

SENSIBILISATION DU GRAND PUBLIC AUX COUCHES LAVABLES

Les couches lavables offrent un potentiel de réduction des déchets non négligeable. La fraction hygiénique des textiles sanitaires représentent environ 5% des ordures ménagères et assimilés (soit environ 1,2 M t/an) et la quantité de textiles sanitaires dans nos poubelles a triplé de 1993 à 2007.

Les couches lavables souffrent cependant d'un déficit en termes d'images. Leur utilisation suscite des réticences qui s'expliquent, en partie, par la méconnaissance de l'offre de produits telle qu'elle existe aujourd'hui.

Si les seules actions de communication ne suffiront pas à impulser un changement de comportement chez les utilisateurs potentiels, elles permettront cependant de créer un « **bruit de fond** » sur le sujet. Il facilitera la mise en place d'autres actions (cf. les autres fiches méthodes) et donc l'impulsion d'une dynamique territoriale intégrée et pérenne.

Outils attachés :

- CL 2 : Chiffres-clés sur les couches
- CL 3 : Diaporama argumentaire
- CL 5 : Liste des bonnes pratiques environnementales
- [Fiche-action FNE](#) « Informer sur les couches lavables »

Objectifs

- Communiquer sur les couches lavables et faire connaître le produit tel qu'il a évolué aujourd'hui.
- Combler le déficit en termes d'images dont souffre la couche lavable et montrer ses avantages.
- Construire un climat de sympathie autour de la couche lavable de manière à influencer sur les attitudes et les comportements des utilisateurs potentiels.
- Profiter des campagnes de communication récurrentes à l'échelon national ou international pour organiser des temps forts à l'échelle du territoire d'une collectivité.
- S'appuyer sur des relais locaux pour démultiplier les messages d'information et de sensibilisation sur les couches lavables.
- Faciliter et soutenir la mise en œuvre d'actions concrètes et créer une dynamique territoriale autour de la couche lavable.

L'essentiel :

- Identifier les groupes-cibles et les relais locaux.
- Elaborer un plan de communication.
- Repérer les moments et les lieux propices à la communication.
- Construire un argumentaire et des messages de sensibilisation en fonction des publics-cibles.
- Préparer des supports de communication adaptés aux groupes-cibles.
- Utiliser les médias locaux pour diffuser des messages de manière continue.
- Passer de la communication à l'action !

Etapes de mise en œuvre

1. Définir vers qui communiquer
2. Que dire sur les couches lavables ?
3. Comment communiquer ?
4. Quand communiquer ?
5. Où communiquer ?

1. Définir vers qui communiquer

Les changes lavables concernent **différents publics cibles**. On pense prioritairement aux **jeunes parents**, confrontés dès la naissance au choix des couches pour bébés ainsi qu'aux professionnels des structures collectives et de la petite enfance qui sont en contact régulier avec les parents. Mais cela concerne également le **public adulte** incontinent ; les termes de "change lavable" ou "protection anatomique lavable" sont alors plus adéquats.

A l'image des couches lavables pour bébés, la multiplication de l'offre de changes lavables pour adultes a fortement augmenté, en particulier sur Internet. De plus, la gamme d'articles de protection lavables intimes est de plus en plus large. Outre les protège-slips et les serviettes hygiéniques, d'autres articles existent désormais en version lavables (coussinets d'allaitements, disques démaquillants, gants, etc.).

Le diagnostic territorial va vous permettre d'identifier l'ensemble des **acteurs susceptibles d'être sensibilisés par cette thématique** : le particulier, les structures collectives, les associations qui feront office de relais d'information et de sensibilisation, ou encore les producteurs locaux (cf. fiche méthode n°1 : diagnostic de territoire et carte des acteurs).



Bon à savoir :

- Présentez la couche lavable comme une alternative et laissez la liberté de choix à l'utilisateur.
- Repérez les temps forts pour communiquer sur les couches lavables.
- Privilégiez les actions qui permettent de montrer les couches lavables, démonstration à la clé.
- Évitez les conférences « grand public » en soirée, leur succès est très mitigé.
- Utilisez vos outils de communication institutionnels.

2. Que dire sur les couches lavables ?

- Présentez la couche lavable comme une **alternative possible** aux couches jetables. Un discours trop normatif, consistant à présenter ce produit comme la seule et unique solution, risquerait de crispier les utilisateurs potentiels et de leur ôter toute envie de le tester.
- Construisez un argumentaire sur des **éléments objectifs**, sans quoi vous serez rapidement mis en difficulté. Utilisez des données issues de votre diagnostic territorial en vous référant aux résultats d'une étude de caractérisation des déchets ou d'une opération Bébés Témoins.
- Faites une **gradation dans les arguments** à mettre en avant : les avantages économiques sont plus percutants que l'impact sur l'environnement ou les conseils pratiques.
- Pour les aspects environnementaux, préférez les **sources reconnues par l'ADEME** (cf. outil CL 2 et CL 3). Citez les bonnes pratiques environnementales (outil CL 5) et évitez les sources où le « parti pris » est manifeste.
- Pour les aspects pratiques, appuyez-vous sur le **témoignage d'utilisateurs** et privilégiez les **professionnels**. Ils apportent des éléments pratiques et parlent en connaissance de cause.
- Enfin, pensez à faciliter la tâche de ceux qui souhaitent passer le pas en proposant un **carnet d'adresses** local (revendeurs, éco-laveurs, producteurs...).

3. Comment communiquer ?

La communication en face-à-face :

- C'est la plus adéquate car elle permet de créer une interactivité avec les utilisateurs potentiels, de montrer les différents modèles de couche et la manière de les utiliser.
- Elle peut prendre la forme d'une conférence-débat ou d'un atelier au sein de structures collectives ou d'associations identifiées comme partenaires en phase de diagnostic (ex : associations parentales ou environnementales, clubs séniors...). Profitez-en pour présenter brièvement les enjeux et les objectifs de votre PLP et le plan d'actions que vous envisagez de développer. Veillez à inviter un ou plusieurs utilisateurs ou fabricants qui feront une démonstration de change en direct.
- Dans tous les cas, adaptez le contenu de votre discours au public-cible !

Les supports de communication visuels :

Proposez aux relais d'information présents sur votre territoire de diffuser différents supports de communication auprès de leurs publics (exemples : affiches, dépliants ou plaquettes d'information, capsule vidéo, etc.). Mieux encore, impliquez-les dans l'élaboration de ces outils.

La presse locale et communautaire :

- Utilisez votre journal communautaire et celui de vos adhérents pour y insérer des articles rédactionnels illustrés de témoignages d'utilisateurs ou d'experts.
- Convoquez la presse locale pour des occasions particulières (ex : lancement ou clôture de l'Opération Bébés Témoins, expérience pilote en structure collective, etc.).



4. Quand communiquer ?

Pour amener un changement d'attitude et de comportement, il est primordial de **communiquer sur cette thématique de manière continue et répétée**, en recourant à différents supports et aux relais présents sur votre territoire. Réalisez un **plan de communication** qui porte sur une année complète et qui intègre quelques moments clés.

Plusieurs opérations organisées à l'échelon national, voire international, pourront donner lieu à des actions de sensibilisation sur votre territoire :

- La Semaine Européenne de la Réduction des Déchets (SERD)
- La Semaine du Développement Durable (SDD)
- La Semaine Internationale de la Couche Lavable (SICL)

5. Où communiquer ?

Saisissez **toutes les occasions** de communiquer sur les couches lavables :

- Lors d'événements tels que des foires ou des salons à thème (ex : salon du bébé) : ils constituent des occasions privilégiées de rentrer en contact avec les différents publics.
- Dans des lieux qui favorisent la rencontre avec le public-cible (ex : halls d'accueil, salles d'attente, séances de préparation à l'accouchement, réunions PMI / RAM, animations d'associations, etc.).

En résumé, allez à la rencontre des publics-cibles là où ils se trouvent, dans des endroits où ils sont disposés à vous écouter.

Perspectives

- Le bruit de fond que vous allez créer sur la thématique devrait, à terme, faciliter la mise en œuvre d'actions concrètes.
- En alimentant le public en informations récurrentes sur les couches lavables, vous augmentez vos chances de voir émerger, tantôt des projets pilotes dans des structures collectives, tantôt des pratiques individuelles.
- Passez de la communication à l'action ! Impulsez et multipliez des actions plus engageantes qui amèneront les différents publics à un changement d'attitude et de comportement.
- A terme, il s'agit bien de créer une dynamique territoriale à savoir : un faisceau d'actions qui s'inscrivent dans la durée et vont solliciter des moyens humains et financiers.

Ressources complémentaires :

- Semaine de la Réduction des Déchets (SERD) : <http://www.reduisonsnosdechets.fr>
- Semaine du Développement Durable (SDD) : <http://www.agissons.developpement-durable.gouv.fr>
- Association Bulle de Coton, pilote de la Semaine Internationale de la Couche Lavable (SICL) : <http://www.bulledecoton.org>