

## COMMENT EXPLOITER LES RÉSULTATS ET PASSER DE L'ENQUÊTE À L'ACTION.

### Origine et objectif de la fiche

Les retours d'expérience des collectivités locales ayant réalisé ou fait réaliser des enquêtes relatives à la prévention des déchets mettent en évidence des difficultés, chez les chargés de mission, pour passer des résultats de l'enquête à la définition et la mise en œuvre d'une ou plusieurs actions.

Ces difficultés relèvent généralement des problèmes liés à la mise en place de la démarche, la construction du questionnaire, la définition des questions et les problèmes d'échantillonnage. Les résultats obtenus sont parfois difficilement exploitables et la collectivité peut ne pas percevoir l'utilité du résultat ni l'usage qu'elle peut en faire.

**Cette fiche a pour objectif d'accompagner les collectivités dans l'identification les éléments clefs qui favorisent l'appropriation d'une enquête afin d'en faire un véritable outil d'aide à la décision et à l'action.**

### Sommaire

#### [A – Les éléments clefs de l'appropriation ..... 2](#)

Pour passer des résultats à l'action il est indispensable que la collectivité s'approprie les résultats. Cette partie rend compte des éléments clefs de l'appropriation.

#### [B – Les traitements statistiques pertinents sur le sujet de la prévention ..... 4](#)

Cette partie met en évidence les croisements de variables à mettre en avant dans les traitements. Quelles sont les variables explicatives ou, à tout le moins, qui sont révélatrices de changement de l'évolution des pratiques.

#### [C – L'interprétation des résultats ..... 4](#)

Partie qui évoque la question du recueil de données « déclaratives », c'est-à-dire qu'il s'agit de la déclaration de l'interviewé et non de l'observation de son action

#### [D – L'interprétation des évolutions ..... 4](#)

Cette partie aborde les limites du déclaratif et apporte des éléments qui permettent d'observer les évolutions mesurées à partir de la seconde enquête.

#### [E – L'animation d'une réunion ..... 5](#)

Conseils clefs pour animer une réunion liée à la présentation des résultats de l'enquête.

#### [F – Schématisation des étapes d'appropriation ..... 7](#)

La démarche d'enquête résulte d'une vision globale à moyen terme, le schéma des étapes met en avant la nécessité de l'anticipation.

## A. Les éléments clés de l'appropriation

Pour analyser les résultats d'une enquête, il est important de s'approprier l'outil et les résultats qui en découlent. **Deux éléments clés** favorisent cette appropriation :

❶ Avoir des **objectifs de départ formalisés** favorise l'opérationnalité des résultats : « *Il n'y a pas de vent favorable pour celui qui ne sait pas où il va* ». Il est nécessaire que les hypothèses de départ soient assez claires pour pouvoir interpréter le résultat et décider de conforter une action, la déployer ou au contraire l'arrêter. => **la définition des objectifs est une étape clef dans la réalisation de l'étude.**

**Par exemple**, la collectivité s'interroge sur les actions qu'elle pourrait mettre en place pour inciter les citoyens à produire moins de déchets de type « papiers-journaux-magazines ». Elle peut observer cette problématique sous plusieurs angles :

- Le type de produits : les imprimés publicitaires et les emballages par exemple
- La pratique face au produit : le geste d'évitement ou la gestion du déchet

Dans ce contexte, elle peut décider de poser des questions aux citoyens qui lui permettront de faire des choix en termes d'action prioritaire.

En ce qui concerne les imprimés publicitaires par exemple, la collectivité peut chercher à obtenir plusieurs mesures :

- Le taux d'apposition d'un « stop pub »
- La nature du « stop pub » (autocollant distribué par un organisme officiel, mot rédigé par le récepteur, plaquette achetée dans le commerce etc...)
- Le respect du stop pub (bloque les imprimés publicitaires mais pas la communication institutionnelle)
- Les intentions d'adhésion (prêt à poser un « stop pub »)
- Les freins à l'adhésion
- La pratique du citoyen face à la lecture de la publicité...

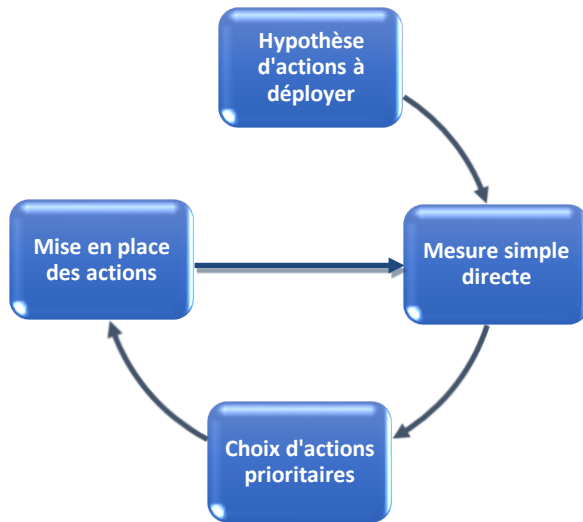
Cependant avant de vouloir tout savoir, la collectivité doit s'interroger sur sa motivation principale à poser des questions sur ce thème : si son intention est de convaincre les élus qu'un « stop pub » ne bloque pas la distribution de la communication des collectivités alors elle doit poser les questions qui lui permettront d'affirmer ou d'infirmer cette hypothèse (le respect du stop pub). Si la collectivité a envie de faire une campagne d'adhésion par la distribution d'autocollant par exemple, elle devrait déjà faire un état des lieux (taux d'apposition d'un « stop pub ») puis identifier les freins à l'adhésion, afin d'accompagner sa démarche et trouver les arguments pour convaincre. Les résultats d'enquête déclarative peuvent également être comparés à des résultats techniques (par exemple, ici, une opération de comptage du nombre de stop pub sur les boîtes à lettres).

En ce qui concerne les emballages, la collectivité peut mesurer :

- La pratique du citoyen face à l'achat de produit déjà emballé (action d'évitement)
- La pratique face à la nature de l'emballage : privilégie ou pas les « grands conditionnements »
- La gestion de l'emballage (dans les ordures ménagères, dans le tri sélectif, compostage)

En fonction du questionnement, la collectivité sera dotée d'outil d'aide à la décision différent : d'un côté elle obtient une mesure qui lui permet d'identifier une pratique d'évitement (taux de déclaration d'achat systématique à la pesée ou à la coupe, par exemple) ou une mesure qui rend compte de la gestion du déchet déjà produit. Dans le premier cas, en fonction du résultat de la mesure, la collectivité peut décider de mettre en place une opération de sensibilisation dans ce sens. Dans le second cas, si les résultats indiquent une mauvaise gestion du déchet alors la collectivité peut décider de mettre en place un nouveau service de collecte sélective par exemple...

❷ Avoir une **mesure simple**, directe, des questions facilement exploitables et interprétables. Les questionnements trop complexes, ne permettent pas de trancher simplement sur le sujet.



*Dans la construction d'une question s'interroger toujours en amont sur le traitement attendu en aval  
Cf M3 - Construire une question*

➔ Pour suivre les résultats, la collectivité peut **construire un tableau de suivi** des chiffres clefs de son étude (Cf. 04 - Tableau synoptique de suivi).

	Numéro question	Suivi des comportements et des pratiques	Année n	Année n + x	Calcul Evolution	Objectif Evolution	Exemples d'actions assimilées (non exhaustive)
Sensibilisation des publics		Taux de déclaration du niveau de connaissance				↗	Campagne de communication prévention - Guide prévention - Stand, exposition - Concours mascotte - Portes ouvertes - Programmes radio
		Taux de déclaration du niveau de connaissance consolidé				↗	
		Taux de notoriété de « la fleur verte »				↗	
		Taux de notoriété du « NF environnement »				↗	
Achats éco-responsables		Taux de déclaration d'achat « systématique » à la pesée				↗	Etiquetage des produits générant peu de déchets - Actions de sensibilisation dans les supermarchés - Actions de sensibilisation dans les supermarchés - Elaboration d'un carnet de courses « achats malins » - Animation d'un chariot mini/maxi déchets - Stop rayons
		Taux de déclaration d'achat « systématique » en grand conditionnement				↗	
		Taux de déclaration du critère d'achat « respect de l'environnement »				↗	
		Taux de déclaration d'intention d'engagement « modification certaine du comportement »				↗	Opérations témoins (famille témoins)
Actions emblématiques		Taux de déclaration d'apposition d'une information sur la boîte aux lettres indiquant le refus de recevoir des imprimés publicitaire				↗	Distribution d'autocollant... Actions en direction des GMS pour : « une autre publicité est possible »
			Taux de déclaration de personnes qui compostent sur population totale			↗	Distribution de composteur - Compostage domestique, pied d'immeuble, quartier, lombricompostage - Jardinage pauvre en déchets - Guide de sensibilisation - Formation des guides composteur - Réseau de composteurs - Broyage - Aide au poulailler individuel ou collectif - Solution compostage dans projet immobilier

Le tableau de suivi permet d'identifier d'un seul coup d'œil les résultats essentiels de l'enquête. Pour chacune des questions, on n'observe qu'un seul taux. Il peut être alors possible de comparer les taux entre eux et ainsi établir les priorités d'actions.

## B. Les traitements statistiques pertinents sur le sujet de la prévention

Cette partie met en évidence les croisements de variables à mettre en avant dans les traitements.

D'une manière générale les variables explicatives et celles qui sont révélatrices de changement dans les pratiques relèvent :

- D'une part des **éléments sociodémographiques** : situation géographique (urbain, semi-urbain, rural), le type d'habitat (collectif ou individuel), la taille du foyer, la catégorie socioprofessionnelle, l'âge.
- D'autre part de **pratiques « locomotives » à d'autres pratiques** : la pratique du compostage, l'apposition d'un « stop pub » sur sa boîte aux lettres, les achats « à la pesée ou à la coupe ». Généralement, les citoyens qui optent pour ses pratiques adoptent aussi d'autres « bons gestes ».

## C. L'interprétation des résultats : le déclaratif

Une enquête relève toujours du **déclaratif des interviewés**.

Sur le sujet **des déchets**, on ne sait pas évaluer les biais mais on fait l'hypothèse qu'ils agissent toujours dans les mêmes proportions d'une enquête à l'autre. Il peut s'avérer que quelques réponses comportent des erreurs volontaires ou involontaires de la part des répondants, des réponses faussées par une question mal comprise ou une tendance à la sur-déclaration par conformisme social. Pour y pallier, on peut intégrer des questions de contrôle avec des reformulations de questions déjà posées, mais surtout **limiter la taille du questionnaire** afin que l'enquêté n'éprouve pas une lassitude face à un nombre de questions trop important auxquelles il finit par répondre sans conviction.

Les collectivités peuvent **mettre en regard les résultats obtenus auprès des citoyens** avec les **mesures réelles (chiffres de vente en supermarché, comptage de stop pub,..)**. Enfin il ne faut oublier lors de l'interprétation qu'il s'agit de la déclaration de l'interviewé et non de l'observation de son action.

## D. L'interprétation des évolutions

Les enquêtes quantitatives rendent compte de résultats statistiques toujours présentés avec une « marge d'erreur » (Cf M4- Déterminer l'échantillon à interroger).

Pour observer les évolutions entre deux interrogations, nous préconisons :

- D'un part, d'avoir **mis en œuvre l'étude dans les mêmes conditions** : méthodologie de recueil des données similaire, questionnaire identique. On ne peut comparer que ce qui est comparable.
- D'autre part, considérer les **évolutions** comme étant significative que si elles **sont supérieures à la marge d'erreur**.

Par exemple : une collectivité réalise une enquête auprès de 600 citoyens l'année n, sa marge d'erreur est de 4%. A la suite de cette première enquête, elle décide de mettre en place une action : « la distribution par la collectivité d'autocollant stop pub ». En année n+x elle renouvelle l'étude avec la même taille d'échantillon et les mêmes questions.

Résultats obtenus :

Taux mesuré	% année n	% année n+x	évolution
Taux d'apposition du stop pub	20%	28%	+8 points

Dans notre exemple, compte tenu de la marge d'erreur de 4%. Les résultats supérieurs à 24% ou inférieurs à 16% indiquent une évolution significative (positive ou négative). Dans notre exemple, on pourrait conclure que la distribution d'autocollant par la collectivité a favorisé l'adhésion.

Cependant, l'interprétation des évolutions doit être mise en regard avec le niveau de connaissance du terrain sur lequel est effectuée l'enquête et des événements qui ont eu lieu entre les deux mesures. Certains événements vont correspondre à des actions mises en œuvre de manière volontaires par la collectivité tandis que d'autres seront liés au contexte politique, économique ou social... Au-delà des aspects purement statistiques, l'interprétation des résultats s'inscrit dans un contexte : si tous les pourcentages sont en évolution, même si les écarts ne sont pas tous significatifs, on peut quand même faire le constat d'une tendance de fond vers une amélioration des pratiques par exemple. A l'inverse, si tous les résultats venaient à s'inverser, il serait prudent de se poser des questions : « *La méthodologie d'enquête est-elle la même ? La question a-t-elle été posée au même endroit dans le questionnaire ? L'échantillon est-il représentatif de la population dans les 2 enquêtes ? Le questionnement est-il identique ?... Si oui, quels sont les éléments qui amènent à inverser les pratiques ?* »

A titre d'exemple : une collectivité qui souhaitait densifier sa collecte du verre a décidé d'implanter de nouveaux conteneurs sur son territoire. Les premières mesures d'impact ont mis en évidence une augmentation de la pratique de tri, certes positive, mais aussi une augmentation des « mauvais gestes » de tri, c'est-à-dire que les citoyens triaient mal : à vouloir bien faire ils apportaient dans les conteneurs des déchets en verre non recyclable.

## E. L'animation d'une réunion

Enfin, pour passer des résultats à l'action, il est important suite à la présentation des résultats **d'animer des réunions qui favorisent le passage à l'action**. Ces réunions peuvent être animées par le chargé de mission en charge de l'étude ou un professionnel (consultant, free-lance ou le cabinet qui a réalisé l'étude).

La mise en place d'un plan d'actions stratégique est basée sur l'animation de réunions de travail d'une équipe dédiée au projet. Des personnes ressources en interne, doivent être désignées pour participer au groupe de travail. Elles sont généralement directement concernées par la question : les participants au comité de pilotage de l'étude, des techniciens, des élus...

L'animateur doit favoriser la productivité de l'équipe dédiée en utilisant des techniques d'animation qui permettent l'émergence d'idées nouvelles construites à partir des réalités du terrain. Il alterne des phases qui favorisent le brainstorming des équipes et des phases de rationalisation productive de définition d'actions. L'atout d'un accompagnement extérieur tient dans l'objectivité et la neutralité de l'animateur face à la problématique : il favorise l'émergence de nouvelles procédures, il permet de réfléchir autrement sur la problématique, d'aborder la question sous de nouveaux angles, de dépasser les clivages internes.

### Deux réunions incontournables

**La première réunion** permet de présenter la synthèse des résultats de l'étude, d'identifier les points forts et les points faibles et de définir les orientations de travail du groupe de projet.

L'objectif de cette réunion tient dans :

- L'identification des enjeux prioritaires
- L'identification des dysfonctionnements actuels à partir du constat de l'existant
- L'émergence de premières pistes d'actions « à chaud » : les solutions possibles

A l'issue de la première réunion, l'animateur rédige un « relevé des conclusions » qui sera transmis à J+1 à l'ensemble du groupe de travail.

Un temps de latence entre les deux réunions, de 2 à 3 semaines, permet à chaque participant de se réapproprier la problématique, de repenser les solutions possibles, de travailler de manière individuelle, sur les forces et les faiblesses des pistes d'actions dégagées. Chacun peut, à partir du relevé de conclusions, être force de propositions, de solutions...

**La seconde réunion** a pour finalité la validation du plan d'actions.

Son objectif tient dans :

- Le rappel des thèmes d'amélioration dégagés au cours de la première réunion
- La mise en commun des solutions possibles travaillées pendant le temps de latence
- L'identification des dysfonctionnements qui restent sans solution
- La recherche en commun de solutions aux points laissés en suspend
- La réalisation d'un nouvel inventaire des solutions possibles
- La validation des solutions et de la « nouvelle chaîne des priorités » élaborée.
- Les principes de mise en œuvre et la communication en direction des publics ciblés

A l'issue de la seconde réunion, l'animateur rédige un nouveau « relevé des conclusions » qui tient dans la formalisation des solutions et des étapes à suivre.

## F. Schématisation des étapes d'appropriation

La démarche d'enquête résulte d'une vision globale à moyen terme, le schéma des étapes met en avant la nécessité de l'anticipation.

