabilisante, couleurs pastels chaleureuses, identité graphique simple reprenant les formes de contenant de produits ménagers.

Il est rare de tester en amont des campagnes de communication, cette manière de procéder est nouvelle au sein de la collectivité. Le partenariat entre l'agence de communication, les sociologues et les communicants a très bien fonctionné et est certainement l'une des raisons majeures du succès de la campagne.

4.2. Une planification progressive

La campagne s'est déroulée en plusieurs temps, permettant d'améliorer et de compléter les outils utilisés. La description détaillée de chaque outil est précisée dans le paragraphe 4.3. Entre 2016 et début 2018, 3 temps ont rythmé cette campagne.

4.2.1. 1^{ère} vague de communication (novembre 2016)

Cette 1^{ère} vague de communication a été l'occasion de proposer une conférence de presse pour le lancement de la campagne de communication et la placer dans le contexte plus général du projet LUMIEAU (Annexe 2). Les 2 principaux journaux locaux (Les Dernières Nouvelles d'Alsace et l'Alsace) se sont déplacés et ont relayé l'information avec des articles (Annexe 3).

Les outils mis en place ont été :

- ▶ Campagne d'affichage sur le réseau muppi de l'Eurométropole 100 faces affichées ;
- ▶ Diffusion des guides, cartes postales, étiquettes auprès des mairies et mairies de quartier et grâce au réseau carte com ;
- ▶ Mise en ligne de la page www.strasbourg.eu/menageaunaturel, accessible rapidement grâce à une url raccourcie ;
- ▶ Bandeau d'actualité sur le site www.strasbourg.eu ;
- ▶ Création du hashtag #menageaunaturel pour communication sur les réseaux sociaux de la collectivité ;
- ▶ Insertions presse dans 20 mn web et mobil (90 000 impressions délivrées et taux de clic de 0,19%) et print.

4.2.2. 2^{ème} vague de communication : l'Osterputz (mars 2017)

L'Osterputz correspond à une tradition alsacienne que l'on peut rapprocher du « grand nettoyage de printemps ».

Les outils mis en place ont été :

- ▶ Campagne d'affichage sur le réseau muppi de l'Eurométropole 100 faces ;
- ▶ Campagne sur les réseaux sociaux, prises de vues scénarisées pour instagram ;
- ▶ Rediffusion des guides, cartes postales et stickers dans les mairies et mairies de quartier.

4.2.3. 3^{ème} vague de communication (janvier 2018)

Les outils mis en place ont été :

- ▶ Campagne d'affichage sur le réseau muppi de l'Eurométropole ;
- ▶ Campagne affichage portes de centre commercial Rivétoile ;
- ▶ Campagne dans les cinémas strasbourgeois ;
- ▶ Campagne radio ;
- ▶ Achat d'espace et publishing 20mn ;
- ▶ Campagne réseaux sociaux avec teasing des films cinéma.

4.3. Les outils

4.3.1. Une page internet www.strasbourg.eu/menageaunaturel

Cette page internet synthétise les messages importants des outils de communication de la campagne de communication et permet de les télécharger. Elle peut évoluer au fur et à mesure de l'avancée du projet et des mises à jour des outils de communication.

Elle fait le lien avec la page internet du projet LUMIEAU.



Figure 7 : Capture d'écran de la page internet www.strasbourg.eu/menageaunaturel

Le flux sur la page est le suivant sur la période 01/04/2017 – 31/03/2018

Tableau 3 : Suivi du nombre de connexion à la page Ménage au naturel

	Ancien site (jusqu'au 30/11/2017)	Nouveau site (à partir du 30/11/2017)	Total
Ménage au naturel (actu puis page)	3013+1673	2192	6848

La page a connu un pic de fréquentation à l'automne – hiver 2016 au lancement de la campagne, c'était la 2nde page la plus vue du site web après celle du marché de Noël. Ensuite un fort pic de fréquentation a été observé en janvier-février 2018, lors de la 3^{ème} campagne de communication (passage de 10 visites/jour à 250 voire 300/jour). Ce dernier peut s'expliquer par les autres outils de communication (sports radio, spots cinéma, voir 4.3.8 et 4.3.9) qui faisaient référence à cette page.

4.3.2. Guide de recettes

Le guide est le document le plus complet du panel d'outil de la campagne.

Il regroupe :

- Des informations pédagogiques sur ce que sont les micropolluants et sur le devenir des eaux usées ;
- Des informations explicatives pour permettre une compréhension des pictogrammes de danger et des labels ;
- Une liste des ingrédients de base pour réaliser les recettes avec leurs propriétés ;
- Une liste de recettes simples pour réaliser des produits ménagers.

Le guide conserve un ton ludique et dynamique, en accord avec l'identité graphique choisie, pour créer de la proximité avec le lecteur et faciliter le changement de pratiques. Suite à des retours d'utilisateurs ou d'associations, une mise à jour des recettes a été réalisée au printemps 2017. Il n'est cependant pas exhaustif comme peuvent l'être d'autres guides à destination du grand public (ex : celui réédité chaque année par *60 Millions de consommateurs*). Il contient les éléments permettant de faire un « premier pas » vers la fabrication des produits ménagers.

**RESTEZ SIMPLE,
ALLEZ À L'ESSENTIEL
BON POUR L'ENVIRONNEMENT
BON POUR VOS FINANCES
BON POUR VOUS**



+ infos

strasbourg.eu/menageaunaturel

#menageaunaturel



Valérie Dreyer

GUIDE DES PRODUITS NATURELS



LE GRAND MÉNAGE, C'EST MAINTENANT !

Avec les produits naturels, allez à l'essentiel !

Avec les produits naturels, quelques ingrédients suffisent pour réaliser de nombreuses recettes simples et efficaces pour tous vos besoins ménagers.

FABRIQUER SES PRODUITS MÉNAGERS C'EST :

- Bon pour vos finances :** Vous faites des économies en fabriquant vos produits avec des ingrédients peu chers.
- Bon pour l'environnement :** Vous utilisez des produits biodégradables et durables. Ils respectent l'environnement et diminuent la quantité de déchets produits.
- Bon pour la santé :** Vous utilisez des produits respectueux de votre santé et de celle de vos proches.
- Bon pour vous :** Vous êtes autonome dans le choix de vos ingrédients et agissez en faveur du développement durable.

Notez que contrairement aux idées reçues, le fait que ces produits soient moins toxiques n'en font pas pour autant un produit médiocre, il suffit d'avoir quelques connaissances sur chaque ingrédient (à découvrir dans ce guide).

Alors, prêt à fabriquer vos produits ménagers à la fois naturels, efficaces, économiques, écologiques et biodégradables ?

LE PROJET LUMIEAU STRA

Ce dépliant a été réalisé dans le cadre de la lutte contre les micropolluants dans les eaux urbaines (projet LUMIEAU STRA).

La ressource en eau est précieuse et fragile. Pour la préserver, il est indispensable de réduire les flux de pollution entrant dans les réseaux d'assainissement, en particulier les micropolluants.

Le projet LUMIEAU STRA (Lutte contre les micropolluants dans les eaux urbaines) propose une approche de réduction des rejets en micropolluants à l'échelle de l'agglomération de Strasbourg.

QU'ENTEND-ON PAR MICROPOLLUANTS ?

Les micropolluants sont des molécules qui, même à faible concentration, peuvent être toxiques pour les organismes vivants : hydrocarbures, métaux lourds, plastifiants, détergents, cosmétiques, résidus médicamenteux... Présents en très petites quantités dans les rejets des ménages, des artisans et des industriels, ces molécules n'en présentent pas moins un risque important pour notre ressource en eau. Chacun peut à son niveau réduire ses déchets en micropolluants.

MÉNAGE AU NATUREL, CE QU'IL FAUT SAVOIR

LES INDISPENSABLES : FAITES VOS PRODUITS MÉNAGERS VOUS-MÊME !

SAVON DE MARSEILLE



Composé à 72 % d'huile végétale, il ne contient pas de parfum. Vous pourrez le trouver en bloc ou en copeaux. Économique, biodégradable, non polluant et pratique, il a de multiples qualités.

Il dégraisse cuisine, salle de bain, toilettes.
Il lave le linge délicat.
Il préserve les couleurs du linge.
Il détache les vilaines taches, comme le café, le thé, le gras...

Attention, soyez vigilant pour ne pas acheter des contrefaçons composées de graisse animale qu'on retrouve sous l'appellation « sodium tallowate », de parfum de synthèse, de conservateur ou colorant.

LE SAVON NOIR



Composé d'huile d'olives et de soude végétale, vous pouvez le trouver sous différentes formes, liquide en bouteille ou bidon et crémeuse en pot. Il est économique, naturel, sans allergène et non toxique.

Il dégraisse cuisine, salle de bain, hotte, plaques vitrocéramiques...
Il nettoie tous types de sols.
Il détache le linge avant lavage.

Attention, il peut irriter les peaux sensibles.

LE VINAIGRE BLANC



Produit naturel, il est LE désinfectant par excellence ! Non polluant, biodégradable et économique sa forte odeur disparaît au bout de quelques minutes.

Il désinfecte cafetière, toilettes, robinetterie...
Il dégraisse hotte, gazinière, plaques, vitrocéramiques...
Il fait briller évier, carrelages et électroménager.
Il désodorise la poubelle, le réfrigérateur et les toilettes.
Il désinfecte toutes les pièces de la maison.

Attention, son utilisation n'est pas adaptée sur le marbre.

LE BICARBONATE DE SODIUM



Produit naturel et efficace, il est la poudre à tout faire. Économique, non toxique, biodégradable, non inflammable, il a l'atout de pouvoir être conservé sur une longue durée.

Il décape les vilaines taches.
Il dégraisse les canalisations.
Il désodorise textiles, tapis, cendrier, poubelle et réfrigérateur.
Il désinfecte plans de travail, évier, robinetterie, carrelage...

Attention, il n'est pas adapté à l'aluminium, l'inox, aux surfaces cirées et aux plaques vitrocéramiques.

- Mis à disposition lors d'événements en lien avec l'environnement (Congrès Eau-Déchets Energie d'AMORCE en 2019 à Strasbourg, Colloque Micropolluant set innovation en 2018 à Strasbourg).

Ils sont disponibles à la demande.

De novembre 2016 à mars 2018, 20 000 guides ont été imprimés et distribués.

4.3.3. Recettes – format cartes postales

Ce support reprend les recettes du guide sur un format plus facile à prendre en main et à conserver à portée de main (à accrocher sur la porte du réfrigérateur par exemple). AU total, 6 recettes différentes ont été sélectionnées.

La diffusion a été identique aux guides, complétée par le réseau cart'com de l'Eurométropole (supports adaptés à demeure dans les mairies, les cinémas, etc.).

De novembre 2016 à mars 2018, 20 000 cartes postales ont été imprimées et distribuées.

Faire ses produits ménagers soi-même :

LE NETTOYANT MULTI-USAGES

**BON POUR L'ENVIRONNEMENT
BON POUR VOS FINANCES - BON POUR VOUS**

NETTOYANT MULTI-USAGES
Avec cette recette, nettoyez et désinfectez toutes les surfaces sans avoir besoin d'en mettre une grande quantité ni de rincer.

Ingédients pour un bidon de 2 litres :

2 cuillères à soupe de bicarbonate de sodium

1 cuillère à soupe de vinaigre blanc

Quelques gouttes d'huile essentielle de votre choix (lavande, citron...)

Eau chaude

1. Remplissez le bidon avec de l'eau chaude.
2. Ajoutez le vinaigre blanc et l'huile essentielle.
3. Versez le bicarbonate de sodium à l'aide d'un entonnoir.

FERMEZ ET SECOUEZ, VOTRE RECETTE EST PRÊTE!

ATTENTION!
L'utilisation des huiles essentielles est facultative. Elles sont à employer avec modération et précaution. Évitez le contact avec les personnes à risques, les femmes enceintes et les enfants en bas-âge. Pendant que vous faites le ménage, pensez à bien aérer et ventiler votre logement!

+ infos
strasbourg.eu/menageanaturel
[#menageanaturel](https://twitter.com/menageanaturel)

LUMIEAU-STRAS

Valérie Dyer

N'oubliez pas de secouer votre produit avant chaque utilisation, les huiles essentielles remontent à la surface.

Faire ses produits ménagers soi-même :

LE NETTOYANT POUR LES VITRES



BON POUR L'ENVIRONNEMENT
BON POUR VOS FINANCES - BON POUR VOUS

NETTOYANT POUR LES VITRES

Avec cette recette, prête en moins d'une minute,
à vous les fenêtres sans trace !

Ingrédients pour un vaporisateur :



10 cuillères à soupe de
vinaigre blanc



Quelques gouttes d'huile
essentielle à la citronnelle
(repousse les moustiques)



25 cl d'eau

1. Placez un entonnoir sur votre vaporisateur.
2. Versez l'ensemble des ingrédients dans le vaporisateur.
3. Fermez et secouez.

VOTRE RECETTE EST PRÊTE !

N'oubliez pas de secouer votre
produit avant chaque utilisation.
Pour des vitres sans trace, pensez
à utiliser un chiffon microfibre.

ATTENTION !

L'utilisation des huiles essentielles est facultative. Elles sont à employer avec modération et précaution. Évitez le contact avec les personnes à risques, les femmes enceintes et les enfants en bas-âge. Pendant que vous faites le ménage, pensez à bien aérer et ventiler votre logement !

+ infos

strasbourg.eu/menageanaturel
#menageanaturel



Wellema-Björnsen

Faire ses produits ménagers soi-même :

L'ADOUCISSANT



BON POUR L'ENVIRONNEMENT
BON POUR VOS FINANCES - BON POUR VOUS

ADOUCISSANT

Avec cette recette, adoucissez, assouplissez
et parfumez votre linge d'une agréable odeur.

Ingrédients pour un bidon de 2 litres (soit 20 à 30 lavages) :



1/2 verre de
vinaigre blanc



Quelques gouttes
d'huile essentielle de
lavande par exemple



1 litre
d'eau tiède

1. Versez l'ensemble des ingrédients dans votre bidon.
2. Remuez.

VOTRE RECETTE EST PRÊTE !

Resourrez-vous votre linge
ne sentira pas le vinaigre
une fois sec.

ATTENTION !

L'utilisation des huiles essentielles est facultative. Elles sont à employer avec modération et précaution. Évitez le contact avec les personnes à risques, les femmes enceintes et les enfants en bas-âge. Pendant que vous faites le ménage, pensez à bien aérer et ventiler votre logement !

+ infos

strasbourg.eu/menageanaturel
#menageanaturel



Wellema-Björnsen

Faire ses produits ménagers soi-même : LE LIQUIDE VAISSELLE



BON POUR L'ENVIRONNEMENT
BON POUR VOS FINANCES - BON POUR VOUS

LIQUIDE VAISSELLE

Avec cette recette, à vous la vaisselle écologique !

Ingrédients pour un flacon de 500 ml :



1. Faites fondre le savon de Marseille avec 25 cl d'eau chaude (non bouillante) jusqu'à disparition des grumeaux.
2. Ajoutez le savon noir, les cristaux de soude et le vinaigre
3. Ajoutez 25 cl d'eau tempérée
4. Ajoutez les huiles essentielles

MÉLANGEZ,
VOTRE RECETTE EST PRÊTE !

N'oubliez pas de mélanger
entre chaque étapes pour éviter
les grumeaux !

ATTENTION !

L'utilisation des huiles essentielles est facultative. Elles sont à employer avec modération et précaution. Évitez le contact avec les personnes à risques, les femmes enceintes et les enfants en bas-âge. Pendant que vous faites le ménage, pensez à bien aérer et ventiler votre logement !

+ infos

strasbourg.eu/menageanaturel
#menageanaturel



Wendine Beyerle

Faire ses produits ménagers soi-même : LA LESSIVE



BON POUR L'ENVIRONNEMENT
BON POUR VOS FINANCES - BON POUR VOUS

LA LESSIVE

Avec cette recette, obtenez une lessive concentrée, facile d'utilisation et au parfum que vous aurez choisi.

Ingrédients pour un bidon de 2 litres :



1. Remplissez une casserole d'eau et faites-la chauffer à feu doux.
2. Ajoutez le savon de Marseille rapé et remuez jusqu'à dissolution complète.
3. Ajouter l'huile essentielle une fois le mélange précédent refroidi.
4. Mettez votre préparation dans un bidon.

FERMEZ ET SECOUEZ FORTEMENT,
VOTRE RECETTE EST PRÊTE !

Pensez à secouer le
bidon de lessive avant
chaque utilisation.

ATTENTION !

L'utilisation des huiles essentielles est facultative. Elles sont à employer avec modération et précaution. Évitez le contact avec les personnes à risques, les femmes enceintes et les enfants en bas-âge. Pendant que vous faites le ménage, pensez à bien aérer et ventiler votre logement !

+ infos

strasbourg.eu/menageanaturel
#menageanaturel



Wendine Beyerle



Figure 9 : Recettes format cartes postales de la campagne Ménage au naturel

4.3.4. Étiquettes pour personnaliser les produits fabriqués

Ces étiquettes autocollantes permettent de bien identifier les produits ménagers fabriqués dans un contenant. C'est un outil de personnalisation des produits fabriqués et qui permet d'identifier les contenants, souvent recyclés, sans erreur. Le graphisme de ces étiquettes se veut attrayant.



Figure 10 : Étiquettes de la campagne Ménage au naturel

La diffusion a été identique aux guides.

De novembre 2016 à mars 2018, 26 000 étiquettes ont été imprimées et sont toujours en cours de distribution.

4.3.5. Affiches

L’affiche reprend des messages du guide. Elle reste assez épurée pour que l’identité graphique soit rapidement identifiée et le nombre de mots est limité pour focaliser sur les messages les plus importants :

- « faites vos produits ménagers vous-mêmes ! » : insiste sur la possibilité d’acteur acteur de son changement de pratiques ;
- « bon pour l’environnement – bon pour vos finances – bon pour vous » : reprend les 3 critères qui peuvent inciter au changement de pratique suivant les sensibilités de chacun ;
- « strasbourg.eu/menageaunaturel - #menageaunaturel » : lien vers la page web pour trouver davantage d’information.



Figure 11 : Affichage de la campagne Ménage au naturel sur l'espace public

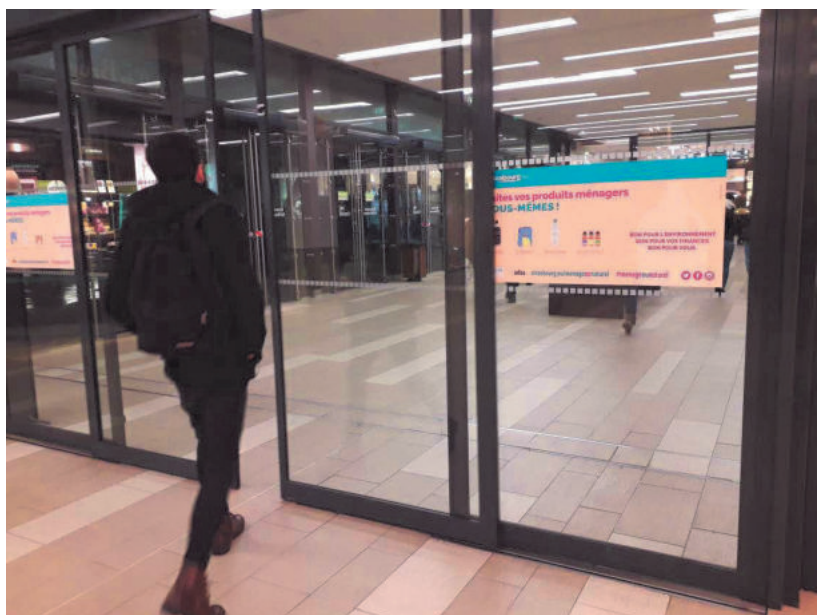


Figure 12 : Affichage de la campagne Ménage au naturel dans un centre commercial

L'affichage a eu lieu sur les panneaux d'affichage officiel de l'Eurométropole (format muppi). Chaque mairie a ensuite eu la possibilité de réutiliser les affiches suivant ces désirs. Suite au premier affichage (fin 2016), plusieurs communes ont souhaité les maintenir en place 3 à 4 semaines. En complément, en janvier 2018, un affichage sur les portes d'accès d'un grand centre commercial a été testé durant 3 semaines.

4.3.6. Kakémono

Le format kakémono permet d'habiller un stand. Ils ont été utilisés lors d'événements ponctuels (Journées de l'eau en juin 2017, marché OFF de Noël en décembre 2017, ateliers en interne, animation u Vaisseau en juin 2019, etc.). Ils assurent à un stand une meilleure visibilité et peuvent être autonome (contiennent les informations suffisantes pour être compris sans autre explication).



Figure 13 : Kakémonos de la campagne Ménage au naturel

4.3.7. Publishing

Le publishing consiste dans un journal à insérer un élément de communication en appui d'un article journalistique en rapport avec le sujet (Figure 14). Cette approche donne davantage de visibilité à un sujet. Le publishing a été testé lors de la campagne de janvier 2018.

RÉSOLUTION « 20 Minutes » vous donne quelques conseils pour fabriquer vos produits d'entretien

Le ménage 100% maison

Thierry Weber

Un liquide pour laver les sols, un autre pour désinfecter les toilettes, un troisième pour récupérer la douche ou la baignoire... La liste des produits ménagers nécessaires à l'entretien de son chez-soi est longue comme le bras, et encore, c'est sans compter les multiples produits chimiques qui les constituent. Alors que si vous fabriquez vos produits, il vous suffirait d'à peine une poignée d'ingrédients, aussi simples à trouver qu'un paquet de pâtes fraîches.

Pour Julien Vidal, fondateur du projet éco-citoyen Ça commence par moi, tout repose sur « la trilogie gagnante », vinaigre blanc, savon de Marseille et bicarbonate de soude. L'objectif est de « préserver la planète » bien entendu, mais également d'économiser des sous. « Avec le mélange d'un volume d'eau et d'un volume de vinaigre blanc, tout y passe, salle de bains comme

cuisine. Détartrant, dégraissant, le vinaigre blanc a de multiples vertus », explique Julien Vidal. Tout au plus ajoute-t-il « quelques gouttes d'huile essentielle de citron » à sa préparation, ou laisse-t-il « macérer des épluchures d'orange » dans le vinaigre afin de conférer au produit une odeur moins forte.

Le vrai savon de Marseille

Pour éliminer les odeurs justement, le bicarbonate de soude s'avère très efficace. Laëticia Royant, auteure de *Je fabrique mes produits ménagers, et mon shampoing, et mon savon...*, l'utilise beaucoup elle aussi, quand elle n'emploie pas aussi des cristaux de soude, plus corrosifs, dans ses préparations. Elle conseille d'ailleurs de bien porter des gants pour protéger ses mains. Les cristaux dissous dans de l'eau permettent de nettoyer la vaisselle, sans faire de mousse. L'autre solution, avec plus de bulles, consiste à « bien



Le savon de Marseille est incontournable pour l'entretien domestique.

frotter du savon de Marseille sur son éponge ». Julien Vidal l'utilise aussi pour préparer ses lessives, en le mélangeant râpé à de l'eau, parfois accompagné de savon noir qui « permet d'obtenir des produits plus onctueux ». La plupart de ces produits se trouvent en supermarché, mais Julien Vidal et Laëticia Royant conseillent de se four-

nir dans un magasin bio ou dans une droguerie, afin d'éviter tout additif superflu. Dans le cas du savon de Marseille, cela est d'autant plus important « qu'il ne s'agit pas d'une AOP et seules quelques savonneries en France fabriquent le vrai savon de Marseille ». Après c'est votre choix, nous, on s'en lave les mains. ■

Strasbourg.eu
aurométropole

Faites vos produits ménagers VOUS-MÊMES !

**BON POUR L'ENVIRONNEMENT
BON POUR VOS FINANCES
BON POUR VOUS**

*infos : strasbourg.eu/menageanaturel #menageanaturel

Figure 14 : Extrait du journal 20 minutes, édition Strasbourg du 11 janvier 2018

4.3.8. Les spots radios

La radio est un média de communication qui permet de toucher un public très large. Il est peu utilisé par les collectivités, hormis pour des alertes. Nous avons fait appel à ce média de diffusion lors de la campagne de janvier 2018 en nous limitant aux radios locales (France Bleue Alsace, Top Music, RFM, Virgin). Afin de conserver un message positif et ludique, les spots (durée : 30 secondes) donnent la parole aux ingrédients (vinaigre blanc, savon de Marseille, savon noir, bicarbonate de sodium) qui se

présentent et donnent rendez-vous aux auditeurs sur la page internet dédiée. Un ton ludique est apporté sur 2 des spots pour lesquels la voix choisie a un fort accent marseillais et alsacien.

SPOT 1

Voix 1 personnalisée, timide : 30 snd

Moi c'est le vinaigre blanc, je suis fort en ménage et doux avec l'environnement.

Avec moi, détartrez, dégraissez, faite brillez, désodorisez et désinfectez. Et surtout, je suis sans danger pour vous et pour la nature.

Pour faire connaissance, retrouvez-moi sur strasbourg.eu/menageaunaturel, toutes les recettes pour un ménage pas cher et naturel.

Cette campagne s'inscrit dans le projet LUMIEAU qui lutte contre les micropolluants dans les eaux urbaines de l'Eurométropole de Strasbourg.

SPOT 2

Voix 1 personnalisée, vantard, le « grand costaud » : 30 snd

Moi c'est le savon noir, je la joue huile d'olives et soude végétale. Avec moi dégraissez, nettoyez et détachez. Et surtout je suis sans danger pour vous et l'environnement.

Pour faire connaissance, retrouvez-moi sur strasbourg.eu/menageaunaturel toutes les recettes pour un ménage pas cher et naturel.

Cette campagne s'inscrit dans le projet LUMIEAU qui lutte contre les micropolluants dans les eaux urbaines de l'Eurométropole de Strasbourg.

SPOT 3

Voix 1 personnalisée, accent de Marseille : 30 snd

Moi c'est le savon de Marseille, j'ai l'accent mais je bosse. Avec moi dégraissez, lavez, préservez et détachez. Et surtout préserver votre santé et l'environnement.

Pour faire connaissance, retrouvez-moi sur strasbourg.eu/menageaunaturel toutes les recettes pour un ménage pas cher et naturel.

Cette campagne s'inscrit dans le projet LUMIEAU qui lutte contre les micropolluants dans les eaux urbaines de l'Eurométropole de Strasbourg.

SPOT 4

Voix 1 personnalisée, pétillant, joyeux, accent de terroir :

Moi c'est le bicarbonate de sodium, je suis super pas cher, super efficace. Avec moi, ré curez, dégraissez, désodorisez et désinfectez. Et surtout je suis sans danger pour l'environnement.

Pour faire connaissance, retrouvez-moi sur strasbourg.eu/menageaunaturel toutes les recettes pour un ménage pas cher et naturel.

Cette campagne s'inscrit dans le projet LUMIEAU qui lutte contre les micropolluants dans les eaux urbaines de l'Eurométropole de Strasbourg.

4.3.9. Les spots cinéma

Un média de diffusion original a été testé : les salles de cinémas. Comme pour les radios, le public est très large ce qui permet de toucher une partie de la population non sensibilisée aux problématiques environnementales. L'approche a consisté à inclure un court film animé pendant les bandes annonces qui précèdent les films. Durant la période des bandes annonces, les spectateurs sont plus ou moins attentifs (bavardage, consultation téléphone, ...) mais le sont potentiellement davantage que devant une publicité visionnée sur internet.

Le format doit être court pour maintenir une attention suffisante (1 minute). Cela implique de faire des choix dans les messages et de limiter notre discours à ce qui va

interpeler le spectateur. Ce format ne permet pas d'avoir une pédagogie approfondie mais doit insister sur des mots-clés et messages simples à retenir. De plus, le choix a été fait de d'appuyer sur des références cinématographiques connues ayant un rapport avec l'eau (Titanic, Gremlins, Les Dents de la mer) afin de de toucher et d'accrocher l'attention du spectateur cinéophile. En revanche, la méconnaissance des films ne doit pas empêcher le spectateur de comprendre le sens du message du mini-film. La dernière vue renvoie sur la page internet Ménage au naturel.

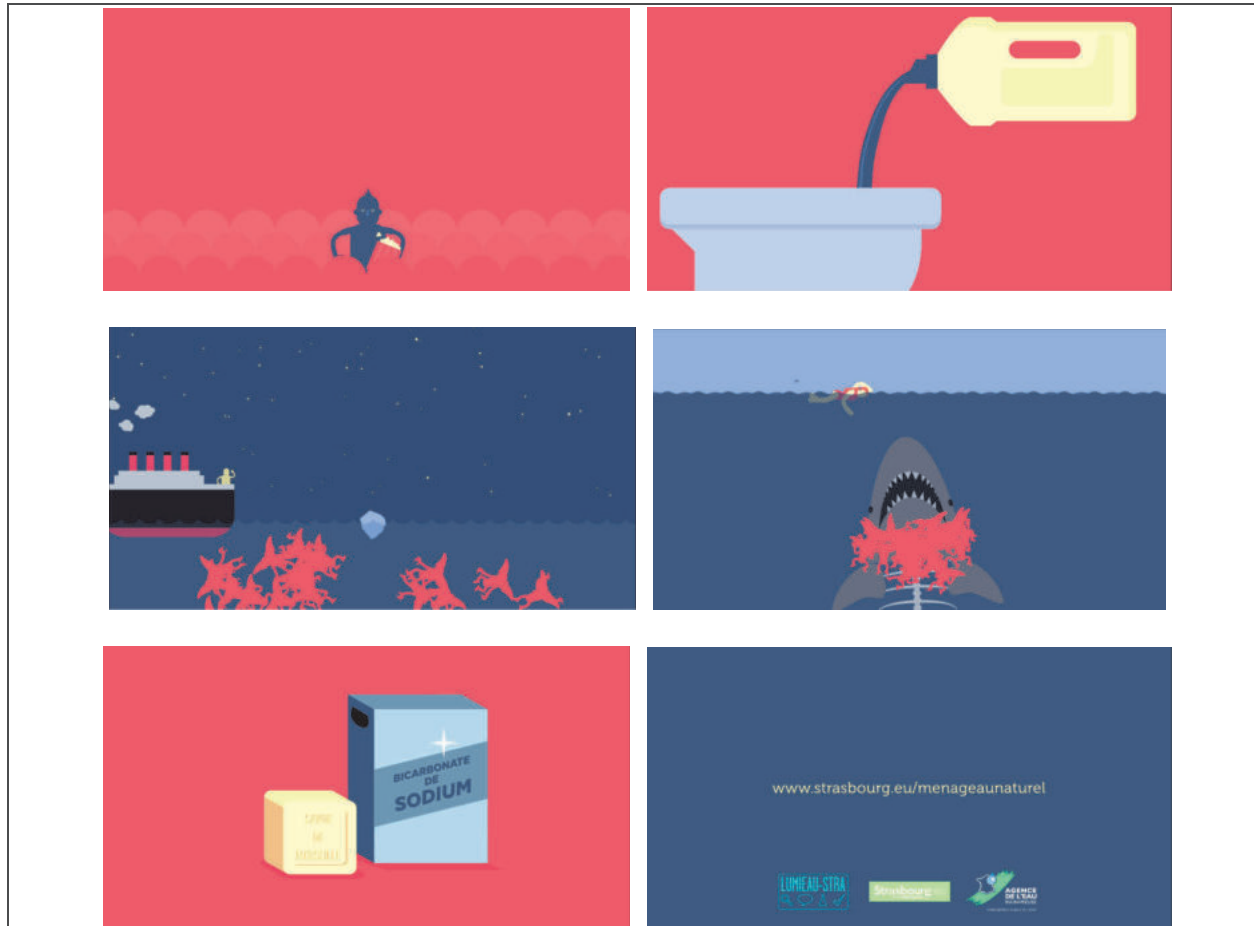


Figure 15 : Visuels des spots cinéma de la campagne Ménage au naturel

2 mini-films ont été conçus, en collaboration avec une société de production. La diffusion a duré 3 semaines dans 3 salles de cinémas strasbourgeoises (mi-janvier à début février 2018). Au regard de la fréquentation moyenne, cela représente 110 000 vues potentielles.

- Version Titanic : <https://www.dailymotion.com/video/x6bpxf1>
- Version Les Dents de la Mer : <https://www.dailymotion.com/video/x6bpxf0>

Pour évaluer l'efficacité de cet outil, un post-test réalisé en sortie de salle a été réalisé (échantillon de 114 personnes). Ce post-test a mesuré différents scores (Annexe 4) :

► mémorisation : Spontanément, le mini film est cité par 7% des personnes interrogées, soit un score comparable aux publicités de grandes marques diffusées. La mémorisation assistée (« vous souvenez-vous avoir entendu parler d'un film au sujet de ... ») atteint 85% pour le sujet des produits ménagers ainsi que celui des micropolluants.

► compréhension du message : elle est tout à fait correcte. La majorité des spectateurs ont compris le sens des messages de préservation de l'environnement et de l'eau en utilisant des produits ménagers moins polluants. Certains spectateurs trouvent que le lien entre cinéma et produits ménagers n'est pas trivial mais perçoivent l'objectif.

- adhésion au message : 43% des personnes interrogées ont appréciés ce film. C'est un seuil d'adhésion élevé. Le style et le ton décalé ont été relevés.
- perception du film : le film est perçu comme clair, original et convaincant.
- attribution : 50% des personnes interrogées ont retenu que l'Eurométropole ou un organisme gestionnaire de l'eau était à l'origine du film.

Notons que seuls 22% des personnes interrogées ont perçu un apport d'information à travers ce film. Cela peut s'expliquer par : le post test a été réalisé après un seul visionnage, l'assimilation d'un terme connu (polluant) à un terme nouveau (micropolluant), le fait d'utiliser déjà des produits ménagers cités (40% de l'échantillon).

En conclusion, le film a reçu un très bon accueil sur le fond ainsi que sur la forme. De plus, il a suscité un comportement recherché : chercher des informations plus approfondies en se dirigeant sur la page internet dédiée.

En complément, les mini-films ont été relayés sur les réseaux sociaux de la collectivité (environ 4500 vues) et sont laissés à disposition sur la banque vidéos dailymotion de l'Eurométropole (environ 500 vues au 01/01/19).

4.3.1. Les ateliers de fabrication

Des ateliers de fabrication ont été mis en place en collaboration avec des associations du territoire, dans le cadre de l'appel à projets Education à l'environnement de l'Eurométropole. En 2016-2017, 3 structures ont réalisé ces ateliers en s'appuyant sur les outils de la campagne de communication : l'association FACE Alsace, la chambre de consommation d'Alsace, l'Avis en vert. Elles se sont adressées à des publics larges : public précaire, assistantes maternelles, etc. Notons que d'autres structures réalisent des ateliers de ce type.

Sur l'année 2017, l'association FACE Alsace a été la plus active et le bilan des ateliers est de 1500 participants. En complément l'association a participé à des événements ponctuels pour présenter la fabrication de produits en partenariat avec l'Eurométropole (Journées de l'eau du SDEA, marché OFF de Noël de Strasbourg).

Pour chaque atelier, un nombre restreint de personne est touché. Cependant, le fait d'être actif et de tester la solution proposée facilite le changement de pratiques sur le long terme. Nous n'avons cependant pas pu le mesurer.

A travers ce type d'outil, il a été mis en évidence l'importance de tisser des échanges avec le monde associatif, notamment en lien avec l'environnement, pour les sensibiliser/former aux bons gestes. Les associations se font ainsi le relais des messages de la collectivité. Notons que d'autres associations du territoire réalisent ce type d'atelier, sans s'appuyer sur un subventionnement de la collectivité. Ces ateliers sont de plus en plus nombreux.

4.3.1. Les coûts de la campagne Ménage au naturel

La campagne a été réalisée de manière globale, certains coûts s'appliquent donc à l'ensemble des outils sans que nous puissions dissocier le budget exact attribué à chacun d'eux. En voici un bilan :

- Conception campagne (guides, affiches, films, kakémonos, etc.) : 31 555€ HT ;
- Impression guides, étiquettes et cartes postales (20 000, 26 000 et 20 000) : 28 850€ HT ;

- Affiches adhésives centre commercial : 700€ HT (impression), 1 700€ HT (location espace) ;
- Impression kakémonos : 468 € HT ;
- Insertion presses et publishing dans 20 minutes : 12 957 € HT ;
- Subvention associations pour ateliers : 8000 €/association/an ;
- Enregistrement spots radios : 6 520 € HT ;
- Diffusion dans les cinémas : 27 860 € HT ;
- Diffusion radios : 3 763 € HT.

4.4. L'évaluation

Il est difficile d'avoir des indicateurs de performance pour évaluer les changements de pratiques. Il est illusoire de s'attendre à observer une diminution des micropolluants dans les eaux usées induite par ces approches de sensibilisation. L'impact de ces changements de pratiques implique des prises de conscience personnelles et collectives d'une part non négligeable de la population et nécessite du temps. A l'image de la sensibilisation sur le tri de déchets, l'évolution des pratiques prendre plusieurs années avant que les écogestes deviennent les gestes normaux. Partant de ce constat, des indicateurs moins ambitieux peuvent être envisagée pour tirer un bilan. L'objectif initial était de réaliser une évaluation globale, sous forme d'enquête, auprès de la population à l'issue du projet. Malheureusement, la fin du projet a coïncidé avec une période pré-électorale (élections municipales 2020) limitant fortement la possibilité d'interroger la population. Nous avons alors opté pour effectuer cette évaluation sur l'échantillon des agents de la collectivité (soit 7000 agents).

4.4.1. Focus group

Nous avons organisé un focus group le 21/05/19 sur la base du volontariat. 10 personnes ont été sélectionnées en diversifiant les services d'appartenance. La répartition homme/femme était de 1/9 (un seul volontaire homme) et les âges représentés allaient de 33 à 56 ans. Le focus group a été organisé sous la forme d'une alternance entre discussions et atelier (voir Annexe 4). Les principaux éléments échangés sont les suivants.

Ecogestes

Les participants ont cité un très grand nombre d'écogestes, avec en priorité ceux liés à des communications déjà fortes et relativement anciennes comme le tri des déchets. La fabrication des produits ménagers, malgré le thème de la rencontre n'a pas été citée. Cela implique que le lien entre « fabrication de produits ménagers » et « environnement » n'est pas immédiat ni acquis.

L'élément déclencheur du changement de pratiques

Le changement a été induit par divers éléments, très personnels. Ils sont essentiellement liés à 3 facteurs : la santé (la sienne et celle de l'entourage), la curiosité et la volonté de bénéficier de gratifications (sensation d'en retirer une valorisation).

Les réseaux sociaux sont un vecteur important d'information sur ces sujets, mais ne semblent pas être déclencheurs.

La vision des produits faits soi-même

Le changement de pratique se heurte au modèle conventionnel ancré dans les esprits des consommateurs : « un usage nécessite un produit spécifique ». Les participants notent un attachement à certains produits spécifiques. L'efficacité et la rapidité des

produits faits soi-même pose question. Cependant, les aspects de simplicité, de besoin en un nombre très limité d'ingrédients, de coût moindre sont attractifs. Le fait de passer par un atelier est plus engageant et permet surtout de partager les expériences.

Les outils de communication de la campagne Ménage au naturel

Le guide est relativement connu. Peu de personne ont vu les autres outils (affichage, spots radio, spots cinéma). Il est demandé d'augmenter la diffusion et la visibilité. Les choix de supports et de graphisme sont validés par les participants, et note l'originalité du fait que ce soit la collectivité qui soit à l'initiative de ce type de message. D'autres supports sont proposés : page interactive sur ce sujet (à l'échelle de l'intranet), développer les ateliers sur d'autres produits (cosmétiques).

4.4.2. Enquête en ligne

Suite au focus group, un sondage en ligne a été réalisé (2 200 personnes ont consulté le questionnaire, et un échantillon de 939 réponses exploitables constitué) (voir Annexe 4).

La fabrication de produits ménagers

La fabrication de produits ménagers ne concerne qu'une petite part de l'échantillon de répondants (6-10%). Les causes citées sont : le manque d'information, le manque de temps ou la déception suite à des expériences peu concluantes. Les freins liés à l'odeur et à l'efficacité existent mais dans des proportions moindres.

Les leviers

Dans ce sondage, la protection de l'environnement et la réduction de la pollution de l'eau apparaissent comme les leviers significatifs, bien devant la santé et l'économie. Cette conclusion va à l'encontre des résultats de l'enquête sur la représentation du « tout-à-l'égout » (voir Livrable 2.1.a du projet LUMIEAU-Stra²). On peut penser que les réponses sont biaisées pour se conformer au contexte de l'enquête (annoncée comme en lien avec le service de l'eau et l'assainissement). Ou bien que les agents ont acquis une sensibilité environnementale accrue.

Les attentes

La nécessité d'informer et de communiquer apparaît de façon très nette. Les personnes intéressées sont en attente de supports et d'outils et de leur diffusion plus large, et surtout d'ateliers qui sont perçus comme démonstratif et incitatif. Les supports de la campagne de communication semblent relativement connus (la moitié de l'échantillon connaît au moins un des supports).

Au vu du nombre de répondants, on peut considérer que ce questionnaire a aussi servi de média de communication auprès des agents de la collectivité sur la thématique des micropolluants.

4.4.1. Recommandations

Les outils d'évaluation ont permis de faire émerger des recommandations générales, reproductibles sur d'autres thématiques.

- Poursuivre la communication et la promotion du ménage au naturel pour la préservation de la qualité de l'eau ;

² Livrable 2.1.a : Rapport de synthèse sur les représentations du « tout-à-l'égout » et leurs déterminants

- ▶ Continuer à faire connaître les supports existants et développer les ateliers et tutoriels ;
- ▶ Répondre aux freins et interrogations qui pénalisent l'usage des produits-clés ;
- ▶ Diffuser une information de fond et des incitations adaptées et renouvelées ;
- ▶ Inscrire les produits ménagers faits soi-même dans les éco-gestes ;
- ▶ Poursuivre l'emploi de registres de communication diversifiés, incluant l'humour et la créativité ;
- ▶ Assurer la pérennité de la promotion des écogestes en favorisant le lien et la proximité avec les parties prenantes.

5. Outils relatifs aux produits phytosanitaires et de bricolage

5.1. Jardiner au naturel

Un guide spécifique pour jardiner sans produits phytosanitaires est déjà proposé par l'Eurométropole (voir livrable 2.3a). Pour lier la problématique micropolluants et cet outil, il a été ajouté sur les documents téléchargeables de la page www.strasbourg.eu/lumieau-stra.

De plus, l'évolution de la réglementation (interdiction de vente libre de produits phytosanitaires aux particuliers au 01/01/19) constituera une opportunité de rappeler les bons gestes et de diffuser le guide.

Des ateliers de jardinage au naturel sont déjà proposés par l'Eurométropole (sur le site du SINE de Bussières). Cette information peut être mieux relayée. Il est également possible de sensibiliser les formateurs à la problématique des micropolluants dans les eaux afin qu'ils intègrent cette notion dans les ateliers.

5.2. Faire connaître les points de collecte EcoDDS

Une plaquette synthétique expliquant les bonnes pratiques en matière de gestion des déchets de produits chimiques des particuliers est déjà proposée par l'Eurométropole (voir livrable 2.3a). Pour lier la problématique micropolluants et cet outil, il a été ajouté sur les documents téléchargeables de la page www.strasbourg.eu/lumieau-stra.

La mise en place de points de collecte ponctuels représente une organisation lourde et des compétences approfondies de tri. L'éco-organisme EcoDDS en réalise régulièrement sur le territoire de la collectivité en partenariat avec des grandes surfaces de bricolage. Il est judicieux de se rapprocher d'EcoDDS, en associant le service de la collectivité qui est son interlocuteur (service collecte des déchets), pour donner davantage de visibilité auprès des particuliers à ces collectes.

6. Outils relatifs aux médicaments

Le projet SIPIBEL–RILACT a spécifiquement ciblé les pistes de changements de pratiques liées aux médicaments. La conclusion est qu'il faut utiliser le levier de la sensibilisation car les différents acteurs de la filière ne sont pas conscients de la problématique des résidus pharmaceutiques dans les eaux (patients, médecins, pharmaciens). Le projet SIPIBEL-RILACT a proposé des vidéos pédagogiques sur le site : <http://www.graie.org/mediates/index.html>

Nous avons diffusé ces outils de communication auprès d'un réseau de médecins-pharmaciens avec lequel le service de l'Eau et de l'Assainissement de l'Eurométropole est en contact. L'étape suivante consiste à identifier d'autres réseaux de professionnels de la santé pour les sensibiliser à la problématique.

Un autre levier qui peut être actionné est celui de la sensibilisation sur les médicaments non utilisés. La réglementation oblige les pharmaciens à reprendre les médicaments non utilisés ramenés par les patients. La collectivité peut jouer son rôle de prescripteur de bons gestes en encourageant cette démarche.

Nous sommes également en attente des résultats des autres projets travaillant sur cette problématique (REGARD, REMPAR) et des retours d'expérience des actions menées dans le cadre du plan national micropolluants.

7. Outils à destination des artisans

Le volet Artisanat du projet LUMIEAU-Stra a permis d'identifier et d'évaluer des solutions de changement de pratique chez les artisans. L'étape suivante va consister à diffuser les retours d'expérience et les messages adaptés aux artisans utilisateurs de ces solutions. Cette diffusion ne sera efficace que si elle s'appuie sur les interlocuteurs en prise directe avec les artisans : les organisations professionnelles. Ceux-ci ont été identifiés lors du projet. Les outils doivent encore être conçus : diaporama synthétique à utiliser lors des réunions des organisations professionnelles, plaquette adaptée à chaque métier. Il est prévu de développer ces outils dans le cadre d'une opération collective dédiée.

8. Evaluation globale et bilan

A travers le projet LUMIEAU, nous avons testé tout un panel d'outils de communication. Faire changer les pratiques est une entreprise qui se heurte aux habitudes installées et aux représentations sociologiques et culturelles. La conséquence est que le changement nécessitera du temps pour toucher la majorité de la population. De même pour toucher le plus de monde possible, différents canaux et outils de communication doivent être utilisés.

La conception et la réalisation des outils de communication représentent un coût non négligeable. Il est aujourd'hui difficile d'identifier les outils les plus efficaces quant à la réduction des micropolluants. Les changements de pratiques induits par les outils de communication n'auront d'effet que sur du moyen voire long terme. Il semble pertinent de conserver des outils de synthèse, à visée pédagogique, et de les pérenniser d'une part. D'autre part, des actions plus engageantes, plus ponctuelles, permettront d'aller plus loin dans la motivation au changement.

Dans le cadre du projet, la partie communication a été précédée d'une approche sociologique. Cette organisation est innovante pour une collectivité et a permis d'améliorer l'efficacité de la communication, aussi bien sur la forme que sur le fond des messages à transmettre. Le dialogue entre les communicants, les sociologues et les scientifiques est très enrichissant. Il a donné lieu à des échanges et des débats mettant en exergue la difficulté pour aboutir à un consensus sur les outils à utiliser. La confrontation de différentes compétences implique de rester constructif. Pour garantir un résultat efficace, il faut s'accorder sur les objectifs de chaque outil et sur un vocabulaire commun dès le départ.

La problématique des micropolluants chez les particuliers se heurte à 2 freins : d'une part le manque de connaissance du problème et d'autre part la diversité des produits concernés. Il faut donc panacher plusieurs outils de communication avec des axes de communication différents pour toucher le plus possible les cibles et les encourager à changer de pratiques.

Le manque de données sur la quantité et la nature des micropolluants rejetés par les particuliers peut être un frein au changement de pratiques. C'est un élément qui sera en partie comblé grâce aux différents projets de l'AAP Micropolluants. Il alimentera l'aspect pédagogique de la communication, définissant ce qu'est un micropolluant et les enjeux. Les retours d'expériences des sciences sociales ont en effet montré que la notion de micropolluants était trop peu connue de la population, ainsi que plus généralement le cycle urbain de l'eau. Cependant, cela n'empêche pas de mettre en place des actions de communication. En effet, l'angle d'attaque des outils que nous avons mis en place concerne les produits du quotidien et pas seulement les micropolluants. Cet angle matérialise mieux les actions de changement de pratiques proposées. En bref, l'explication de la problématique micropolluants nécessitera beaucoup de temps mais elle n'empêche pas d'encourager des actions pour réduire leurs rejets.


L'expérience du projet LUMIEAU a montré que pour faire vivre les outils de communication et les messages, il ne faut pas négliger leur bonne et judicieuse diffusion. Pour cela, il faut s'appuyer sur les acteurs du territoire : associations, chambre des métiers et représentants des artisans. Ces acteurs ont déjà un réseau et leurs adhérents sont à leur écoute. Ces canaux de diffusion sont à créer et à pérenniser.

Enfin, la campagne Ménage au naturel a montré que la population était réceptive et demandeuse du rôle de prescripteur de la collectivité. Elle peut donner des outils nécessaires au changement de pratique sans passer par des outils répressifs ou financiers. Evidemment, elle ne peut pas actionner des leviers qui ne dépendent pas de ces compétences (ex : action au niveau réglementaire) mais peut se poser en accompagnatrice. Inclure la population dans ses actions, en le justifiant, pour répondre aux objectifs environnementaux bénéficie à tous.

9. Table des illustrations

Figure 1 : Capture d'écran d'une partie de la page www.strasbourg.eu/lumieau-stra	11
Figure 2 : Capture d'écran de la 1ere et 2eme de couverture du dossier de présentation LUMIEAU	12
Figure 3 : Stand transportable du projet LUMIEAU	13
Figure 4 : Articles paru dans le magazine Percussion à destination des agents de l'Eurométropole de Strasbourg	15
Figure 5 : Article intranet sur l'atelier de fabrication de produits ménagers réalisé dans le cadre du tiers-lieu collaboratif de l'Eurométropole	16
Figure 6 : Illustrations de l'atelier Fabrication de produits ménagers avec des élus eurométropolitains (02/05/2017)	17
Figure 7 : Capture d'écran de la page internet www.strasbourg.eu/menageaunaturel	19
Figure 8 : Guide de la campagne Ménage au naturel	21
Figure 9 : Recettes format cartes postales de la campagne Ménage au naturel	25
Figure 9 : Etiquettes de la campagne Ménage au naturel	25
Figure 10 : Affichage de la campagne Ménage au naturel sur l'espace public	26
Figure 11 : Affichage de la campagne Ménage au naturel dans un centre commercial	26
Figure 12 : Kakémonos de la campagne Ménage au naturel	27
Figure 13 : Extrait du journal 20 minutes, édition Strasbourg du 11 janvier 2018	28
Figure 14 : Visuels des spots cinéma de la campagne Ménage au naturel	30
Tableau 1 : Tableau de bord synthétique des actions de communication menées dans le cadre du projet LUMIEAU	9
Tableau 2 : Suivi du nombre de visite sur la page web LUMIEAU	11
Tableau 3 : Suivi du nombre de connexion à la page Ménage au naturel	19

Annexe 1: Communiqué de presse du début de projet

<div data-bbox="231 331 458 376">Strasbourg.eu la communauté urbaine</div> <div data-bbox="678 313 805 436">Capitale européenne</div> <div data-bbox="247 425 758 593"></div> <div data-bbox="574 582 754 600">Strasbourg, le 5 novembre 2014</div> <div data-bbox="408 624 590 645">Communiqué de presse</div> <div data-bbox="284 694 713 730">Le projet LUMIEAU-Stra de la Communauté urbaine de Strasbourg retenu dans le cadre d'un appel à projets</div> <div data-bbox="240 754 754 828"><p>La Communauté urbaine de Strasbourg et le consortium constitué pour cette occasion ont participé à l'appel à projets « Innovation et changements de pratiques – Lutte contre les micropolluants des eaux urbaines », lancé en juin 2013 par l'Office national de l'eau et des milieux aquatiques (ONEMA), les Agences de l'eau et le Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie.</p></div> <div data-bbox="240 837 754 911"><p>Porté par la CUS pour répondre aux objectifs de la Directive Cadre Européenne et la loi sur l'eau et les milieux aquatiques de décembre 2006 et notamment celui de recouvrer un bon état des eaux, le projet collaboratif LUMIEAU-Stra (Lutte contre les Micropolluants des Eaux Urbaines – Strasbourg) a été retenu dans la catégorie « Gestion intégrée des micropolluants dans les réseaux collectifs d'assainissement ».</p></div> <div data-bbox="240 920 754 996"><p>Les micropolluants sont des substances naturelles ou de synthèses susceptibles d'induire des effets négatifs à faible ou très faible concentration, en raison de leur toxicité, de leur persistance, de leur bioaccumulation. A titre d'exemple, de nombreux produits contenant des micropolluants sont utilisés dans la vie quotidienne (détergents, cosmétiques, peintures, médicaments, plastiques, hydrocarbures, biocides, ...).</p></div> <div data-bbox="240 1003 754 1079"><p>Le projet LUMIEAU-Stra a été retenu notamment pour son approche de gestion intégrée des micropolluants à l'échelle de toute l'agglomération mais aussi pour la prise en compte de cette problématique dans toute sa complexité. Ce projet propose en effet de rechercher les différentes origines des sources de pollution puis de qualifier et de hiérarchiser leurs impacts sur la ressource.</p></div> <div data-bbox="370 1137 627 1167"><p>Contact presse : Anne RAGEOT – 03 88 60 91 93 anne.rageot@strasbourg.eu</p></div>	<p>L'objectif final sera la construction d'une palette d'outils innovants d'aide à la décision permettant de prioriser les actions à mener et les solutions pour répondre aux différentes situations (constitution d'une véritable boîte à outils en recourant à des techniques innovantes types technologies propres et produits de substitution sur le plan à la fois méthodologique et opérationnel).</p> <p>Ce projet, labellisé par le pôle de compétitivité sur l'eau Hydreos, débutera en janvier 2015 pour une durée de 4 ans, et sera piloté par la Communauté urbaine de Strasbourg en partenariat avec :</p> <ul style="list-style-type: none">- les entreprises IRES (Institut de Recherche et d'Expertise Scientifique), IRH Ingénieur Conseil, OREA Ingénieur Conseil et VigiCell ;- les laboratoires de recherche publics ICube (Laboratoire des sciences de l'ingénieur, de l'informatique et de l'imagerie) et GESTE (Gestion Territoriale de l'Eau et de l'environnement – UMR ENGEEES et Irstea) ;- INERIS (Institut National de l'Environnement industriel et des Risques)- et le Centre National d'Innovation pour le Développement durable et l'Environnement dans les Petites entreprises (CNIDEP). <p>L'ensemble des partenaires a réuni et mis en commun un budget de 3 377 805 € pour mener à bien ce projet collaboratif et innovant, financé à 50 % en moyenne par l'ONEMA et l'Agence de l'eau Rhin Meuse.</p>
--	--

Annexe 2: Invitation presse à la conférence de presse du 09/11/2017 relative à la campagne de communication Ménage au naturel

Strasbourg.eu
eurométropole

Capitale
européenne

INVITATION PRESSE

Strasbourg, le 7 novembre 2016

Point d'étape du projet LUMIEAU-Stra à l'occasion de la campagne de sensibilisation « Faites vos produits ménagers vous-mêmes ! »

La ressource en eau est précieuse et fragile. Pour la préserver, il est indispensable de réduire la pollution entrant dans les réseaux d'assainissement, en particulier les micropolluants. L'utilisation de produits alternatifs pour faire le ménage est un des moyens d'y contribuer.

A l'occasion de la campagne de sensibilisation « Faites vos produits ménagers vous-mêmes », Béatrice Bulou, Vice-présidente de l'Eurométropole de Strasbourg en charge de l'eau et de l'assainissement, vous convie à un point d'étape au cours duquel vous sera présenté l'avancement des travaux du projet LUMIEAU-Stra :

**Mercredi 9 novembre à 18 heures
Au centre administratif – Salle des Commissions A
1 parc de l'Etoile à Strasbourg**

En présence de représentants des partenaires du projet.

De nombreux produits contenant des micropolluants sont utilisés dans la vie quotidienne (détergents, cosmétiques, peintures...). Présents en très petites quantités dans les rejets des ménages, des artisans et des industriels, ces molécules n'en présentent pas moins un risque pour notre ressource en eau.

La démarche du projet LUMIEAU-Stra, développée à l'échelle du territoire de l'Eurométropole de Strasbourg, vise à améliorer les connaissances des rejets industriels, artisanaux et des particuliers et à proposer des solutions de réduction adaptées.

Ce projet, collaboratif (consortium de 8 partenaires pluridisciplinaires) et innovant, a débuté en janvier 2015 pour une durée de 4 ans.

Des produits ménagers faits maison

• **La campagne pour fabriquer soi-même ses produits ménagers**, ce sont aussi des petits guides disponibles dans les mairies des communes de l'eurométropole de Strasbourg et quatre cartes postales différentes avec la recette d'un produit de nettoyage : nettoyants multi-usages, pour le sol, pour les vitres ou encore de la lessive.

• **Pour les sols par exemple** : 1 cuillère à soupe de savon noir ; 2 cuillères à soupe de bicarbonate de sodium ; 2 cuillères à soupe de vinaigre blanc ; 10 gouttes d'huile essentielle (lavande, thym, citron) au choix. Diluer 1 cuillère à soupe de ce mélange par litre d'eau.

Annexe 4: Evaluations qualitatives et quantitatives pour le projet LUMIEAU-Stra



WELCOME

AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION

BYZANCE



ÉTUDES QUALITATIVES ET QUANTITATIVES POUR LE PROJET LUMIEAU

Pratiques ménagères, produits faits maison et
communication autour du ménage au naturel





Sommaire

Introduction générale	p.3
1. Post-test films cinéma	p.5
1.1 Les résultats du post-test	p.5
1.2 Unanimité autour de la préservation de la qualité de l'eau avec des gestes quotidiens	p.12
1.3 Une utilisation du bicarbonate et du savon de Marseille très répandue ?	p.12
1.4 Apport d'information et incitation d'utilisation auprès d'un public sensibilité et utilisateur	p.13
2. Résultats du focus group/atelier autour des produits ménagers faits maison	p.17
2.1 Le ménage au naturel et les éco-gestes	p.17
2.2 L'élément déclencheur du changement de pratiques ménagères	p.18
2.3 L'utilisation des produits ménagers : des usages mixtes	p.19
2.4 Les produits dont on ne peut pas ou plus se passer	p.20
2.5 Efficacité et rapidité	p.20
2.6 Motivations autour de l'atelier	p.20
2.7 Des arguments pour convaincre	p.21
2.8 Deux étapes importantes : recherche des recettes et fabrication	p.22
2.9 Les documents de l'EMS	p.22
2.10 Premières conclusions et pistes de réflexion	p.23
3. Sondage en ligne	p.25
3.1. Pratique des éco-gestes	p.25
3.2. Eco-gestes et produits ménagers	p.26
3.3 Argumentaire pour le ménage au naturel	p.27
3.4. Caractéristiques des produits ménagers fabriqués soi-même	p.28
3.5. Connaissance des outils et supports pour le ménage au naturel	p.28
3.6. Les initiatives pour convaincre d'utiliser des produits faits maison	p.29
3.7 Remarques et suggestions	p.30
Conclusion	p.36
Recommandations	p.37

ANNEXES





INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le projet Lumieau a été accompagné par une série d'études qualitatives et quantitatives auprès des publics cibles, afin de déterminer la nature et l'impact des messages diffusés et les éléments de communication susceptibles de favoriser l'adoption des pratiques souhaitées pour lutter contre les micropolluants dans l'eau (ménage au naturel, produits ménagers faits maison).

Un post-test a été réalisé en janvier 2018 auprès de spectateurs après la diffusion de films cinéma qui présentaient les thèmes de façon ludique et originale. Les scores du test ont été très bons en mémorisation, compréhension et accueil et ont permis de noter que l'ensemble des personnes interrogées pensaient qu'il était possible d'améliorer la qualité de l'eau par des gestes quotidiens.

Deux études internes à l'Eurométropole s'appuyant sur les ressources de la collectivité ont été effectuées en 2019. Cette démarche comportant des avantages en termes d'accessibilité et de faisabilité. Elle recèle aussi des biais potentiels en termes de représentativité qui sont pris en compte lors de l'analyse des données et des recommandations.

Cette démarche d'étude s'articule en deux phases :

A. Focus group et atelier internes autour des produits ménagers faits maison

Un premier atelier sur ce thème a déjà été organisé avec succès auprès des agents de la collectivité. Le focus group comporte successivement :

- une série de **questions préalables** à l'atelier destinées à mesurer les connaissances, les représentations et les pratiques autour des produits ménagers et de la réduction des micropolluants,
- un **atelier** de présentation de produits ménagers à réaliser soi-même. Une observation participante est conduite dans ce contexte,
- des questions concernant **les changements de pratiques** envisagés, les éléments déclencheurs, les changements potentiels de représentations sont abordés en conclusion de la session.

B. Sondage interne en ligne

La collectivité dispose d'un outil de sondage interne pouvant adresser des enquêtes auto-administrées en ligne aux agents. Cette méthode d'enquête permet d'obtenir de façon simple et rapide des données chiffrées (échantillon de 939 réponses) qui complètent l'approche qualitative.

Le sondage a par ailleurs un second objectif : faire connaître à l'aide des questions posées, le projet Lumieau, le thème des micropolluants et la possibilité de préserver l'eau de cette forme de pollution en utilisant des produits ménagers faits maison.





Ce rapport final regroupe les données des trois études et comprend également des recommandations pour la suite du projet.

Pour les études internes, l'interprétation tient compte du fait qu'il s'agit d'une population enquêtée issue de la collectivité notamment afin de mesurer s'il y a une incitation particulière ou une meilleure information en raison de l'engagement de l'Eurométropole sur ce thème.





1. POST-TEST FILMS CINÉMA

Le post-test est un outil de mesure d'impact fondé uniquement sur la mémorisation du spectateur. Les résultats doivent être lus en fonction de cette condition particulière.

Les publicités sont diffusées avec des bandes-annonces et des annonces culturelles.

L'attention est flottante et de nombreux spectateurs ont une autre activité pendant la diffusion : bavarder, somnoler, consulter leur téléphone ...

Le post-test s'effectue généralement après plusieurs expositions. Dans notre cas, il s'agit très majoritairement d'une exposition unique et récente.

Le post-test mesure différents scores : mémorisation (spontanée ou assistée), compréhension du message, adhésion au message, perception du film, attribution,

1.1. Les résultats du post-test

Les résultats du test sont très bons :

- **la mémorisation** des films atteint 85%, elle concerne aussi bien les produits ménagers que les micropolluants,
- **la compréhension** est tout à fait correcte. La grande majorité des spectateurs ont compris le sens des messages de préservation de l'environnement, de l'eau en particulier, en utilisant des produits ménagers plus naturels et moins polluants. Même les spectateurs qui trouvent le lien entre cinéma et produits ménagers compliqué ou farfelu perçoivent l'objectif des films,
- **l'accueil** réservé aux films atteint le seuil de performance, avec 43% des spectateurs qui les ont tout à fait appréciés. Les personnes interrogées ont aimé le message, le style, l'humour et le clin d'œil cinéphile,
- les trois critères les plus appréciés sont : original, clair et convaincant,
- **l'attribution** à l'Eurométropole ou à un organisme gestionnaire de l'eau atteint 50%.

Ces films renouvellent le genre en créant la surprise et suscitent la sympathie et l'empathie des spectateurs.





Tableau Mémorisation spontanée des films

<i>Films mémorisés cité en spontané</i>	Résultats
Film produits ménagers	7%
Philips – lampe led	8%
Nuxe - parfum	5%
Autres	28%
Aucun	51%

Le film réalisé pour Lumieau obtient des scores comparables aux grandes marques présentes. Le film a été mémorisé par le biais des produits ménagers.

Les films : Révélation Césars 2018, Trampoline Park, Stéphane Plaza Immobilier, Kaspersky lab, Institut de la vision, Meetic, Bourse directe.

Tableau Mémorisation assistée des films

<i>Se souviennent avoir vu un film au sujet de ...</i>	Résultats
... produits ménagers à faire soi-même	80%
... micropolluants dans l'eau	82%

Tableau Mémorisation assistée avec story board

<i>Se souviennent avoir vu ce film</i>	Résultats
Oui	5%

Mémorisation totale : **85%**

Détail des éléments de mémorisation et de compréhension

Les personnages	Cit
Des Gremlins. Ils se propagent comme la pollution	7
Plein de petites bêtes qui se multiplient. Des microorganismes	2
Le Titanic	7
Un requin	5
Un petit personnage qui mange du popcorn et qui est surpris	1
Des Pokémons	1
De la plomberie	1





L'émetteur du message	Cit
Un film de la Ville de Strasbourg	2

Les produits ménagers	Cit
il faut utiliser plus de produits naturels	17
Utiliser des produits ménagers bio	3
On utilise des produits trop chimiques. Trop industriels. En utiliser moins. Utiliser moins de détergents	5
Les produits ménagers sont toxiques. Ils contiennent des amalgames de polluants	4
Dans les produits industriels, des microbactéries se développent	1

Les produits ménagers à faire soi-même	Cit
Faire ses produits ménagers soi-même. Fait maison. C'est une bonne idée	29
Le message est bien mais je le fais déjà	3
Ne plus utiliser les produits du supermarché. Faire attention aux produits qu'on achète. Etre plus vigilant. Plus responsable	10
Utiliser du savon de Marseille, du bicarbonate de soude. Du vinaigre blanc	17
Aller voir le site pour faire soi-même ses produits avec du savon de Marseille et du bicarbonate	1

Préservation de la qualité de l'eau	Cit
On dégrade l'eau, la nature avec les détergents, les produits ménagers	11
Les micropolluants se répandent dans l'eau	1
Les bactéries se multiplient dans l'eau	1
Pour que l'eau reste propre, il faut faire ses détergents soi-même	2
C'est une pollution qu'on peut éviter	1
Les polluants s'accroissent dans l'eau et ils vont dissoudre l'iceberg	1
Cela parle de pollution marine	3

Engagement pour l'environnement	Cit
Etre plus éco-responsable . Faire plus attention à ce qu'on rejette. S'engager pour la biodiversité. Ne pas polluer. Eviter de polluer la planète. Limiter les dégâts. Protéger la planète	28
Avec les gestes du quotidien/pas compliqués/ on peut améliorer les choses	5
Moment de remord parce que 'ai mis du débouche-évier hier, là ça me rappelle ça	1

Engagement pour l'environnement et cinéma	Cit
Si on préserve la nature on préserve aussi le cinéma	3
Histoire de préserver la planète je crois mais le début ne parle pas de ça.	
Micropolluants et cinéma. Une parodie de Titanic sur la micropollution	2





Des cinéphiles qui font les produits eux-mêmes pour que ça se passe bien dans la vie comme dans les films – c'est une métaphore, une analogie entre la vie et le cinéma	
Gizmo au début c'est bizarre mais la chute est très bien	1
Sauver le cinéma en évitant le téléchargement illégal et être propre avec son ménage en utilisant le savon de Marseille et le bicarbonate	1
Si on continue à polluer la fin ne sera pas belle comme dans les films. La fin du Titanic ne sera pas la même. Si on pollue le scénario n'est pas le même	7
Je pense qu'une partie du prix du ticket de cinéma est réservée à une cause écologique	1

Détail des opinions positives	Cit
Un message évident qu'il est bien de rappeler. C'est utile. Bonne idée. Pour faire des efforts et sensibiliser c'est bien. Entièrement d'accord avec ce message. Je n'aime pas les pubs au cinéma, il y en a trop, mais ça c'est utile. Un message important pour l'écologie. Positif. Cela m'a vraiment intéressé ce thème	21
Je suis surprise de voir ça au cinéma ; ça change des pubs habituelles	9
Je suis surprise que ça vienne de la Ville. C'est bien que Strasbourg fasse cela. la Ville sensibilise les gens	3
Style sympa , graphisme sympa, bien animé, bien fait accroche l'œil. Graphique. Simple. Bien faite. Top. Original. Sort du lot. C'est la seule pub que j'ai retenue	24
Humour . Rigolo, drôle, c'est amusant franchement. Ludique. Une façon légère de parler du sujet. C'est mignon	23
Percutant, va droit au but, dynamique. Précis, direct	7
Rappelle les affiches qui sont en ville	1
Clin d'œil au cinéma . Le retour vers le spectateur : on s'identifie au personnage. Cela suscite l'attention. Les références aux films sont amusantes	14
Le lien avec le cinéma est bien fait, drôle et pas lourd. Le lien entre produits ménagers, environnement et cinéma c'est cool. Sympa	6
Divers : Intuitif. Educatif. Intelligente. Intéresse autant les enfants que les adultes. Pour tout le monde	5
Couleurs judicieuses Un peu rétro	4
Très bien fait - ça ne culpabilise pas les mangeurs de maïs	1
Une prise de conscience pas culpabilisante	1
TOTAL	119

Détail des Opinions négatives	Cit
Pas très clair, pas limpide, un peu tordu, compliqué, bizarre, farfelu. Trop intellectuel	12
Pas très percutant. Trop soft. Trop simple	7
Trop raccourci. Simpliste. Devrait être plus détaillé	3





Graphisme trop basique	1
Un peu trop long	4
Le lien avec le cinéma, je ne sais pas trop quoi en penser. Le slogan « la pollution tue le cinéma » c'est cool mais un peu tiré par les cheveux. A la fin on veut sauver l'industrie du cinéma.	6
Un peu culpabilisant alors qu'on n'est pas les plus gros pollueurs	1
Couleurs un peu tristes. Pas marquantes	3
Je n'aime pas trop les dessins. Le requin aurait pu être mieux fait en image de synthèse. Dommage que ce soit un dessin animé	3
Le Titanic qui coule n'est pas forcément une chose positive	1
TOTAL	41

A améliorer	Cit.
Adresse internet pas facile à retenir, pas facile à trouver sur le site	1
Il faudrait faire le lien avec les campagnes qu'on voit dans la rue	1
Le film ne parle pas du vinaigre	1
On devrait donner des recettes. Pas assez d'informations	1
TOTAL	4

Tableau récapitulatif des critères d'appréciation

<i>Les films sont très ...</i>	Résultats
... Originaux	64%
... Clairs	54%
... Convaincants	44%
... Crédibles	39%
... Interpellants	39%
... Intéressants	35%





Evaluation détaillée du film par critères

<i>Clair</i>	Résultats
Très	54%
Assez	27%
Peu	10%
Pas du tout	3%
NSP	6%
Total	100%

<i>Convaincant</i>	Résultats
Très	22%
Assez	44%
Peu	20%
Pas du tout	4%
NSP	9%
Total	100%

<i>Original</i>	Résultats
Très	64%
Assez	19%
Peu	5%
Pas du tout	6%
NSP	5%
Total	100%

<i>Intéressant</i>	Résultats
Très	35%
Assez	40%
Peu	13%
Pas du tout	6%
NSP	6%
Total	100%

<i>Crédible</i>	Résultats
Très	39%
Assez	35%
Peu	13%
Pas du tout	5%
NSP	6%
Total	100%





<i>Interpellant</i>	Résultats
Très	39%
Assez	37%
Peu	9%
Pas du tout	9%
NSP	6%
Total	100%

<i>Appréciation générale du film</i>	Résultats
Tout à fait	43%
Assez	35%
Peu	11%
Pas du tout	5%
NSP	6%
Total	100%

Tableau Qui est à l'origine du film ?

<i>Commanditaire du film</i>	Résultats
Ville ou Eurométropole	45%
Un organisme gestionnaire de l'eau	5%
Autre	12%
Ne sait pas	41%

Tableau Vision du film sur les réseaux sociaux

<i>Se souviennent avoir vu ce film sur les réseaux</i>	Résultats
Oui	3%

L'enquête a débuté alors que le film venait d'être mis en ligne.





En complément du test, des questions ont été posées au sujet des relations entre la préservation de la qualité de l'eau et l'usage de produits ménagers.

1.2 Unanimité autour de la préservation de la qualité de l'eau avec des gestes quotidiens

Nous pouvons observer que la quasi-totalité des personnes interrogées pensent qu'il est possible d'améliorer la qualité de l'eau avec des gestes quotidiens. Auprès de cet échantillon, il s'agit ainsi d'une perception acquise, à partir de laquelle il est possible de déployer des actions et des outils incitatifs.

Tableau Des gestes quotidiens peuvent améliorer la qualité de l'eau

Gestes quotidiens améliorent la qualité de l'eau	Résultats
Oui	97%
Sans avis	3%
Total	100%

1.3 Une utilisation du bicarbonate et du savon de Marseille très répandue ?

Durant la passation du questionnaire, de nombreuses personnes ont signalé spontanément qu'elles utilisaient déjà les produits mentionnés dans les films. Aussi avons-nous noté cette information, qui concerne 40% des répondants – ce qui est un minimum, puisque des utilisateurs ont pu ne pas le mentionner.

Tableau Utilise déjà les produits ménagers cités (savon de Marseille, bicarbonate)

Utilisation produits ménagers - en spontané	Résultats
Oui	40%

Les chiffres mesurés à l'échelon national montrent de grandes disparités entre les produits, même si les savons et le bicarbonate ont des parts de marché en croissance.

Tableau complémentaire : Utilisation des produits – foyers français

Utilisation produits ménagers	Résultats
Vinaigre blanc	64%
Savon noir	13%
Savon de Marseille	6%
Bicarbonate	16%

Source : Kantar Worldpanel cité par LSA – septembre 2017





1.4 Apport d'information et incitation d'utilisation auprès d'un public sensibilisé et utilisateur

L'échantillon interrogé n'a que faiblement perçu l'apport d'information des films (22%). Plusieurs facteurs pourraient expliquer ce résultat :

- les conditions du post test fondé sur la mémorisation après un seul visionnage,
- l'assimilation entre polluants (un terme connu) et micropolluants
- le fait d'utiliser déjà les produits ménagers cités- surtout probablement le vinaigre blanc.

Déjà sensible aux thématiques environnementales et utilisateur des produits, les spectateurs interrogés ont pu percevoir avant tout **un message de réassurance**.

Tableau Ce film apporte de l'information

<i>Apport d'information</i>	Résultats
Oui	22%
Non	72%
Sans avis	5%
Total	100%

A noter cependant, les **hommes** et les **18-24 ans** ont été les plus sensibles à l'apport d'information des films. Il s'agit d'un public intéressant puisque de récentes études montrent que la réalisation des tâches ménagères est un sujet de conflit fréquent au sein des jeunes couples et que le comportement souhaitable est perçu comme celui d'un partage équitable (source Crédoc 2016).

Ces éléments sont donnés à titre exploratoire car bien que significatifs ils reposent sur un faible échantillon.

<i>Apport d'information</i>	Résultats Hommes
Oui	63%*
Ensemble de l'échantillon	40%

<i>Apport d'information</i>	Résultats 18-24 ans
Oui	50 %
Ensemble de l'échantillon	30%

**lecture du tableau : 63% des personnes ayant perçu l'apport d'information sont des hommes, alors qu'ils représentent 40% de l'échantillon total.*





Les résultats concernant l'aspect incitatif sont très répartis. Notons tout d'abord que le film étant interpellant, les personnes interrogées se sont plutôt projetées dans une réponse personnelle, et souvent quand elles utilisent déjà les produits, ont opté pour la réponse « sans avis ». De plus, parmi les personnes les moins incitées à utiliser les produits, se trouvent aussi celles qui ont le moins apprécié le film.

Le film bénéficiant d'un très bon accueil, il a pu susciter les comportements recherchés, comme en témoignent la hausse importante de fréquentation des pages « ménage au naturel » du site de l'Eurométropole pendant la période de diffusion des films.

Tableau Incitation à utiliser les produits comme le savon et le bicarbonate

<i>Incitation à utiliser les produits</i>	Résultats
Tout à fait	10%
Assez	23%
<i>Sous-total</i>	33%
Peu	14%
Pas du tout	22%
Sans avis	30%
Total	100%

<i>Incitation à utiliser les produits</i>	Résultats Utilisateurs
Sans avis	50 %
Ensemble de l'échantillon	30%

Nous pouvons voir au travers de ces différents résultats que les questions autour de l'usage des produits ménagers demeurent relativement complexes à interpréter. Elles nécessitent le recours à des informations complémentaires (études de comportement, d'achats et à des données socio-psychologiques).

Nous pouvons retenir les points suivants :

- le message environnemental (préservation de la qualité de l'eau par l'usage de certains produits faits soi-même, impact des gestes quotidiens) est très bien accueilli et accepté,
- les produits préconisés sont connus. Ils sont utilisés, mais il reste à évaluer dans quelles proportions et si le mélange à composer soi-même est bien maîtrisé et s'il entraîne l'abandon du produit industriel habituel,



WELCOME

AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION

BYZANCE



- la désirabilité du comportement respectueux de l'environnement pourrait induire des réponses réflexes (*je n'ai pas à être incité à utiliser le produit car je l'utilise déjà*) et masquer un manque d'information ou une utilisation ponctuelle des produits naturels,
- le travail ménager et sa répartition inégalitaire au sein des couples hétérosexuels sont des sujets de recherche très étudiés par la sociologie, dont les évolutions sont peu significatives dans le temps,
- le marché des produits ménagers est mature et sa croissance est soutenue par la demande en produits bio et naturels. Le savon et le bicarbonate progressent. Le vinaigre blanc est présent dans 64% des foyers.

L'ensemble de ces données ouvrent un large champ de réflexion autour de la communication et de la promotion des produits ménagers naturels à faire soi-même, en se fondant notamment sur le succès des films Lumieau.

Profil de l'échantillon

Identité	Résultats
Homme	40%
Femme	60%

Ages	Résultats
18-24 ans	25%
25-34	20%
35-44	12%
45-54	18%
55-64	15%
65 et+	9%
Sans réponse	1%
Total	100%

Catégories socioprofessionnelles (CSP)	Résultats
Artisan, commerçant, chef d'entreprise	4 %
Cadre, profession intellectuelle	13%
Profession intermédiaire	33%
Employé	9%
Ouvrier	2%
Retraité	10%
Etudiant	23%
Inactif	6%
Total	100%





Lieu de résidence	Résultats
Strasbourg	75%
Autre commune de l'Eurométropole	13%
Autre	12%

Fiche technique : enquête réalisée à Strasbourg du mercredi 17 janvier 2018 au mardi 23 janvier 2018, en face à face en sortie de salle (UGC Cinécité et Star StEx), auprès d'un échantillon de 114 spectateurs sélectionné aléatoirement et ayant assisté à la projection des films publicitaires précédant le film.





2. RÉSULTATS DU FOCUS GROUP/ATELIER AUTOUR DES PRODUITS MÉNAGERS FAITS MAISON

Note méthodologique

Ce focus group est également un test méthodologique. Il a démontré qu'il était possible de réunir très rapidement à l'échelle des agents de l'Eurométropole un groupe diversifié, avec des centres d'intérêts et des pratiques variés.

L'alternance entre discussions et atelier a bien fonctionné, la possibilité de pouvoir échanger des expériences entre participants est un plus.

Les participants ont souhaité poursuivre les échanges à l'issue de la rencontre.

Terminologie

Le terme « produit conventionnel » est utilisé par nous pour désigner les produits du commerce non naturels ou bio et différents du vinaigre blanc, du savon noir et du bicarbonate.

Le groupe utilise des termes comme *produits chimiques* ou *produits industriels*.

HE = huiles essentielles.

VB = vinaigre blanc

2.1 Le ménage au naturel et les éco-gestes

Nous avons inscrit cette analyse des produits ménagers faits maison dans le cadre plus large de la pratique des éco-gestes, des gestes simples et quotidiens, accessibles à chacun pour préserver l'environnement en réduisant la pollution.

Tous les participants connaissent cette notion et citent au moins un éco-geste différent et tous déclarent en pratiquer au moins un.

Tableau des éco-gestes cités

Le tri sélectif/éviter les déchets/le recyclage
La mobilité/les transports en commun/mobilités douces
Réfléchir avant d'acheter : voyages, transports, loisirs, alimentation. Ce qui n'est pas acheté n'est pas à trier et à recycler
Réduire, surveiller la consommation d'eau
Favoriser les filières courtes/locales/les produits de saison
Réduire la consommation de viande et de poisson
Réduire l'usage de produits chimiques/phytosanitaires
Acheter sans emballages
Consommer l'eau du robinet





Il existe un très grand nombre d'éco-gestes répertoriés (> 100) et il est intéressant de noter que ceux cités par le groupe sont aussi les gestes pour lesquels il existe **une communication forte** sur le long terme et une actualité.

Le tri des déchets est le plus souvent cité spontanément et semble constituer un modèle. Certains participants ont également intégré le fait que l'éco-geste consiste aussi à ne pas faire (sur le modèle du slogan sur les économies énergies), à ne pas acheter ou consommer.

Note : les produits faits maison ne sont pas cités, en dépit du thème de l'atelier.

2.2 L'élément déclencheur du changement de pratiques ménagères

Les éléments sont multiples mais ils touchent des domaines fondamentaux : vie, santé et/ou des convictions plus larges liées à l'écologie et à la préservation de l'environnement.

Ainsi, des événements, des sensations et des éléments d'information peuvent-ils déclencher un passage à l'acte, mais le plus souvent ils sont **liés à l'individu plus qu'à l'environnement**.

Tableau des éléments déclencheurs pour l'emploi de produits faits maison

L'odeur synthétique de produits chimiques devenue insupportable, provoque des hauts le cœur. Le corps dit stop.
Les pictogrammes sur les emballages. La nocivité pour l'environnement
Les mains qui s'abîment sans gants. Les vêtements en contact avec la peau. Une odeur trop forte. Mauvais pour la famille.
Les COV dans les produits – toxiques, cancérigènes
Par curiosité. Autour de moi pas grand monde ne le faisait. Envie de faire par moi-même, comme la cuisine, pour ne pas utiliser des produits industriels
Naissance de ma fille – j'ai commencé à utiliser des noix de lavage pour ses couches lavables et j'ai trouvé que ça lavait mieux qu'une lessive normale
Pour tout ce qui touche à la peau directement j'utilise les noix de lavage
Je suis convaincue par l' écologie depuis longtemps. Le vinaigre blanc je ne m'en passerais plus
Je suis très influencé par ma compagne

Focus sur la question des odeurs et parfums

« Je ne supportais plus l'odeur des produits ménagers, j'ai tout changé à la maison. J'ai converti tout le monde en disant « c'est toi qui va le faire ». On a créé des produits ensemble. J'utilise deux HE, orange et cannelle. Quand on entre chez moi après le ménage on me dit « où sont les gâteaux ? » (extrait du focus group)

L'importance de l'olfaction apparaît rapidement et sera mentionnée à plusieurs reprises.

« On dit que le propre n'a pas d'odeur ».

« Je suis convaincue par l'odeur. Si ça sent bon j'achète ».

« Je ne supporte pas l'odeur du vinaigre blanc, elle me donne presque la nausée ».

« J'aimerais être convaincue par des produits naturels et qui sentent bon ».

« J'aime l'odeur des noix de lavage, mais elle ne sent pas assez ».





Si l'on effectue une première synthèse rapide, on peut noter la présence de trois points clefs : **la santé** (la sienne et celle de la famille), **la curiosité** pour de nouvelles modalités, sans oublier **les gratifications** qui, si elles ne peuvent être considérées comme des éléments déclencheurs, sont néanmoins liées dans les discours : l'abandon des produits conventionnels n'est pas neutre et doit procurer des gratifications tangibles.

2.3 L'utilisation des produits ménagers : des usages mixtes

Plusieurs participants mentionnent spontanément qu'ils possèdent de très nombreux produits ménagers, avec parfois des réserves pour plusieurs années.

De nombreuses formes de recours à de nouveaux produits ménagers existent depuis l'abandon presque complet des produits conventionnels jusqu'à la seule utilisation du vinaigre blanc.

Tableau des citations autour des usages mixtes (produits conventionnels et autres)

J'ai de tout, des noix de lavage au Décapfour, un large panel. Pour tout ce qui touche à la peau j'utilise les noix de lavage, du Décapfour pour l'efficacité et la rapidité
J'utilise une fois sur deux un produit conventionnel
J'ai de tout, j'alterne noix de lavage et lessive, du Cif – que mes parents utilisaient déjà, des produits verts de grande surface comme Rainett, du vinaigre blanc pour les sols, l'évier, la douche
J'alterne vinaigre blanc et produits chimiques – ça rassure. A la première utilisation on n'est pas sûr, puis on s'aperçoit que le vinaigre est plus efficace
Toutes sortes de produits, du vinaigre blanc pour détartre, des produits traditionnels pour tout le reste
J'avais essayé de trouver des alternatives sur internet mais je n'ai rien trouvé d'efficace, alors j'utilise du Décapfour
Du vinaigre blanc pour la douche. Je fais attention aux logos mais j'ai encore des problèmes pour les lire
Un produit de marque allemande, acheté il y a dix ans, qui sait tout faire, je suis éblouie par l'efficacité, et des chiffons micro-fibres, je nettoie plus rapidement
J'utilise encore du Décapfour. J'ai trouvé une alternative vinaigre blanc et bicarbonate, savon noir pour le sol. Cela fait longtemps que je me renseigne, j'aimerais bien faire ma lessive. Pour les produits WC et la vaisselle j'achète Rainett mais ce n'est pas totalement écolo
J'utilise du percarbonate, c'est blanchissant
J'ai essayé de réduire au maximum en utilisant savon noir, vinaigre blanc, percarbonate, copeaux de savon de Marseille. Ponctuellement j'ajoute du désinfectant pour les textiles synthétiques. J'essaye de passer un cap pour les produits cosmétiques, de supprimer le gel douche pour du savon de Marseille
Je n'utilise quasiment que des produits chimiques et du vinaigre pour la cafetière, du savon noir pour le bac de douche, j'aimerais apprendre à utiliser d'autres produits
J'aimerais changer de produit – j'ai essayé pour le liquide vaisselle mais ça ne dégraisse pas assez, la lessive, le dentifrice j'aimerais changer
J'aimerais ne plus utiliser de déodorant, de gel douche
J'ai essayé du savon à la place du shampoing mais cheveux poisseux au toucher, ça n'allait pas





Comme nous pouvons le noter, l'emploi des produits faits maison s'insère dans une palette de comportements et de choix non sans ambivalence.

Ainsi nous verrons que pouvoir réaliser des produits multi-usages avec deux ou trois ingrédients simples est « magique » mais va se heurter à des pratiques de type « un produit/une fonction » ou à des produits conventionnels indispensables.

Ces usages mixtes conduisent en fait certains participants à « doubler » les routines de ménage, certaines avec les produits conventionnels, d'autres avec des produits faits maison ou naturels.

Mémo : « moi je le fais » un nouveau slogan à tester. A priori il se révèle pertinent au vu des résultats.

2.4 Les produits dont on ne peut pas ou plus se passer

Il existe pour tous les participants un produit indispensable, en règle générale un produit conventionnel, mais cela peut être également le vinaigre blanc.

2.5 Efficacité et rapidité

L'efficacité et la rapidité restent les éléments qui questionnent le passage aux produits faits maison.

(Il faut tout aseptiser)
Je trouve les produits faits maison plus efficaces
Non, je n'irais pas jusque là, les produits industriels sont plus efficaces pour décaper, les produits naturels sont plus doux
Je pense que je mettrais plus de temps (avec les produits faits maison)
Le problème c'est que ça ne mousse pas

2.6 Motivations autour de l'atelier

L'atelier, et l'atelier-discussion sont plébiscités par les participants, car ils permettent l'échange, la démonstration, l'échantillonnage, la démonstration, l'obtention de recettes ... Toutes actions déployées depuis longtemps dans le domaine des produits conventionnels.

Les citations :

- la curiosité, l'envie d'en savoir plus sur des produits dont on entend beaucoup parler,
- apprendre des recettes de produits,
- l'aspect pratique de l'atelier, la confection des produits avec un animateur,
- le partage d'expériences.





Les actions après l'atelier

Je vais essayer/je vais tester/je vais nettoyer mes vitres
--

Je vais tester le produit multi-usages, il est bien

Les réactions de l'entourage

Mon mari va me dire que ça sent le vinaigre

(Mon mari) cela va lui faire ni chaud ni froid
--

Que faire des produits conventionnels ?

Je vais les finir, pas les jeter/c'est mieux de les utiliser
--

2.7 Des arguments pour convaincre

Des arguments cités pour convaincre d'utiliser les produits faits maison, il ressort qu'il s'agirait de développer de véritables stratégies, sur le modèle des stratégies commerciales mises en œuvre par les industriels.

Tableau des arguments

Avec trois ou quatre produits, on fait tout, c'est magique
--

Economies. Plus d'un an de produits (faits maison) pour une dizaine d'euros

Je donne un échantillon

Si ça marche, (je dis) viens voir je te montre.

Faire des démonstrations comme les vendeurs de produits.
--

Je donne une recette. Des fiches recettes

C'est économique, c'est écologique, c'est logique

Pour la santé, pour prévenir les allergies
--

Des ateliers jeunes, modernes qu'on ait envie d'y aller.
--

Des ateliers à domicile – comme Tupperware
--

Utiliser Facebook

Convaincre ceux qui n'y croient pas

Des arguments à éviter

Faire culpabiliser

Ne pas décourager (on peut utiliser des produits de ménage faits maison et des produits comme les teintures qui annulent cela)
--





Arguments pour promouvoir les éco-gestes

Sensibiliser à la réduction des déchets visibles et des déchets qu'on ne voit pas. Visiter le centre de tri c'est assez stupéfiant
Rendre les choses visibles
Faire des défis, des propositions ludiques – comme les familles à énergie positive
Mettre des chiffres, des éléments impactants

Médias et supports

Les diversifier pour toucher un maximum de monde. On a chacun nos sources
Les DNA pour les personnes d'un certain âge
Essayer d'impliquer les industriels
En parler aux salariés de l'EMS. Diffuser l'information dans les services

2.8 Deux étapes importantes : recherche des recettes et fabrication

Après la décision de réaliser soi-même des produits vient l'étape de recherche en ligne de recettes et d'avis, le plus d'avis et de commentaires possibles, avec de préférence des démonstrations pratiques.

Les recherches se font souvent sur les réseaux sociaux, les pages facebook spécialisées.

Dans ce groupe, il semble que le bouche-à-oreille ne fonctionne pas, soit parce que ce n'est pas un sujet de conversation, soit parce que cela demeure un sujet difficile à aborder, presque polémique, à évoquer avec des personnes « suffisamment ouvertes ».

L'argument du prix

Il est régulièrement cité.

Utiliser d'autres éléments que les HE permet de réduire encore le prix (voir chap. recettes).

2.9 Les documents de l'EMS

Le Guide est connu mais certaines personnes ont eu du mal à se le procurer.

Les avis peuvent différer sur le graphisme des supports papier mais en règle générale la communication surprend (la Ville communique à ce sujet), intéresse (on la recherche) et plaît.

Note : les éléments recueillis en focus group conforte les choix de supports (Guide, recettes, ateliers).

Evaluation des supports
On a envie de les partager
C'est dans le thème, vont à l'essentiel.
Clair, avec de l'humour (film)
Je les ai découverts sur le site de la Ville/via l'intranet/sur Totem/à la mairie de Schiltigheim
Ils ne sont pas assez diffusés
On ne s'attend pas à ce que la Ville communique sur ce sujet





Evaluation de l'atelier

Tableau des remarques concernant l'atelier

Rapide
Ce sont toujours les mêmes produits que l'on peut utiliser. La base est la même. Peu d'ingrédients, c'est plus facile pour les courses
On peut choisir l'odeur que l'on souhaite. J'ai toujours un peu de mal avec l'odeur du VB

Tableau des suggestions

Faire un tchat sur Totem
Faire un atelier cosméto. Continuer sur cette lancée avec les produits d'hygiène

2.10 Premières conclusions et pistes de réflexion

Le recours aux produits ménagers faits maison ne fait pas partie des éco-gestes cités spontanément. Ces derniers sont connus notamment quand ils font l'objet de campagnes régulières, relayées par des prises de position, incluant des problématiques plus large comme la lutte contre le réchauffement climatique ou les questions de santé.

La protection de l'eau et les produits ménagers ne sont pas spontanément et fortement liés, même si le principe de protection de la ressource par des éco-gestes est très largement admis (cf. post-test Lumieau 2018).

A cela plusieurs raisons possibles :

- Les éco-gestes insistent sur les économies d'eau, la réduction de la consommation,
- L'abandon des produits ménagers conventionnels s'établit à partir d'éléments déclencheurs multiples mais profonds, liés à la santé ou à la famille.

Il existe des produits « indispensables », les produits décapants, ou désodorisants, les produits parfumés, dont « l'odeur de propre » est engrammée depuis l'enfance et qu'on aspire à retrouver dans les produits naturels ou dans des usages mixtes (naturels et conventionnels).

On voit se dessiner l'attente **d'un contre-discours** pour porter le développement des produits faits maison, sur le modèle de celui développé depuis plus d'un siècle par les fabricants de produits conventionnels.

Les recettes, les démonstrations jouent un rôle important.

L'atelier est un mode d'information plébiscité par les participants et qui semble motivant en lui-même.





Les réseaux sociaux sont les vecteurs principaux, mais ne semblent pas déclencheurs.

Les résultats du focus group semblent signaler qu'à côté des critères d'efficacité et de rapidité, d'autres éléments jouent un rôle certain.





3. SONDAGE EN LIGNE

Cette enquête par sondage fait suite au focus group et à l'atelier consacré au ménage au naturel.

Elle répond à un triple objectif :

- approfondir les résultats de l'atelier-focus group
- participer à la définition des axes de communication, des messages et des supports destinés à promouvoir le ménage au naturel,
- faire connaître, à l'aide des questions posées, le thème des micropolluants et la possibilité de préserver l'eau de cette forme de pollution en utilisant des produits ménagers faits maison.

Fiche technique : enquête interne en ligne diffusée en juin-juillet 2019 auprès des personnels de l'Eurométropole. 2200 personnes ont consulté le questionnaire et un échantillon de 939 réponses exploitables a pu être constitué sur cette base.

3.1. Pratique des éco-gestes

Nous sommes en présence d'une population sensibilisée à la pratique des éco-gestes, la référence étant la pratique du tri. Les deux autres réponses principales sont les achats bio – que nous retrouverons par ailleurs puisqu'il existe des produits d'entretien labellisés bio – et la pratique des transports en commun.

La pratique du vélo semble très répandue par rapport à l'ensemble des actifs bas-rhinois et celle du co-voiturage plutôt moins.

Tableau. Principaux éco-gestes pratiqués

Eco-gestes pratiqués (3 réponses souhaitées)	Résultats
Je trie mes déchets	93%
J'achète bio	48%
J'utilise des transports en commun	48%
J'utilise des produits respectueux de l'environnement	43%
Je me déplace en vélo	38%
Je réduis mes achats	38%
J'achète en vrac	21%
Je fais du covoiturage	9%
Aucun	0,2%
Base : 100% =	>100%



3.2. Eco-gestes et produits ménagers

Dans notre échantillon, le domaine des produits ménagers semble obéir à une logique en matière d'écogestes :

- la lecture des étiquettes des produits est une pratique régulière,
- 80% des répondants privilégient souvent ou parfois un produit ménager bio,
- 84% ont déjà renoncé à un produit contenant des substances toxiques.

Toutefois, la pratique du ménage au naturel est encore peu répandue, avec notamment la moitié des répondants qui n'ont jamais réalisé eux-mêmes de produits ménagers.

Nous aurons l'occasion de revenir sur ces résultats qui montrent notamment que l'achat de produits bio est une réelle alternative pour les personnes sensibles aux éco-gestes et que fabriquer des produits ménagers soi-même reste une pratique compliquée par rapport aux autres éco-gestes (cf. chap.1 et chap. 7).

Tableau des éco-gestes pour les produits ménagers

Fréquence des éco-gestes	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Lire les étiquettes du produit avant de l'acheter	48%	28%	14%	10%
Privilégier un produit bio plutôt qu'un produit classique	41%	39%	13%	7%
Renoncer à acheter un produit qui contient des substances toxiques	54%	30%	11%	5%
Fabriquer vous-même des produits ménagers	10%	17%	23%	50%

La quasi-totalité des répondants dispose d'au moins un produit ménager jugé indispensable.

Un produit ménager auquel je voudrais pas renoncer	Résultats
Oui	96%
Non	4%

Détail des produits ménagers choisis (1 réponse possible)	Résultats
Nettoyant pour le four	6%
Nettoyant pour les WC	23%
Eau de Javel	28%
Liquide vaisselle	35%
Anti-calcaire	8%
Autre/Sans réponse	-



Pour connaître plus précisément quelles étaient les options privilégiées en matière de pratiques ménagères, plusieurs possibilités ont été proposées.

Le comportement le plus fréquent consiste à utiliser les produits classiques et le vinaigre blanc.

Ce dernier est le plus connu des ingrédients, il est présent dans la majorité des foyers.

Une forte minorité alterne entre produits classiques et produits bio ou naturels.

Faiblement représentées dans notre échantillon : les personnes qui utilisent uniquement des produits conventionnels du commerce et celles qui réalisent elles-mêmes leurs produits ménagers.

Tableau. Pratiques ménagères

Pratique ménagère dont je suis le plus proche	Résultats
J'utilise surtout des produits classiques pour le ménage et du vinaigre blanc	44%
J'alterne entre les produits classiques et les produits naturels et bio	38%
Je fais déjà mes produits ménagers moi-même	6%
J'utilise uniquement des produits classiques du commerce	12%

3.3. Argumentaire pour le ménage au naturel

Les résultats montrent l'importance des arguments liés à la protection de l'environnement et notamment à la préservation de la qualité de l'eau.

Tableau. Arguments pour le ménage au naturel

Classement des arguments par notes	Note 1	Note 2	Sous-total	Note 3	Note 4	Note 5
Produits plus économiques	21%	10%	31%	18%	16%	36%
Peut éviter les allergies	13%	12%	35%	20%	31%	27%
Protège l'environnement	33%	31%	64%	18%	13%	5%
Préférables quand on a des enfants	15%	17%	27%	20%	22%	27%
Evite de polluer l'eau	19%	30%	49%	25%	18%	8%
Total	100*	100	-	100*	100	100

*Résultats en % arrondis

1 = l'argument le plus convaincant

5 = l'argument le moins convaincant

Pour établir une autre forme de classement il est possible d'attribuer un coefficient pour chaque note. Ici nous avons choisi d'attribuer 5 points pour la note 1, 4 pour la note 2 etc. et 1 point pour la note 5. Le maximum est de 500 points (100x5) et le minimum de 100 (100x1).





Classement des arguments par points	Points
Protège l'environnement	374
Evite de polluer l'eau	334
Préférables quand on a des enfants	274
Produits plus économiques	267
Peut éviter les allergies	262

3.4. Caractéristiques des produits ménagers fabriqués soi-même

Nous avons souhaité vérifier certains éléments notés lors de la phase qualitative, notamment concernant le parfum des produits ménagers au naturel et leur efficacité.

Concernant les parfums : la majorité des répondants ne privilégient pas l'odeur du propre et ne se déclare pas gêné par l'odeur du vinaigre ou du savon noir – rappelons que les répondants ne les utilisent pas pour fabriquer des produits ménagers eux-mêmes.

L'argument du manque d'efficacité semble minoritaire, par contre la difficulté à fabriquer soi-même les produits concerne la majorité des répondants.

Opinions concernant les produits ménagers	D'accord	Pas d'accord
Ce qui compte dans un produit ménager, c'est qu'il sente le propre	39%	61%
Les produits faits maison avec du vinaigre blanc ou du savon noir ont une odeur désagréable	36%	64%
Les produits ménagers faits maison sont moins efficaces que les produits du commerce	28%	72%
C'est trop compliqué et ça prend trop de temps de faire ses produits ménagers soi-même	64%	36%

3.5. Connaissance des outils et supports pour le ménage au naturel

La majorité des répondants connaît au moins l'un des supports et outils proposés par l'Eurométropole, dont le Guide et les cartes postales.

Tableau. Notoriété des outils et supports ménage au naturel de l'Eurométropole

Outils et supports du ménage au naturel	Connu
Le guide et les cartes postales « ménage au naturel »	29%
Les spots vidéo sur les micropolluants diffusés dans les cinémas	10%
Les affiches « ménage au naturel »	24%
La page internet : Strasbourg.eu/menageaunaturel	19%
Les étiquettes à coller sur vos produits ménagers	13%
Aucun	45%





Note : quelques répondants ont éprouvé des difficultés à cocher la case « aucun » et ont coché une autre case par défaut. Compte tenu de la taille de l'échantillon cela n'a pas d'incidence, mais on peut considérer que le chiffre de 45% est un minima.

3.6. Les initiatives pour convaincre d'utiliser des produits ménagers faits maison

Trois initiatives sont clairement privilégiées par les répondants, avec en premier lieu les ateliers. Nous avons déjà mesuré l'attractivité de cet outil et l'intérêt qu'il suscite à l'occasion du focus group. La mise en ligne de tutoriels et une large diffusion du Guide *Ménage au naturel* complète ce dispositif et démontre l'importance des recettes et des consignes.

Outils et supports du ménage au naturel	Résultats
Diffuser largement le guide "ménage au naturel"	60%
Créer une page facebook	23%
Organiser des ateliers pour fabriquer des produits ménagers soi-même	67%
Des tutos en ligne	63%
Un challenge/concours "foyer propre au naturel"	19%
Autre réponse à préciser	2%

Détail des réponses Autres

Autres initiatives	Résultats (effectif)
Proposer d'autres outils et supports	28
Favoriser les achats	6
Proposer des ateliers	6
Démonstration comparée des prix	6
Recettes	5
Challenge comme Famille zéro déchets	4
Visite de la station d'épuration. Explications sur la ressource en eau, le cycle de l'eau	3
Partenariat avec des associations	3
Taxe sur les produits ménagers	2
Utiliser ces produits à l'EMS	2
Expliquer la nocivité des produits et leur impact négatif	2
Lier produits ménagers et autres produits (cosmétique, phytosanitaire)	2
Montrer l'impact négatif des produits ménagers du commerce	2
Interdiction des produits polluants	1
Encourager le bio plutôt que les produits faits maison	1





WELCOME

AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION

BYZANCE



Le nombre le plus important de suggestions concerne les outils et supports comme une FAQ ou un compte Twitter, le développement des supports existants mais aussi la distribution de kits ou d'échantillon.

Certains répondants souhaiteraient qu'on favorise les achats des composants de base – par des achats groupés par ex. ou une meilleure visibilité dans les magasins.

L'information, notamment par le biais des ateliers demeure importante, plusieurs répondants suggérant de l'effectuer en milieu scolaire pour que les enfants sensibilisent à leur tour leurs parents.

3.7. Remarques et suggestions

Environ 300 répondants ont renseigné cette rubrique - parfois longuement et avec des témoignages personnels - pour formuler des remarques et suggestions diverses.

La tonalité générale est approuvante et félicite l'EMS pour cette initiative. Le thème intéresse et fédère et suscite de nombreuses questions et témoignages.

Le détail des réponses nous permet de mesurer à la fois l'intérêt pour ces pratiques et la nature des freins qui subsistent pour les mettre en œuvre.

Parmi les remarques spécifiques à la collectivité : l'utilisation des produits ménagers pour les locaux de l'Eurométropole.

Tableau Détail des remarques et suggestions - verbatim (extraits)

Accueil de l'initiative
<ul style="list-style-type: none">- Super initiative ! Si vous avez besoin d'un regard extérieur, d'idées etc...je suis disponible !- Vous êtes au top ;)- C'est une très belle enquête qui j'espère portera ses fruits.- Je trouve cela formidable que la Ville encourage ce genre de démarches et forme les gens, continuons dans cette voie pour convaincre le plus de personnes possibles !- C'est une super initiative d'inciter les gens à faire leur ménage avec des produits naturels !- Bravo pour cette initiative ! C'est chouette que ma collectivité mette cette démarche en avant !
<ul style="list-style-type: none">- Je suis étonné d'un tel sujet à remplir sur le temps de travail. Cela concerne les pratiques privées. Peut-on parler davantage du tri des déchets sur le lieu de travail. Les poubelles jaunes étant parfois mélangées aux poubelles traditionnelles par les sociétés privées s'occupant des déchets.





Informations, recettes, dosages et mélanges

- Je n'attends que cela d'apprendre à faire moi même mes produits ménagers voire même mes cosmétiques (dentifrice, crème jour, gel douche, shampoing...) mais je manque d'information pour les faire. J'ai déjà cherché sur des sites mais cela me semble compliqué.
- Certaines recettes reviennent chères à la fabrication et ne sont pas au point et/ou pas trop efficace/pratique (la recette de la lessive par exemple). Il existe d'autres recettes plus simple et moins coûteuses qui permettraient d'adhérer plus facilement au ménage au naturel.
- Dans la recette de lessive du guide des produits naturels, le % de bicarbonate est ENORME / % de savon de Marseille n'y a-t-il pas une erreur ?
- C'est une bonne initiative que de communiquer à ce sujet. Beaucoup de gens ignorent encore que du vinaigre blanc et du savon noir peuvent remplacer plusieurs produits. Des idées "recettes" et des tutos seraient les bienvenues pour de la lessive, produit WC ou nettoyant vitre par exemple ! Merci.

Ateliers et accompagnement

- j'ai plusieurs éléments "bloquants" qui font que ne me suis pas encore lancée dans le DIY : ingrédients (où les acheter ? Sont-ils tous "bons" - ex: les savons de Marseille ?), temps de réalisation, comment trouver des récipients, quantité/dose pour chaque emploi, temps de conservation. Je n'ai pas pris le temps de trouver ces informations là.
- je me pose justement la question de transitionner définitivement vers les produits de ménage naturels, après être passée au ZD dans la salle de bain/cosmétiques mais j'ai besoin d'accompagnement et d'échange sur le volet hygiène de la maison, lessive...
- J'ai participé à un atelier de fabrication de produits ménagers (lessive et multi-usages) organisé par l'asso Coopalim. C'est une habitante qui animait cet atelier. Même si je voulais m'y mettre depuis longtemps, c'est vraiment la pratique qui aide à faire le pas. Car l'atelier permet aussi de savoir où se fournir en matière première, ce qui n'est pas toujours évident. Pour favoriser le développement de ces pratiques il faut rendre cela facile, et donc communiquer sur les recettes, les lieux d'approvisionnement (en savon en paillette par exemple). il faudrait 1 site/1 page qui regroupe toutes les infos utiles ! (recettes, propriétés des différentes huiles essentielles, où trouver les ingrédients, comparatifs avec des produits classique : coût, toxicité, efficacité... Merci pour cette initiative ! =) PS : je viens de découvrir vos étiquettes car je ne les connaissais pas, elles sont sympas.
- Participer à un atelier me donnerait l'envie de faire mes produits ménagers seule par la suite. Un coup de pouce au départ avec de bons tuyaux, rentrer avec deux ou trois produits à utiliser au quotidien serait vraiment super.
- L'atelier que j'ai suivi m'a permis de changer mes habitudes et je me suis enfin lancé dans la fabrication de mes produits de nettoyage.





- J'aimerais participer à une information collective, voire en organiser une dans un CMS.
- Merci de proposer l'atelier de fabrication de produits ménagers maison pour les agents de l'eurométropole car je n'avais pas pu me rendre disponible
- Les ateliers peuvent avoir un vif succès mais pas aux horaires de bureau. Privilégiez les horaires entre midi et deux ou après 17h.
- Créer des ateliers sur des niveaux d'expertises
- Se rapprocher des associations qui réalisent déjà des ateliers pour faire ses produits ménagers et cosmétiques bio soi-même (Alsace Nature, Zéro Déchets Strasbourg, etc) qui pourraient notamment permettre de diffuser des challenges fixé en commun "foyer propre au naturel" NB: je ne connaissais aucun support de communication mais me renseignerait davantage. Je suis plus informée par le milieu associatif.

Effet déceptif de certaines recettes

- Peut-être revoir certaines recettes ? ou mieux expliquées... J'avais pour ma part testé la recette du liquide vaisselle pour lequel je n'ai pas du tout été convaincue (j'avais pourtant respecté les dosages...). Du coup, ça m'a un peu découragée pour tester les autres recettes. Davantage communiquer sur l'efficacité des produits faits maison, plutôt que l'aspect économique il me semble
- Malheureusement, j'ai décidé d'abandonner la fabrication de ma lessive et de mon adoucissant (les serviettes de toilette sont bien moins douces avec le vinaigre blanc et il manque l'odeur de l'assouplissant que l'huile essentielle ne parvient pas à égaler...sniff
- Parfois une recette déçoit et on en a fabriqué plein, du coup ça démotive. C'est ce qui m'est arrivé pour les lessives (qui laissent des traces), le produit vaisselle (qui mousse pas), le produit vitre qui lave moins bien que le produit écologique...
- J'ai participé à un atelier de fabrication des produits ménagers et malheureusement, je n'ai pas été très satisfaite du résultat. En effet, il m'a manqué l'apprentissage de la préparation du liquide vaisselle, indispensable au quotidien. Je n'ai pas compris l'utilité de l'adoucissant sous forme de vinaigre blanc pur ou dilué en plus de la préparation de la lessive qui en contient déjà. Et je n'ai pas été satisfaite de la préparation de la lessive qui n'est pas lisse et se désaltère (sic) dans le temps avec modification de sa consistance et évaporation des huiles essentielles. Enfin, je n'ai pas eu confirmation si cette lessive était adaptée aux couches lavables c'est à dire si elle n'imperméabilise pas le linge. Et donc, en définitive, je n'ai pas été convaincue de mettre en application ces pratiques au quotidien. Peut-être que des tutos plus élaborés et des adresses pour l'achat des matières premières pourraient me faire changer d'avis.





Utilisation des produits seuls ou en mélange : quelle compréhension ?

- Le guide ménage au naturel est loin d'être exhaustif, il est joli, il donne envie, mais en pratique, je n'utilise aucune de ces recettes... Je fais du simple, efficace, rapide... quasi tout à base de savon de marseille, de vinaigre ou de bicarbonate... je test des produits vaisselle en ce moment...
- je suis prête à utiliser des produits non polluants tel que le vinaigre blanc ou le savon noir que j'utilise déjà mais je ne vois pas l'intérêt de fabriquer mes produits maison.
- Nous utilisons depuis un certain temps un savon de Marseille de bonne qualité (sans additifs) en remplacement du liquide vaisselle. Résultat sans comparaison possible. Et en +, c'est 0 emballage plastique. Bon courage

Frein à la fabrication

- Le frein, c'est la fabrication. Idée de solution pour y répondre : je pense que je serais prête à acheter des produits préparés par d'autres personnes. Genre je fais 3 litres de liniments, j'en troque 2 litres contre 1 litre de pdt vaisselle et 1 litre d'un autre produit.
- Nous avons pris l'habitude d'utiliser le savon noir et le vinaigre blanc pour faire le ménage...reste à franchir le pas pour fabriquer ces produits...pourquoi pas les fabriquer par des associations par exemple et les vendre aux particuliers ou agents de l'ems ?

Autres freins

- Je trouve l'initiative utile, mais en ce qui me concerne, je n'ai absolument pas de temps à dégager pour fabriquer des produits ménagers moi-même. Mais je veux bien en acheter. Du coup, pourquoi pas vendre les créations des ateliers ?
- Je m'allonge sur le divan:-) Je ne fabrique aucun des produits que j'utilise (enfin, c'est surtout la femme de ménage qui les utilise) et j'achète mes courses au Drive pour gagner du temps. Donc, je ne passe pas de temps à lire des étiquettes non plus. Pas d'allergies dans ma famille. Pourtant, je commence à avoir mauvaise conscience d'avoir un comportement peu éco-responsable, pour les produits ménagers et d'autres points. Mais honnêtement, quels sont mes freins ? : pas envie de perdre du temps pour regarder sur internet comment on fait, acheter les bons ingrédients, et fabriquer moi-même. Cela ne m'intéresse pas de donner du temps pour cela. Et je ne suis pas convaincue je crois de ce que cela apporte vraiment à l'environnement en fait. Pas opposée, mais passive, peu intéressée. Comme pour faire la cuisine, le ménage ou du bricolage en fait. Mais le fait que l'on en parle de plus en plus me fait dire qu'il va falloir que je m'y mette. Je suis prête à payer pour acheter des produits faits maison tous prêts, je l'avoue. Voilà, je ne sais pas si ce témoignage d'une ménagère tout juste de 50 ans vous sera utile !





Autres initiatives

- Ce qui est aussi important dans l'utilisation des produits qu'ils soient classiques, bio ou naturels, c'est de sensibiliser les utilisateurs au respect voire à la réduction des dosages. Tous les produits même bio ou naturel sont de plus en plus concentrés!
- Ce pourrait être utile également de diffuser les informations sur les points existant sur l'Eurométropole pour se débarrasser de manière propre des produits classiques que l'on n'utilise plus. Peut-être que cela existe déjà, mais je n'en ai pas connaissance.
- Pourquoi pas prévoir une journée Osterputz dans les entreprises avec ateliers produits ménagers puis mise en pratique pour sensibiliser le plus grand nombre (rien de tel que d'utiliser les produits pour convaincre les plus sceptiques)
- Pourquoi ne pas donner un échantillon de produit de ménage naturel fait maison avec la brochure? Cela pourrait peut-être inciter les gens à en refaire chez eux. Et pourquoi ne pas en distribuer à tous les agents?
- Lors de l'instauration du tri sélectif, les habitants avaient reçu un sac de tri aux couleurs de Strasbourg. Pourrait-on envisager une distribution de mini-kits pour convertir les personnes intéressées à la fabrication de produits ménagers faits maison ? (trop cher pour être distribué à tous, mais pourquoi pas sur demande préalable ?)
- J'aimerais que les femmes de ménage de notre collectivité soit dans une démarche de ménage au naturel

Témoignages en faveur des produits faits maison

- Toute les idées sont intéressantes, pour l'instant je fait mon dentifrice, mon adoucissant linge, mon produit sols et mon produit WC. je vous souhaite bon courage.
- Bonjour, Je fais le ménage écolo depuis 2006 date de création de mon blog très artisanal <http://www.amaliaharmonie.fr/> grâce notamment au conseils de ma collègue Patricia Kempf qui a quitté l'Eurométropole pour devenir naturopathe (Page "Trucs et astuces ménage"). Merci de votre attention.
- Ce questionnaire est bien, mais il s'adresse quasi uniquement aux personnes qui ne s'y intéresse pas encore ou qui sont en transition. Pas aux personnes convaincues et déjà adeptes de tous ces éco gestes. Il aurait été intéressant de demander l'avis ou le retour d'expérience de personne utilisant le ménage au naturel depuis peu, ou depuis longtemps. Il faudrait valoriser ceux qui font ces démarches par de l'exemple positif (exemple : Mr X à économisé X € depuis qu'il est passé aux produits fait maison. Ou bien Madame X à sauvé X m3 d'eau en n'utilisant pas des produits "classiques").





WELCOME

AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION

BYZANCE



Produits faits maison et produits industriels

- Je pense que le ménage au naturel est une bonne chose, certain produit industriel reste malheureusement indispensable pour une tenue dans le temps de certains équipements. Plus de communication avec les habitants sur ce sujet.
- Au quotidien, les produits faits maison suffisent. Mais parfois des produits ménagers commercialisés (écologiquement responsable) peuvent être utiles et plus efficaces. Tout le sujet porte sur la consommation modérée de ces produits. Par exemple, il peut être utile de réaliser un lavage de vêtements particulièrement sale avec une lessive industrielle.

Remarques au sujet de la protection de l'environnement

- On n'a pas toujours conscience du danger que peut représenter l'utilisation des produits ménagers
- Par définition je considère qu'un produit naturel ou non reste un produit mais certainement ne "protège" pas l'environnement"!





EN CONCLUSION,

Cette enquête en ligne a répondu aux objectifs fixés et a permis d'approfondir la réflexion autour du ménage au naturel. Le thème suscite l'intérêt, il est fédérateur et participe au sentiment d'un engagement de la collectivité pour la préservation de l'environnement.

La population qui a répondu au sondage est sensible aux éco-gestes et les pratique.

Parmi ceux-ci, la fabrication de produits ménagers est encore faiblement présente. On peut l'estimer de l'ordre de 6 à 10% des répondants pour une pratique régulière.

En cause, le manque d'informations et notamment de recettes, le manque de temps et pour quelques personnes, la déception suite à des expériences peu concluantes.

D'autres freins comme le parfum des ingrédients ou l'efficacité moindre existent aussi, mais dans des proportions un peu moindres qu'attendues – peut-être en raison du manque de pratique.

La quasi-totalité des répondants ont un produit ménager classique auquel ils ne voudraient pas renoncer. Ils traduisent leur sensibilité aux thématiques environnementales en achetant plutôt des produits bio en alternance avec les produits classiques et/ou en utilisant du vinaigre blanc.

A noter : certaines personnes font une différence entre l'usage du produit seul (vinaigre ou savon noir) et la fabrication du produit ménager par mélange.

La nécessité d'informer et de communiquer apparaît de façon très nette. Les personnes intéressées sont en attente de supports et d'outils, comme le Guide, de tutoriels pour les recettes et surtout d'ateliers.

En effet, la moitié des répondants connaissent au moins l'un des supports édités par l'Eurométropole. Mais l'atelier est perçu comme incitatif, démonstratif. Il offre l'opportunité d'un moment convivial et d'un échange de recettes, de témoignages et de savoir-faire. La majorité de notre échantillon est convaincue que la fabrication de produits ménagers faits maison est difficile et prend du temps, notamment pour la recherche des ingrédients, des recettes et la lecture des avis en ligne.

En matière d'argumentaire, ce sont très nettement la protection de l'environnement et la réduction de la pollution de l'eau qui sont les plus convaincants devant la santé et l'argument financier.

En définitive, le discours incitatif est complexe à bâtir : il s'agit à la fois d'informer, d'argumenter et de combattre des freins significatifs.

Les personnes interrogées semblent motivées par ce thème. Elles ont comme références : le tri des déchets, les challenges de type zéro déchet, zéro gaspillage ou encore la campagne en faveur de la consommation d'eau du robinet, avec la carafe de l'Eurométropole.





RECOMMANDATIONS

Rappel

Le déploiement des initiatives et supports de communication de Lumieau s'accompagne d'actions d'évaluation :

- Janvier 2018 : post-test du film cinéma
- Mai 2019 : atelier-discussion (focus group) sur les produits ménagers faits maison
- Juin 2019 : enquête en ligne auprès des personnels de l'EMS.
-

L'impact des différents outils et messages a été étudié à chacune de ces étapes.

Tableau récapitulatif des outils et messages évalués

Support/Message	Post-test	Focus group	Enquête
Préservation de l'eau par des gestes quotidiens	x		
Films cinéma	x	x	x
Fabrication soi-même des produits ménagers (argumentaire)		x	x
Guide et cartes postales		x	x
Affiche		x	x
Page internet Ménage au naturel		x	x

Les recommandations

1. Poursuivre la communication et la promotion du ménage au naturel pour la préservation de la qualité de l'eau
2. Continuer à faire connaître les supports existants et développer les ateliers et les tutoriels
3. Répondre aux freins et interrogations qui pénalisent l'usage des produits-clefs
4. Diffuser une information de fond et des incitations adaptées et renouvelées
5. Inscrire les produits ménagers faits maison dans les éco-gestes
6. Poursuivre l'emploi de registres de communication diversifiés, incluant l'humour et la créativité
7. Assurer la pérennité de la promotion des éco-gestes en favorisant le lien et la proximité avec les parties prenantes.



Détail des recommandations

Poursuivre la communication et la promotion du ménage au naturel pour la préservation de la qualité de l'eau

Il s'agit d'un thème populaire et fédérateur qui illustre un engagement de la Ville et des citoyens et représente un enjeu d'avenir.

Pour ces éco-gestes, il est encore nécessaire d'accompagner les consommateurs dans leurs pratiques, y compris les plus motivés. Ce constat implique de continuer à améliorer la stratégie et le dispositif de communication (omnicanal : avec des contenus et formats complémentaires aux supports existants) pour anticiper, fédérer et accompagner, évaluer et rendre compte de l'efficacité du plan de communication.

Continuer à faire connaître les supports existants et développer les ateliers et les tutoriels

Guide, campagnes, supports variés ne sont pas encore connus et utilisés par la majorité des consommateurs interrogés.

Les consommateurs plébiscitent les ateliers qui permettent les échanges entre participants et avec les formateurs, les démonstrations et familiarisent avec les échantillons de produits.

Les tutoriels sont un bon outil de transmission des recettes de produits.

La communication sur les produits ménagers est une passerelle pour aborder ensuite les problématiques plus larges de pollution des eaux d'origine domestique avec les produits d'hygiène / beauté par exemple.

Répondre aux freins et interrogations qui pénalisent l'usage des produits-clefs

Efficacité, recettes, parfums, temps passé, habitudes, stock de produits existants, difficulté à trouver et choisir les bons ingrédients ... les freins pour le passage à un ménage plus respectueux de l'environnement sont nombreux et identifiés.

Il est utile d'y répondre par un argumentaire et des supports/formats adaptés.

Diffuser une information de fond et des incitations adaptées et renouvelées

Même les consommateurs réalisant déjà eux-mêmes leurs produits ménagers demeurent en attente d'informations complémentaires.

Certains consommateurs ont réalisé des essais infructueux et ont besoin d'être remotivés.

D'autres hésitent dans le choix des produits de base (savon noir, vinaigre blanc, bicarbonate) – qui contiennent souvent des additifs et composants nocifs ou inutiles.





L'action suggérée consiste à améliorer la diffusion et la cohérence des messages de fond et d'information avec en parallèle des actions d'activation concrète des pratiques (tutoriels, évènements, workshops..).

Inscrire les produits ménagers faits maison dans les éco-gestes

Certains éco-gestes, comme le tri, sont très connus et pratiqués et font figure de modèles. La lecture des étiquettes, le renoncement aux produits toxiques sont déjà des conduites pratiquées par la quasi-majorité des personnes interrogées. Le passage aux produits ménagers faits maison ouvre la voie à l'abandon ou à la restriction d'autres produits (cosmétiques) et se relie bien aux autres éco-gestes pratiqués. Les produits ménagers faits maison ont vocation à les rejoindre.

Poursuivre l'emploi de registres de communication diversifiés, incluant l'humour et la créativité

Ces registres retiennent l'attention et correspondent bien à une thématique plus complexe qu'il ne semble, en ajoutant du second degré et de la complicité avec les destinataires des messages. Diversifier les tons de communication en fonction des types de messages, de la temporalité de diffusion des messages et des cibles visées permet de s'adapter aux différents publics et renouvelle l'intérêt pour les messages. Les messages « second degré » créent la complicité et la motivation, les messages factuels, « premier degré » donnent des consignes pratiques rassurantes.

Assurer la pérennité de la promotion des éco-gestes en favorisant le lien et la proximité avec les parties prenantes

Le ménage au naturel intègre la sphère des éco-gestes à l'instar du tri ou de l'utilisation des moyens de mobilité douce, déjà très médiatisés. Il convient de l'inscrire pleinement dans l'écosystème de promotion et de valoriser l'impact sur le terrain et les retours d'expériences.

Accompagner et impliquer les acteurs clés (formateurs, associations, population ...), réels ambassadeurs et relais de terrain lors des ateliers et évènements pour ancrer ces pratiques parfois fragiles et encore trop peu répandues en dépit de l'intérêt qu'elles suscitent.

Traduire les ambitions concrètes d'accompagnement des pouvoirs publics au niveau local auprès des actions citoyennes en les inscrivant dans un projet plus large, celui la transition écologique.





ANNEXES

Post-test Janvier 2018

Bonjour, je réalise actuellement une enquête dans ce cinéma et j'aurais souhaité vous poser quelques questions rapides.

Tout d'abord, avez-vous eu l'occasion de voir aujourd'hui ou depuis le mercredi 10 janvier, au moins une fois, des publicités avant le film ?

☐ Oui ☐ Non >> STOP INTERVIEW

Q1. Quelles sont toutes les publicités que vous vous souvenez avoir vues avant le film, sans tenir compte des bandes-annonces pour des films ?

Q2. Vous souvenez-vous avoir vu une publicité qui parlait ...

de produits ménagers à faire soi-même ? ☐ oui ☐ non

des micropolluants dans l'eau ? ☐ oui ☐ non

SI OUI au moins une fois : passer à la Q4

SI NON aux deux questions : poser la Q3

Q3. Voici la publicité dont je vous parle. Vous souvenez-vous avoir vu cette publicité ?

☐ oui > Q4 ☐ non > Q 14

Q4. Que disait cette publicité ? Que montrait-elle ?

Q5. A votre avis, que veut-on dire, que veut-on vous faire comprendre avec cette publicité ?



WELCOME

AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION

BYZANCE



Q6. Qu'en pensez-vous ? Quels sont les éléments qui vont plu dans cette publicité ? Quels sont les éléments qui vous ont moins plu ?

+

-

Q7. Ce film publicitaire vous incite-t-il à utiliser des produits ménagers comme le vinaigre blanc, le savon noir et le bicarbonate de soude ?

O Tout à fait

O Assez

O Peu

O Pas du tout

O Sans avis

Q8. Ce film publicitaire vous-a-t-il apporté de l'information ? ☐ Oui ☐ Non

Q9. Selon vous, qui est à l'origine de ce film publicitaire ?

POUR CEUX qui ont répondu OUI en Q2

Q10. Je vais maintenant vous montrer le film publicitaire, est-ce bien de ce film dont nous venons de parler ?

☐ Oui

☐ Non

Q11. En définitive, ce film est-il très, assez, peu ou pas du tout ...

	Très	Assez	Peu	Pas du tout	NSP
Clair					
Convaincant					
Original					
Intéressant					
Crédible					
Interpellant					

Q12. Diriez-vous que vous avez apprécié ce film ?

O Tout à fait

O Assez

O Peu

O Pas du tout

O Sans avis

Q13. Avez-vous eu l'occasion de voir ce film sur les réseaux sociaux ? ☐ Oui ☐ Non

Q14. Pensez-vous qu'avec des gestes quotidiens, il est possible d'améliorer la qualité de l'eau ?

☐ Oui

☐ Non

☐ NSP





WELCOME

AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION

BYZANCE



SIGNALETIQUE

☐ Homme ☐ Femme

Age :

Profession :

Ville :

Enquêteur :

Date :





WELCOME

AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION

BYZANCE



Focus Group LUMIEAU Guide de réunion

Introduction

Bonjour et merci d'avoir répondu à notre invitation pour cet atelier-discussion concernant les produits ménagers à faire soi-même. Nous l'avons prévu en trois parties : une discussion sur les produits ménagers, l'atelier de fabrication et un dernier échange pour connaître votre avis et vos impressions.

Il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses aux questions que nous allons vous poser.

N'hésitez pas à nous faire part de toutes vos remarques.

Les résultats de atelier seront étudiés et présentés de façon anonyme.

Tour de table et questions préalables

Les changements de comportement

D'une façon générale, quels sont selon vous les éco-gestes prioritaires à pratiquer pour préserver l'environnement ? Pour quelles raisons ?

Vous-même, vous est-il arrivé de modifier votre façon de faire le ménage ? vos achats de produits ménagers ?

De quelle façon ? Pour quelles raisons ? A quel moment ?

Vous souvenez-vous de l'élément qui a déclenché ce changement ?

Vous souvenez-vous des éléments qui ont favorisé ce changement ?

Les produits utilisés

Parmi les produits ménagers que vous utilisez (pour le nettoyage de la vaisselle, des surfaces et des sols, des sanitaires, et la lessive) : y-a-t-il des produits verts, écologiques, bio ?

Y-a-t-il des produits conventionnels ?

Combien de produits différents utilisez-vous ?

Utilisez-vous tantôt des produits verts tantôt des produits conventionnels ? Pour quelles raisons ?





WELCOME

AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION

BYZANCE



Quel est le produit dont vous ne pourriez pas vous passer ? Pour quelles raisons ?
Quel produit aimeriez-vous ne plus utiliser ?

Avez-vous déjà fabriqué des produits ménagers vous-même ? Pour quelles raisons ?
En définitive, qu'est-ce qui a retenu votre attention dans l'atelier d'aujourd'hui ?

La promotion des produits ménagers faits soi-même

Si l'on souhaite fabriquer soi-même ses produits ménagers, à votre avis, comment procède-t-on ? Que cherche-t-on ?

Connaissez-vous des articles, des émissions, des guides, des sites ? Des recettes ?

Vous arrive-t-il de discuter de ce sujet en famille ? Entre amis ?

Connaissez-vous les campagnes de l'Eurométropole à ce sujet ? Qu'en pensez-vous ?

(Montrer les guides et les campagnes)

Aviez-vous vu ces campagnes ? Qu'en pensez-vous ? Quel effet produisent ces campagnes selon vous ?

(APRÈS L'ATELIER)

Evaluation des produits et procédés

Après cet atelier, quels sont les éléments qui vous ont surpris ? Intéressés ?

Pensez-vous que vous allez réaliser ces produits chez vous ?

Une fois ? Régulièrement ? Pour quelles raisons ?

Quelles vont être les réactions de votre famille ?

Envisagez-vous de jeter certains de vos produits ménagers ? De ne plus en racheter ?

En définitive, vous avez trouvé les produits ménagers à faire soi-même faciles ? Utiles ? Efficaces ?

Si vous deviez convaincre un ou une ami.e de les utiliser que diriez-vous ? Que feriez-vous ?

Efficacité et désinfection

L'une des raisons principales de ne pas utiliser de produits ménagers faits soi-même c'est qu'on considère qu'ils sont moins efficaces, particulièrement pour désinfecter ?

Qu'en pensez-vous ?

Quels arguments pourraient convaincre du contraire selon vous ?

Une autre raison serait qu'il faut consacrer plus de temps au ménage avec ces produits.

Qu'en pensez-vous ?

Quels arguments pourraient convaincre du contraire selon vous ?





Communication

Selon vous, quels seraient les thèmes et les actions les plus pertinents pour convaincre les habitants de l'Eurométropole d'utiliser des produits ménagers faits maison ?

Qu'est-ce qui est le plus utile ? Le plus convaincant ?

Quels médias, quels supports sont à privilégier ? De quelle façon ? pour quelles raisons ?

A l'inverse qu'est-ce qui ne fonctionne pas selon vous ? Pour quelles raisons ?

Et s'il s'agissait de convaincre les habitants de l'Eurométropole d'adopter l'ensemble des éco-gestes, quelles seraient les actions les plus pertinentes ?

Qu'est-ce qui est le plus utile ? Le plus convaincant ? Pour adopter des écogestes ?

Quels médias, quels supports sont à privilégier ? De quelle façon ? Pour quelles raisons ?

Présentation de Lumieau

L'EMS porte le projet Lumieau que nous allons vous présenter rapidement.

Questions et remarques

Avez-vous des questions ? Des remarques et suggestions à nous transmettre concernant le ménage au naturel ?

Y-a-t-il un sujet dont nous n'avons pas parlé et que vous auriez souhaité aborder ?

Merci de votre participation





Questionnaire en ligne Ménage au naturel

Suite focus group

L'Eurométropole de Strasbourg s'intéresse au ménage au naturel. Cela pourrait surprendre, nous vous expliquons tout à la fin de ce questionnaire. En complétant cette enquête vous allez nous aider à mieux informer et sensibiliser les habitants aux éco-gestes.

Merci de votre participation !

Il y a 10 questions dans ce questionnaire

[Q.1] Voici une série d'éco-gestes – des gestes simples du quotidien pour préserver l'environnement. Lesquels pratiquez-vous le plus souvent (3 réponses possibles) ? *

Choisissez toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ J'achète bio
- ☐ J'achète en vrac
- ☐ J'utilise les transports en commun
- ☐ Je me déplace en vélo
- ☐ Je fais du covoiturage
- ☐ J'utilise des produits respectueux de l'environnement
- ☐ Je trie mes déchets
- ☐ Je réduis mes achats
- ☐ Aucun

[Q.2] Concernant les produits ménagers, les produits d'entretien, vous arrive-t-il, souvent, parfois, rarement ou jamais de ... *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :

° 4

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Lire les étiquettes du produit avant de l'acheter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





WELCOME

AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION

BYZANCE



	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Privilégier un produit bio plutôt qu'un produit classique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renoncer à acheter un produit qui contient des substances toxiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fabriquer vous-même des produits ménagers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Q.3] Existe-t-il un produit ménager indispensable, auquel vous ne voudriez pas renoncer ? *

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Oui
- ☐ Non

[Q.3.1] Si oui : Lequel ?

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ Nettoyant pour le four
- ☐ Nettoyant pour les WC
- ☐ Eau de javel
- ☐ Liquide vaisselle
- ☐ Anti-calcaire
- ☐ Autre





[Q.4] Parmi les phrases suivantes, de laquelle seriez-vous le plus proche ? *

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ☐ J'utilise surtout des produits classiques pour le ménage et du vinaigre blanc
- ☐ J'alterne entre les produits classiques et les produits naturels et bio
- ☐ Je fais déjà mes produits ménagers moi-même
- ☐ J'utilise uniquement des produits classiques du commerce

[Q.5] Classez les arguments qui pourraient vous convaincre de réaliser les produits ménagers vous-même, du plus convaincant au moins convaincant : *

Numérotez chaque case dans l'ordre de vos préférences de 1 à 5

- Produits plus économiques
- Peut éviter les allergies
- Protège l'environnement
- Préférables quand on a des enfants
- Evite de polluer l'eau

[Q.6] Voici un certain nombre de phrases que nous avons pu entendre au sujet des produits ménagers faits maison. Pour chacune, êtes-vous plutôt d'accord ou plutôt pas d'accord ? *

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord
Ce qui compte dans un produit ménager, c'est qu'il sente le propre.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>





WELCOME

AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION

BYZANCE



	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord
Les produits faits maison avec du vinaigre blanc ou du savon noir ont une odeur désagréable.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les produits ménagers faits maison sont moins efficaces que les produits du commerce.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C'est trop compliqué et ça prend trop de temps de faire ses produits ménagers soi-même.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Q.7] Quels supports de communication de l'Eurométropole sur le ménage au naturel connaissez-vous ? *

Choisissez toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Le guide et les cartes postales "ménage au naturel"
- ☐ Les spots vidéo sur les micropolluants diffusés dans les cinémas
- ☐ Les affiches "ménage au naturel"





WELCOME

AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION

BYZANCE



- ☐ La page internet :
Strasbourg.eu/menageaunaturel
- ☐ Les étiquettes à coller sur vos produits ménagers
- ☐ Aucun

[Q.8] Selon vous, quelles sont les initiatives les plus utiles pour convaincre les habitants de l'Eurométropole d'utiliser des produits ménagers faits maison ? *

Choisissez toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Diffuser largement le guide "ménage au naturel"
- ☐ Créer une page facebook
- ☐ Organiser des ateliers pour fabriquer des produits ménagers soi-même
- ☐ Des tutos en ligne
- ☐ Un challenge/concours "foyer propre au naturel"
- ☐ Autre:

[Q.9] Avez-vous des remarques et suggestions à nous transmettre concernant le ménage au naturel ?

Veuillez écrire votre réponse ici :

Pourquoi sensibiliser aux produits ménagers faits maison ?

La ressource en eau est précieuse et fragile. Pour la préserver il est indispensable de réduire la pollution entrant dans les réseaux d'assainissement, en particulier les micropolluants.





WELCOME

AGENCE CONSEIL EN COMMUNICATION

BYZANCE



Le projet LUMIEAU (LUTte contre les Micropolluants dans les EAux Urbaines), mis en œuvre dans l'agglomération de Strasbourg, constitue une démarche pilote en France. Elle s'inscrit dans le cadre d'un appel à projets de l'Onema, l'Office national de l'eau et des milieux aquatiques.

La démarche entreprise vise à réduire les flux de ces polluants, nuisibles pour la santé, la flore et la faune.

Pour en savoir plus sur le projet Lumieau: <https://www.strasbourg.eu/lumieau-stra>

Pour découvrir les recettes des produits ménagers :
<https://www.strasbourg.eu/menageaunaturel>

Veillez répondre avant le 05.07.2019 – 00:00

Envoyer votre questionnaire.
Merci d'avoir complété ce questionnaire.



AFB

Hall C – Le Nadar
5, square Félix Nadar
94300 Vincennes

01 45 14 36 00

<http://www.afbiodiversite.fr>



Eurométropole de Strasbourg

1 Parc de l'Etoile
67076 Strasbourg

03 68 98 50 00

www.strasbourg.eu