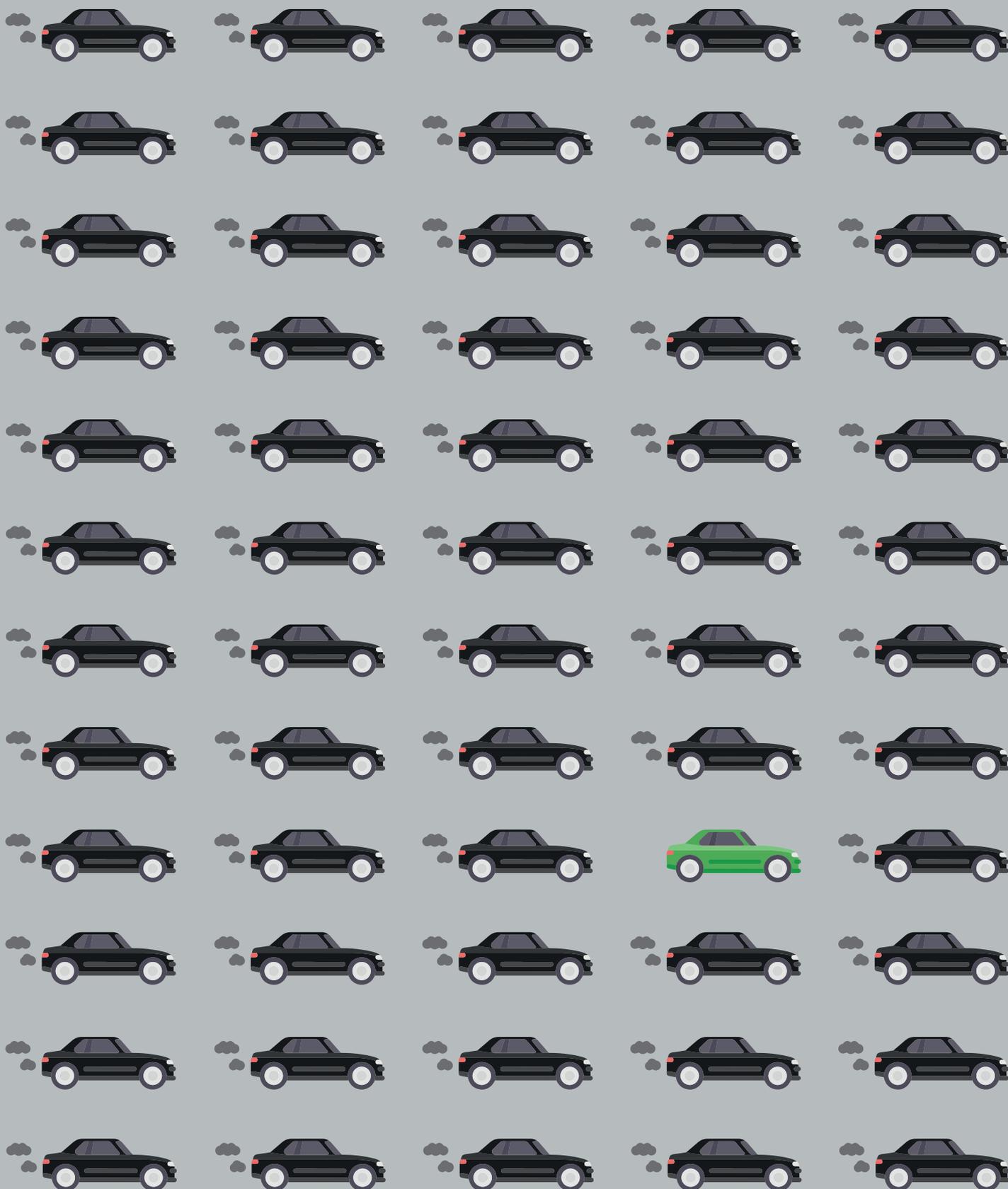


The Brussels Times

JANVIER 2022



LES AUTOMOBILISTES NE COUPENT PAS LEUR MOTEUR À L'ARRÊT !

EDITO

Il était une fois, un monde trop gris, trop froid et trop pollué. Respirer son air était fort peu agréable pour ses habitants vu que les substances toxiques produites par leurs inventions (franchement pas toujours très utiles comme le transport de ces sublimes nouvelles petites sneakers à strass de chez Zara), contribuaient fortement à la dégradation de l'atmosphère. On ne vous l'apprend pas, de nos jours les ours polaires se contentent d'un 15 mètres carré sur la banquise, les paquebots consomment autant que nos familles sur 10 générations et votre chat, Félix, a des problèmes respiratoires à force d'humer votre Marlboro. Cette situation n'était donc pas sans conséquence sur l'espèce humaine, ni sur les animaux. Il devenait impératif de prendre des mesures urgentes pour limiter ce phénomène. C'est alors que 4 étudiants se sont inscrits au concours "Nudge France" afin de trouver une solution à leur échelle pour notre cher globe terrestre. À travers cet article nous éplucherons le travail réalisé par ces étudiants.



Rue de la loi, Bruxelles

CONTEXTE

Nous sommes allés à la rencontre de ce groupe d'étudiants afin de comprendre en quoi consiste le concours Nudge Challenge 2021 « Biodiversité ». Les participants au concours ont pour objectif de créer des nudges afin d'inciter les citoyens à adopter des comportements favorables à la protection de la biodiversité. Un nudge est une incitation douce ou un coup de pouce simple, peu coûteux et non contraignant donné à un individu ou un consommateur pour modifier son comportement.

Comme nous avons pu le voir sur le site du concours, ces comportements peuvent être directement liés à biodiversité locale, par exemple, le fait d'installer une cabane à oiseaux ou de ne pas cueillir des fleurs protégées, ou indirectement liés à la biodiversité, par exemple, le fait d'opter pour un mode de transport moins polluant, de consommer

moins d'énergie, de consommer de façon responsable, de ne pas jeter ses déchets en pleine nature comme nous l'explique Sarah, une des étudiante du groupe :

“Nous avons décidé de travailler sur un nudge qui a pour but d'influencer les automobilistes à éteindre leurs moteurs lorsqu'ils sont à l'arrêt ou dans une file d'attente. En effet, nous avons pris conscience qu'énormément d'automobilistes n'éteignent pas leur moteur, la plupart du temps par facilité.

Dans la majorité des cas, c'est parce que les gens sont dans l'attente qu'ils restent à l'arrêt dans leur véhicule, en attendant de redémarrer, de quelqu'un ou de quelque chose. Beaucoup de conducteurs passent ce temps à discuter s'ils sont accompagnés, ou sur leur téléphone, ou simplement en alerte de tout mouvement qui indiquerait que le redémarrage est nécessaire.”

Ces étudiants ont donc compris qu'ils pouvaient rentabiliser le temps d'attente des automobilistes. Les gens s'impatientent ou ne sont pas contents de passer d'être en attente dans leur voiture. Ils sentent qu'ils perdent d'une certaine manière leur temps.

Dans notre société, on dit que le temps c'est de l'argent, et dans notre cas ici, faire tourner son moteur à l'arrêt c'est également perdre de l'argent. Contrairement aux idées reçues et selon une étude d'Inter-environnement Wallonie (IEW), si on laisse tourner son moteur plus de

10 secondes, on consomme plus que si on le redémarre. Un véhicule allumé en stationnement consomme en moyenne 0.6l/h. Cela veut dire que l'on perd plus d'un plein par an en laissant tourner son moteur seulement 10 minutes par jour.

En plus du côté financier, il ne faut pas négliger l'impact environnemental des émissions de CO² qui s'échappent dans l'atmosphère lorsqu'on laisse tourner notre moteur dans le vide. Selon une étude d'IEW, au cours d'une année, si l'ensemble des voitures du parc automobile belge diminuait de 5 minutes par

jour leur temps de stationnement avec moteur allumé, nous pourrions économiser 164 millions de litres de carburant et nous pourrions aussi réduire de près de 380.000 tonnes les émissions de CO².

“Dans cette optique, nous trouvons que nous devons réagir face à ce gaspillage et face à cette pollution. Pour que notre projet soit efficace et touche le plus d'automobilistes possible, le nudge doit se placer dans un lieu où l'attente est longue pour les voitures.”

LES PARTIES PRENANTES ET POINT DE VUE

Afin de trouver le nudge qui soit le plus pertinent possible, les participants ont tout d'abord déterminé les parties prenantes de leur projet.

Les parties prenantes sont des personnes ou des groupes qui sont directement ou indirectement impactés par un projet, ainsi que ceux qui peuvent avoir des intérêts dans un projet et/ou la capacité d'influencer ses résultats, de manière positive ou négative. On peut notamment bien évidemment retrouver les automobilistes, les associations luttant contre les gaz à effet de serre, ou encore les spécialistes de la santé. Les piétons peuvent également être sensibilisés par le nudge placé dans l'espace public, les autos écoles, les services de réseaux routier et de gestion des feux de la ville de Bruxelles, ou les fabricants de panneaux du code de la route, mais également les postiers et livreurs car leurs moteurs tournent à l'arrêt lors des livraisons. Il y a aussi les restaurateurs, car les terrasses sont aussi touchées par les gaz des pots d'échappement ou encore les propriétaires de drives comme les fast foods et les supermarchés qui sont des lieux d'attente

importants pour les automobilistes et donc des lieux très favorables à l'émission de pollution.

Ainsi notre fine équipe a pu déterminer le point de vue à prendre pour avoir la meilleure approche qui soit du sujet comme nous dit Coline :

“Nous nous sommes positionnés en tant que conducteur afin d'observer toutes les problématiques que cela engendre. Cela nous a permis de comprendre comment être sensibilisé en tant qu'automobiliste, de comprendre quelle est la meilleure manière de les impacter, quels sont les arguments les plus convaincants pour couper son moteur.”



EAU DE PETROLE

LE NOUVEAU PARFUM



BRUXELLES

IDÉATION, OBSERVATION ET RECHERCHE DU LIEU

Une fois les parties prenantes et le point de vue dégagés, le groupe d'étudiants a procédé à la phase d'idéation. Cette étape divergente est basée sur la génération d'idées, de nombreuses idées. Ainsi, elle comprendra un large spectre de concepts et de résultats, qui deviendront la source d'idées pour le prototypage.

Pour l'idéation, les participants sont encouragés à maximiser leur créativité en explorant tous les possibles. Au cours de cette étape, il est important de différer tout jugement. Il n'y a pas de mauvaise idée à ce stade, l'idée est de diverger vers un maximum de possibles.

Pour passer à l'étape suivante, les participants sélectionnent quelques idées dans différentes catégories, par exemple « la plus susceptible de plaire, le choix le plus rationnel, le plus inattendu ».

Leur première idée fut tout d'abord d'imaginer un panneau de sensibilisation placé sur le chemin d'un drive de fast food.

“Dans un premier temps, nous nous sommes concentrés sur les drive-in. Nous pensions que ce type de lieu aurait été propice à l'installation de notre panneau, dans une optique où les consommateurs voudraient peut-être faire une action en faveur de l'environnement alors qu'ils se confrontent au monde du fast-food. Toutefois, la mise en place au sein de la structure d'une grande chaîne suit toute une réglementation et cela aurait été complexe d'implanter un panneau sur un espace privé.”

L'idée suivante était un panneau de signalisation qui serait placé aux abords des feux de circulation pour sensibiliser, à l'aide d'un message, les automobilistes attendant au feu rouge.

“Par la suite, nous avons imaginé placer notre panneau dans la circulation, soit à un feu tricolore sur un lieu de travaux de voirie, soit à un feu de circulation ayant des délais relativement longs. Seulement, nous avions des doutes quant à réalisation sans encombre de cette formule, car nous ne voulions pas déranger des ouvriers sur chantier dans leur travail, ni être verbalisé par d'agents de voiries pour cause de manque d'autorisation administrative et encore moins nous mettre en danger en étant sur la route. De plus, il nous manquait une tierce personne vers qui se tourner pour recueillir des résultats aussi lorsque nous et notre nudge n'étions pas présents.”

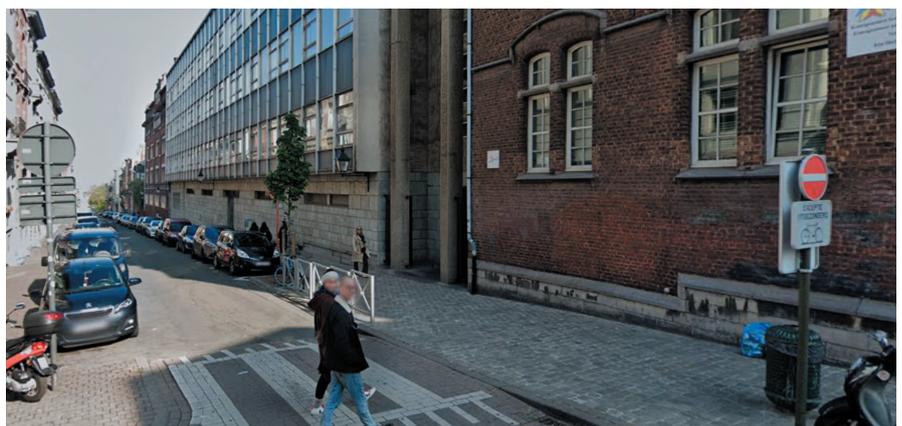
En effet, le nudge devant faire preuve de résultat pour le concours, les étudiants nous expliquent que le dispositif mis en place doit être autonome et qu'il est donc nécessaire qu'il y ait un moyen de prendre note de l'efficacité de celui-ci lorsque le groupe n'est pas présent sur place. C'est pourquoi, ils se sont tournés vers l'idée d'outiller l'agent de circulation présent aux abords des écoles. En effet, les écoles sont des lieux de pollution due en partie aux voitures des parents qui déposent ou attendent leur enfant à la sortie et penser à la santé des enfants est un argument convaincant.

De plus, la présence d'un agent de circulation pourrait leur permettre de mesurer l'efficacité du nudge. L'agent permet également d'avoir

un impact important sur les automobilistes, si l'agent de circulation propose de couper son moteur il y a plus de chance que les automobilistes soient enclins à le faire. Enfin, les étudiants expliquent qu'outiller cette personne est une idée plus originale, ludique et amusante que de créer un simple visuel du type panneau de signalisation.

“Nous sommes donc partis à la recherche d'écoles, ayant des embouteillages qui pouvaient se former aux abords lors de la sortie des cours, et qui possédaient un agent. Nous avons donc pris contact avec une multitude d'établissements scolaires, toutefois, seulement une école bruxelloise, qui répondait aux critères, nous a répondu, l'Institut Saint-Jean-Baptiste de La Salle, mais une fois sur le lieu, nous avons remarqué que l'agent de circulation était positionné dans une rue adjacente à la rue principale et qui n'avait pas suffisamment de circulation que pour que notre dispositif soit concrètement applicable en plus d'être pertinent. Nous aurions vraiment dû procéder à une phase d'observation plus importante avant de sélectionner une de nos idées !”

Par manque de temps avec la date butoir du concours qui arrivait, l'équipe a décidé de changer de direction et de trouver un nouveau lieu qui pourrait plus aisément remplir les conditions qu'ils avaient fixées.



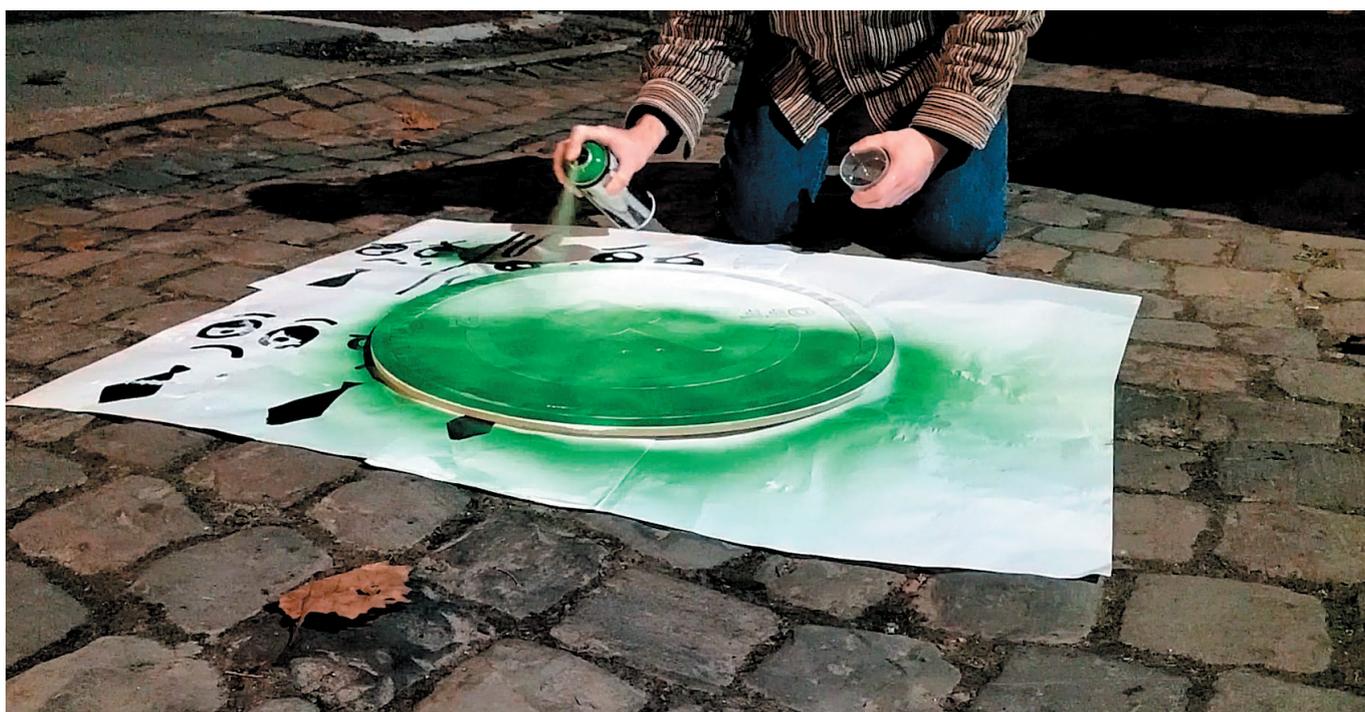
Suite à une discussion avec leur professeur, les étudiants se sont tournés vers le Recypark, un centre de tri de déchets à Bruxelles.

“Ce lieu nous a tout de suite paru idéal pour mettre en place notre panneau, déjà parce qu’une multitude d’utilisateurs y passent, ensuite car c’est un lieu où beaucoup de conducteurs doivent attendre, où nous pourrions analyser notre impact sans être en danger et qui possède des agents présents en permanence sur le lieu qui auraient pu aider à récolter nos données du nudge. Nous nous sommes dirigés vers ce type de lieu surtout parce que nous avons la volonté de valoriser les usagers, et quoi de mieux que de personnes pratiquant déjà un geste pour l’environnement.”

Pourtant, ils ont essayé tant bien que mal de confronter l’administration des déchetteries, mais n’ont eu aucun retour de leur part. Malgré le manque de communication, ils n’étaient pas démotivés pour autant, et même sans réponse ils ont tout de même décidé de se rendre sur place et de voir par eux même s’il était possible d’implanter leur nudge sur ce lieu qui correspondait parfaitement à leurs attentes. N’ayant pas d’autorisation ils ne sont pas entrés dans l’espace privé de la déchetterie mais sont restés aux abords de l’entrée. Dès l’arrivée, ils ont constaté qu’une longue file de voitures était formée devant l’entrée du centre de tri et que tous les conducteurs laissaient leur moteur tourner. Ils avaient vu juste, c’était l’occasion idéale pour lancer leur nudge.

LE TUTO DU MOIS

Créer son prototype de panneau



MATÉRIEL NÉCESSAIRE

- des planches en bois (pour faire 2 ronds et 2 rectangles)
- un piquet
- du vinyle ou du carton épais
- de la peinture blanche
- une bombe de couleur
- des pinceaux
- une perceuse/visseuse
- une scie sauteuse
- des colsons
- un cutter
- des mains

ETAPE 1

À l'aide d'une scie sauteuse, découpez dans vos planches en bois 2 cercles de 60 cm de diamètre et 2 rectangles de 60 cm sur 25 cm (ou alors faites comme nous, faites de la récupération d'ancien projet, c'est plus facile)

Avec la perceuse, réalisez quatre trous au centre de chaque panneau.

ETAPE 2

Découper les formes désirées de manière à avoir le négatif de votre panneau dans votre carton épais pour créer un pochoir. Ou trouver une machine à création de pochoir en vinyle que des gens sympas veulent bien vous prêter.

ETAPE 3

Peindre le support en forme de cercle en blanc et attendre plusieurs heures que la peinture soit sèche.

ETAPE 4

Positionner vos éléments de pochoir sur le cercle de manière à ce qu'ils ne bougent pas.

ETAPE 5

Bomber votre panneau uniformément et ensuite attendre quelques minutes pour enlever vos éléments du pochoir. Patienter la nuit que l'ensemble soit sec.

ETAPE 6

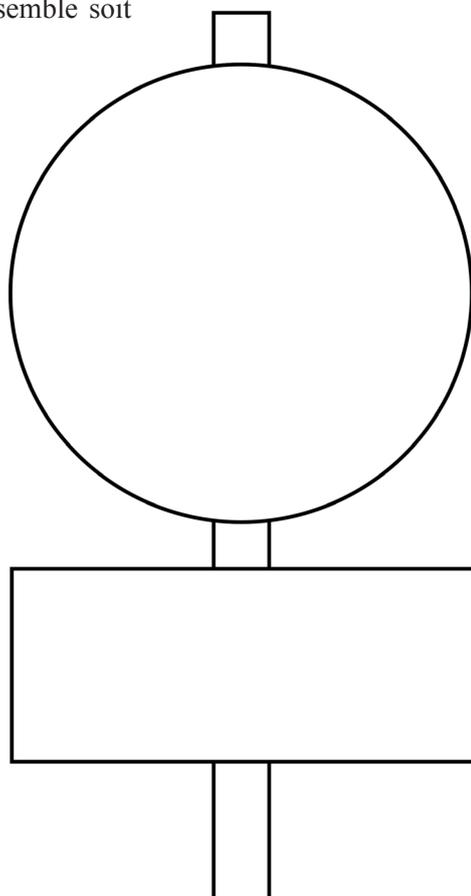
Assembler le piquet et le cercle en passant vos colsons dans les trous créés au préalable ou en vissant les éléments ensemble.

ETAPE 7

Positionner votre panneau à un endroit stratégique ou des voitures font souvent la file pour conscientiser les automobilistes sur leur émission de CO².

ET TOI , TU L'AURAS FAIT COMMENT ?

CRÉE TON PROPRE PANNEAU
POUR SENSIBILISER
LES AUTOMOBILISTES À COUPER
LEUR MOTEUR À L'ARRÊT



PROTOTYPAGE

Lors du prototypage, ces apprentis écologistes ont été confrontés à une série d'inconvénients qui ont impacté la qualité de leur création, ceux-ci viennent principalement du fait qu'ils ont manqué de temps et de matériaux pour la création de leur nudge. Par conséquent, ils n'ont pu réaliser leur panneau qu'en 2 exemplaires similaires.

“Bien que nous ayons pensé à quelques idées différentes de prototypes, nous n'avons pas présenté nos idées aux usagers de la route pour prendre en compte leurs opinions quant à la pertinence de notre panneau et pour pouvoir le réajuster ensuite en fonction des avis reçus.”

Ce manquement dans le processus de création a eu une répercussion, dans le sens où, le nudge aurait pu inclure plus d'informations relatives au pourquoi les utilisateurs devraient changer leur comportement, comprenant peut-être des chiffres par rapport à l'impact environnemental ou sur leur consommation de carburant. Ce qui a eu pour conséquence que lors de la mise en action du nudge, les automobilistes leur ont demandé des renseignements sur les possibles changements qui se produisaient lorsqu'ils coupaient leur moteur.

Sur un autre point, ils ont constaté à posteriori que leur nudge aurait pu être plus inclusif au niveau de la langue choisie. Bien que leur panneau principal soit en anglais avec des mots relativement universels “on” “off”, le panneau secondaire qui questionne les conducteurs sur leur choix de couper leur moteur est en français.

“Ce choix a été effectué, car c'est la langue maternelle de tous les membres du groupe, mais dans une ville multiculturelle comme Bruxelles cette prise de position a pu exclure une partie des utilisateurs.”

De plus, lors de la création du panneau, bien qu'ils aient choisi de prendre une forme de signalisation de type “obligatoire” ils ont décidé d'opter pour la couleur verte pour avoir un effet de casser la contrainte de la forme. Cependant, par cette décision ils ont exclu les personnes daltoniennes pour qui le rouge et vert sont des nuances assez proches.



**À L'ARRÊT
JE COUPE MON
MOTEUR ?**



TEST ET RÉSULTATS

Avant l'installation de leur nudge, les étudiants de l'ESA Saint-Luc et de l'IHECS ont patienté sur place durant 30 min afin de constater le comportement des automobilistes qui se rendaient au Recypark de Forest.

“Sur cette demi-heure, nous avons constaté qu'environ 5% des automobilistes coupaient leur moteur de leur propre chef.”

Une fois cette première observation établie, les étudiants ont commencé à installer leurs deux panneaux. L'un deux était mobile qu'ils tenaient en main à côté de l'entrée du Recypark, tandis qu'un autre fut positionné en amont sur un piquet de signalisation déjà existant. Durant l'après-midi passée sur place, ils nous ont rapporté que leur prototype de nudge avait été changé le comportement d'environ 70% des conducteurs :

“Cela a été très efficace. Seulement la question que l'on peut se poser est celle-ci: est-ce que notre présence était une des raisons pour lesquelles ces personnes ont coupé leur moteur? Étions-nous une forme de pression? Ce détail a sûrement influé sur nos résultats.”

Selon eux, l'idéal aurait été d'avoir l'accord de Bruxelles Propreté pour laisser leur panneau sur place et de demander aux agents de regarder au nombre de voitures qui coupent leur moteur. Malheureusement, ils n'ont pas eu le temps d'obtenir une autorisation, car leur changement de lieu (école à recypark) leur a fait perdre du temps par rapport à la deadline du concours.

Malgré qu'aucune autorisation ne leur ait été octroyée, les agents de Bruxelles Propreté sont venus discuter avec eux et ils ont alors appris que les agents passent leur journée entre les voitures et demandent régulièrement aux automobilistes de couper leur moteur pour éviter de respirer la pollution qui s'échappe des pots d'échappement. Lors de cet échange, ils ont également appris que les employés de la déchetterie sont toujours en attente d'un panneau similaire au nudge mis en place, mais que rien n'a encore été fait par la direction, par conséquent ils étaient reconnaissants de l'action et ont jugé le projet utile

INTELLIGENCE COLLECTIVE

Parlons maintenant complémentarité et esprit de groupe. La fusion des deux écoles a pu montrer son efficacité. D'un côté, l'école supérieure des arts de Saint-Luc (ESA) a contribué à la majeure partie du côté "pratique" et "esthétique" de la conception du panneau. De l'autre côté, l'institut des hautes études de communication sociale (IHECS) a pu être un atout sur le plan de la réalisation graphique, ainsi que celui de la communication du nudge. Bien sûr, les étudiants ont tous travaillé sur l'ensemble du projet, l'écoute des capacités de chacun était une base solide face à la création du nudge, durant laquelle chaque étudiant prêtait main forte à la "tête pensante" de la phase de réalisation. L'avantage du rassemblement de ces étudiants est sans doute leur compréhension l'un de l'autre, rapidement, le groupe a su trouver un terrain d'entente et une manière similaire de penser leur projet, apportant chacun leur valeur ajoutée.

"Nous avons fait confiance aux compétences de chacun, en n'hésitant pas à revendiquer nos idées, ni à faire preuve d'un regard critique sur la pertinence de chacune d'entre elles."

Comme ils nous l'expliquent, Thomas s'est montré dévoué et minutieux quant à la réalisation, à proprement dite, des panneaux. Emma a su, grâce à son réseau, mener à bien la réalisation de la vidéo. Coline a mis à l'épreuve son sens de l'observation, pour pointer les éléments qui méritaient d'être améliorés et Sarah a pu se lancer avec motivation dans le montage de la vidéo. Tous étaient déterminés à ce que leur nudge soit efficace et puisse être accessible au public.

Les ressources de chacun ont révélé une réelle agilité des capacités, tant dans la recherche que dans la conception, ainsi qu'une des étudiantes nous explique que :

"Dans l'ensemble, nous sommes arrivés à une bonne cohésion de groupe où nous avons su allier plaisir et efficacité. Tout n'a pas toujours été simple, nous avons fait face à des difficultés d'organisation du temps, dues aux différentes activités des deux écoles. Il a donc fallu redoubler d'astuces pour dégager le temps nécessaire à la réalisation du nudge, malgré les contraintes que pouvaient représenter les établissements et horaires parfois contrariants."

En définitive, grâce à leur force et faiblesse mises en commun, ce groupe a su proposer un nudge efficace et créatif. Il espère avoir offert un apport accessible à la société ; sensibilisant le public à une meilleure biodiversité, en réduisant à son échelle les risques liés aux émissions de CO² sur la santé, en plus d'un éveil sur l'impact réel que pouvait avoir le nudge sur le portefeuille des automobilistes.



