



Assises Départementales
de l'Éducation à l'Environnement
vers un Développement Durable

en Gironde



ASSISES DE L'EEDD EN GIRONDE
CONSEIL GENERAL A BORDEAUX
Vendredi 12 juin 2009

Synthèses d'ateliers

Sommaire

Biodiversité	p.2
Déplacements	p.3
Prévention déchets et éco-consommation	p.4
Eau	p.5

Animateur : Clément WALLERAND, Parc Naturel Régional des Landes de Gascogne

Rapporteur : Annabel ALBRECH, Graine Aquitaine

La problématique de départ : protection de la nature et découverte du milieu, comment sensibiliser le public à la biodiversité ?

Définition éducation à l'environnement et développement durable

Le premier besoin qui ressort des échanges est celui de construire un langage et des objectifs communs pour rendre lisibles les actions (publics, acteurs, institutionnels,...). C'est à partir de ces valeurs communes qu'émergeront des projets communs.

Formation

Deux points sont abordés en matière de formation :

- La nécessité de créer des formations en croisant les acteurs et en impliquant notamment l'Education Nationale (absence des acteurs de l'EEDD dans les formations d'enseignants).
- Le besoin de professionnalisation de la filière face aux nouvelles approches transversales du développement durable. De même, il s'agit de mener des actions de formation cohérentes auprès des acteurs locaux (associations de quartier, techniciens, collectivités, animateurs de centres de loisirs,...).

Evaluation

L'évaluation des projets est toujours difficile et reste un chantier ouvert. En effet, le bilan quantitatif est plus régulier et plus facile que le bilan qualitatif. Est ressorti le fait qu'ancrer les projets dans la durée est un moyen d'en faciliter l'évaluation.

Outils

Les outils utilisés sont très variés aussi bien pour des animations en extérieur qu'en intérieur. Deux éléments clés sont ressortis :

- l'outil doit être adapté au public ciblé
- les outils ne doivent pas se substituer au terrain (l'action locale, de proximité) qui reste le meilleur moyen pour sensibiliser à la biodiversité.

Si les outils ne manquent pas, c'est la mutualisation des pratiques et la valorisation de l'existant qui semblent faire défaut.

Publics

Au-delà du public scolaire, qui est la cible privilégiée dans ce domaine, c'est bien tous les publics qui sont concernés, y compris les publics spécifiques comme les personnes présentant un handicap (malentendant, malvoyant, handicap mental,...), le public « empêché » (illettré) ou en difficulté. Actions et projets vers ces derniers se développent et doivent continuer de s'adapter.

Autres types de publics spécifiques, les professionnels, industriels et élus. La sensibilisation des adultes peut se faire sur leurs temps de vie personnels mais aussi professionnels.

Partenariats

Les partenariats sont de plus en plus complexes et même si les partenariats techniques sont plutôt efficaces il n'en reste pas moins difficile de maintenir de réels partenariats gagnant – gagnant sur du long terme avec un danger de récupération et d'objectifs divergents.

Il a bien été appuyé que la majorité des partenariats sont basés sur des relations humaines avant tout.

Une ouverture vers de nouveaux partenariats est nécessaire aujourd'hui. Est évoquée par exemple l'absence de représentation de l'Education Nationale. Comment s'en rapprocher ?

Déplacements

Animateur : Yves BONNENFANT, chargé de mission déplacement au CG 33

Rapporteur : Anne TROQUART, Graine Aquitaine

Intervenant : Muriel SOLA, Vélo'Cité

La voiture individuelle a modifié les rapports humains et sociaux en renforçant les individualismes. En matière de déplacement, l'éducation à l'environnement est avant tout une éducation à la citoyenneté (éco-citoyenneté). Il s'agit de sensibiliser à la question du partage de l'espace, de la cité. L'intérêt général doit prévaloir sur les intérêts individuels.

Le message est souvent mal perçu car pris comme moralisateur : le changement se fera si les modes proposés et de nouvelles habitudes sont présentés sous une lumière positive. Le vélo est non seulement un outil de déplacement mais aussi un plaisir, par exemple. La notion de contrainte doit être dépassée par celle de plaisir.

La question du déplacement est à la rencontre entre comportement et équipements. En matière de **formation**, il s'agit d'allier technique et sensibilité à l'environnement.

Les **outils** concrets et qui engagent le public s'avèrent efficaces, comme le montre l'exemple du contrat enfant piéton ou du carnet citoyen qui engage l'enfant à opter pour un mode de déplacement alternatif.

Le partage de bonnes pratiques est essentiel dans la démarche de sensibilisation. C'est notamment en valorisant ce qui se fait et fonctionne dans d'autres régions ou d'autres pays que l'on peut avoir un réel impact sur les comportements.

Les expériences sont à mutualiser et à communiquer, sans oublier l'exemplarité des acteurs de l'éducation à l'environnement.

Est évoquée la nécessité d'inscrire les actions de sensibilisation dans une globalité et une durée. Les actions ponctuelles ne suffisent pas.

Les **publics** ciblés par les structures (grand public ou professionnels) partagent le principe de mode alternatif mais ne se sentent pas concernés directement et donc prêts à changer de comportement ou de mode. C'est toute une culture qu'il faut remettre en question pour cela.

Les élus et techniciens doivent être mieux sensibilisés, par le biais des associations, afin d'assurer la transversalité et la communication, le décloisonnement des services.

L'action en faveur de modes alternatifs de déplacement implique des aménagements urbains qui sollicitent de nombreuses collectivités territoriales, comme l'illustre la promotion de l'usage du vélo. On constate un manque de cohésion des degrés de territoires (communes, intercommunalités, conseils généraux, ...) qui ont les compétences et les budgets pour les aménagements. C'est un véritable frein à l'action et par conséquent à la sensibilisation. Il faut trouver le moyen de rassembler les collectivités autour de projets et plans communs, afin d'assurer le bon déroulement d'un projet dans sa globalité et une meilleure collaboration. Ce sont donc des **partenariats** qu'il faut mettre en place.

La nature économique des relations entre structures est un frein à l'action : on parle plus de prestataires que de partenaires. Sans doute faut-il inverser la tendance pour que les relations entre structures soient plus fédératrices.

Est suggérée la nécessité d'une nouvelle gouvernance, au niveau national en matière d'intermodalité de déplacement.

Animateur : Laurent SALAÛN, Service Environnement du Conseil Général 33

Rapporteur : Vincent BERGEOT, Les Petits Débrouillards 33

Le lien fort entre un modèle de société laissant peu de temps, allant vite et la « facilité » de prendre ce qui est déjà emballé pour gagner du temps explique, au moins en partie, le déferlement de déchets.

Face à ce constat unanime d'enfouissement sous les déchets, le recyclage n'apparaît pas comme une solution suffisante, même si son importance est évidente. Les déchets triés doivent être transportés, parfois loin : il faut développer des filières locales de recyclage.

Le tri ne doit pas permettre non plus d'oublier que « la poubelle noire » existe toujours et produit des déchets ultimes enfouis.

Pour donner toute sa place à la prévention dans la sensibilisation relative aux déchets, trois points ressortent :

La **formation**, sans injonctions moralisatrices (la problématique étant trop complexe pour qu'il y ait une unique et bonne solution) doit permettre une vision globale et systémique.

Mais la confusion voire la contradiction des données et l'impossibilité d'expertise des citoyens sur l'ensemble des domaines rendent incertaine cette vision générale. Il est donc nécessaire de disposer de sources d'information fiables, ne préconisant pas forcément tels ou tel comportement mais assurant la validité des informations disponibles afin que chacun puisse faire des choix en connaissance de cause.

Le **public** : les 18-35 ans apparaissent comme les mauvais élèves en terme de sensibilisation-formation sur les questions relatives aux déchets. Or, c'est une période de prise d'autonomie et de choix de vie, donc charnière dans la production ou non-production de déchets.

Une proposition est faite de mettre en place des temps de formation dans toutes les filières universitaires, professionnelles (pas uniquement celles relevant de l'EEDD).

La forte demande citoyenne pour des modes moins producteurs de déchets (marché, AMAP, achats groupés, ..) ne trouve pas toujours l'offre. Les filières professionnelles relatives à ces modes de production moins « emballée » doivent être développées.

Outre la formation, il est utile de communiquer auprès de tous. Les grandes campagnes nationales permettent de diffuser un « bruit de fond ». Cependant, l'excès de communication généraliste mène à une saturation et finit par intéresser seulement les personnes déjà sensibilisées.

La **communication** ne doit pas porter seulement sur la dimension environnementale mais associer une dimension économique (réduire ses déchets peut être une source d'économie) et/ou sanitaire (pollution des produits due aux emballages) et/ou sociale (mes déchets sont traités par d'autres). Et il faut localiser les chiffres (par entreprise, quartier, résidence, lycée...) autant pour rendre concret sa production que pour pouvoir évaluer l'impact de ses actions.

Mais face à cette urgence que représente la production de déchets, doit-on laisser la place au volontariat ou légiférer pour imposer des changements ?

Animateur : Aurélien TAUZIN, Direction de l'Aménagement du Territoire, Conseil Général 33

Rapporteur : Claire MORAS, Association Céseau

Environnement et développement durable

Il existe beaucoup d'acteurs différents et une offre de sensibilisation à l'eau très présente, mais elle n'est pas ou peu visible. Le message n'est pas toujours clair car il y a eu évolution des connaissances, des solutions, et divergence du discours selon les acteurs.

La montée d'un sentiment de peur de l'avenir peut soit donner lieu à un sentiment d'impuissance, soit à l'inverse, être l'élément déclencheur de la prise de conscience.

L'offre de sensibilisation actuelle pour le grand public ne fait pas le lien entre l'eau en tant que ressource et l'eau en tant milieu naturel (rapport qualité/quantité, impact à l'échelle globale).

La sensibilisation à l'eau ne doit pas diffuser un message trop négatif, mettre en relation le caractère anxiogène avec les actions et les solutions qu'il existe actuellement. Adapter le message en fonction du public. De même les pouvoirs publics doivent communiquer tout en montrant l'exemple.

Formation

Si l'on se place du point de vue de l'utilisateur / habitant, les interlocuteurs directs ne sont pas formés (plombiers, prestataires, constructeurs, fournisseurs, etc.) en matière de sensibilisation.

Il y a une rupture dans la chaîne qui discrédite le message de départ et bloque le changement comportemental. Il faut sensibiliser, voire « former » les entreprises, les bailleurs sociaux, les prestataires et fournisseurs. La sensibilisation du grand public passe par une formation de tous les maillons de la chaîne.

Outils

Il existe de nombreux outils pour le jeune public, mais nettement moins pour le grand public. De plus, le constat est fait que les outils de sensibilisation existants sont peu visibles. Afin de pallier ce manque, il s'agit de développer les actions concrètes et apporter davantage de soutien technique.

Dans la conception des outils, il ne faut pas oublier le fondement scientifique de l'action sans quoi le message perd tout son impact. Egalement, il ne faut pas cloisonner les informations pour le grand public, prendre en compte la notion de transversalité du développement durable (en prenant garde aussi de ne pas noyer le message dans une masse d'informations).

Publics

De nombreuses structures et actions sont orientées vers les scolaires. La principale difficulté pour est de toucher le grand public, et particulièrement les jeunes adultes qui ont d'autres préoccupations que celles liées à l'eau. La sensibilisation du grand public est actuellement fondée sur une démarche active. L'utilisateur doit faire l'effort de se renseigner, d'aller chercher l'information. Il y a beaucoup à faire en matière de sensibilisation auprès du grand public et de façon concrète. Il faut se placer du point de vue des usagers / récepteurs : qu'est-ce qu'ils sont prêts à entendre, et de la part de qui (entreprise, collectivité, association...) ?

Partenariat

Les différents acteurs doivent se répartir les rôles : par exemple l'information générale doit venir des collectivités, l'information pratique des associations et autres acteurs.

Mais il est nécessaire dans tous les cas s'accorder sur le message à faire passer, par l'intermédiaire d'un centre de ressources commun, d'un label, ou de réunions à l'échelle local et de toujours se placer du point de vue du récepteur.

L'agence de l'eau, organisme indépendant sans enjeu politique, pourrait se charger de cette répartition des rôles.