

GROUPE DE TRAVAIL SUR LES MODES DE VIE DURABLES



REGERINGSKANSLIET

Ministry of the Environment
Sweden



UNEP



Comment utiliser ce rapport

Ce rapport constitue un outil pour tous ceux qui travaillent sur les modes de vie durables et les changements de comportements. Son contenu découle des neuf projets du Groupe de Travail sur les modes de vie durables et sur ce que nous en savons avec certitude. Il est divisé en trois sections :

À PROPOS DES MODES DE VIE DURABLES :

Le défi mondial	6
Pourquoi se concentrer sur les modes de vie ?	8
Qu'est-ce qu'un mode de vie durable ?	9
L'importance de la consommation	10
L'importance de la production	12

À PROPOS DU GROUPE DE TRAVAIL

Participer à un grand projet	14
Présentation des activités du Groupe de Travail	16
Les projets du Groupe de Travail	18
Les étapes suivantes	66
Méthode d'évaluation	67

FAIRE PROGRESSER LES MODES DE VIE DURABLES :

Manifeste sur les modes de vie durables	5
Les avantages des modes de vie durables démontrés	21
S'engager avec succès	38
Pour une mise en œuvre réussie	53



Préface

Nos modes de vie nous définissent, nous connectent et nous différencient. Ils sont constitués de la façon dont nous vivons et organisons nos vies, et comment nous interagissons avec les autres pour ce qui est des décisions et des choix que nous faisons. Nos modes de vies et les choix que nous faisons dans notre consommation peuvent répondre à nos besoins et nos aspirations, ils ont aussi des conséquences importantes sur notre environnement et sur nos sociétés et nos marchés, lesquels sont interdépendants. Si nous introduisons la durabilité dans nos styles de vie, nous pouvons minimiser l'utilisation des ressources naturelles de la terre, réduire notre consommation d'énergie ainsi que les niveaux de pollution et de déchets, tout en satisfaisant à nos besoins fondamentaux et permettant une meilleure qualité de vie pour nous-mêmes et les générations futures.

Ce rapport présente les projets développés par le Groupe de Travail sur les Modes de Vie Durables menés par la Suède entre 2005 et 2009, ainsi que ses principales conclusions et recommandations. Ce travail fait partie d'un effort global en vue de promouvoir la consommation et la production durables, le 'Processus de Marrakech' mené par le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE) et le Département des affaires économiques et sociales (DAES) des Nations Unies, établi en réponse au Sommet Mondial sur le Développement Durable de 2002.

Le Groupe de Travail sur le Développement Durable

s'attache à explorer les opportunités de développement de pratiques et choix qui permettent aux individus de satisfaire à leurs besoins et aspirations tout en gardant un sens de leurs responsabilités envers les générations présentes et futures et en tenant compte de leurs impacts sociaux et environnementaux. Les résultats obtenus par le Groupe de Travail montrent que le concept de 'modes de vie durables' n'est pas un concept restreint réservé à une minorité de personnes travaillant dans des champs spécialisés. Ce concept est examiné dans l'ensemble du monde et fait de plus en plus partie de la pensée populaire. Depuis des célébrités des Philippines jusqu'à des religieuses d'Amérique du Sud, des entreprises allemandes et des bidonvilles du Brésil, chaque secteur de la société peut être impliqué dans le développement des modes de vie durables. Il est inspirant de voir comment la durabilité est de plus en plus associée aux solutions novatrices à des défis locaux.

Le défi du développement et du soulagement de la pauvreté est la clé du travail futur. Donc, les 'modes de vie durables' ne doivent pas être compris comme étant un choix des pays riches. Le désir de profiter des standards de vie occidentaux est aussi bien enraciné dans les pays en développement. Cependant, ceux-ci ont aussi des solutions durables à proposer. Par conséquent, une meilleure compréhension des modes de vie durables ainsi qu'une innovation accrue dans la conception de solutions durables dans différentes parties du monde sont cruciales pour parvenir à la durabilité.

Les modes de vie durables exigent un changement



SCOTT WALLACE / BANQUE MONDIALE

important des comportements et la collaboration entre les individus et les communautés. Ils supposent aussi le développement d'infrastructures alternatives, de solutions concrètes réalistes respectueuses des réalités socio-culturelles et des messages efficaces les appuyant.

Quoique du travail soit en cours, il reste encore beaucoup à faire. Les réseaux entre des groupes novateurs résidant dans différents endroits et pays doivent être encouragés. Il reste encore beaucoup à faire et il faut encore beaucoup de coopération pour démontrer les avantages des modes de vie durables, explorer de nouvelles perspectives et axes de développement et encourager les responsables politiques, les organisations de société civile, les scientifiques, les entreprises et chacun d'entre nous à participer.

Madame Elisabeth Falerne
Secrétaire d'état
Ministère suédois de l'environnement

QUAND ILS ÉTAIENT JEUNES, MES GRANDS-PARENTS AVAIENT UNE VIE BIEN MEILLEURE DU POINT DE VUE DE LA QUALITÉ DE LA NOURRITURE ET DE L'AIR, MAIS JE REÇOIS UNE MEILLEURE ÉDUCATION »
Éthiopie, GSSL 2010

POURQUOI IMPORTER DES FRUITS ET LÉGUMES QUAND NOUS EN CULTIVONS DANS NOTRE PROPRE PAYS ? EN AUTOMNE, IMPORTER DES POMMES JAPONAISES AU LIEU DE MANGER DES POMMES SUÉDOISES EST INSENSÉ !!!
Suède, GSSL 2010

MA PLUS GRANDE PEUR POUR L'AVENIR SERAIT DE NE PLUS COMPTER ET DE PERDRE MES AMBITIONS, D'ÊTRE SEUL(E) ET ISOLÉ(E). J'AURAI UN TRAVAIL QUI NE ME SATISFERAIT PAS ET AURAI L'IMPRESSION DE NE PAS RÉALISER MON POTENTIEL. JE M'INQUIÈTERAIS CONSTAMMENT DE LA MANIÈRE DONT MON COMPORTEMENT AFFECTE LE MONDE AUTOUR DE MOI, MAIS NE POURRAIS RIEN Y FAIRE.
Nouvelle-Zélande, GSSL 2010

J'AIME BIEN L'ÉPICERIE DU COIN, ILS ME DISENT TOUJOURS BONJOUR, ILS ME CONNAISSENT ET JE LES CONNAIS, C'EST SYMPA
Australie, GSSL 2010

Ces citations sont extraites de l'enquête mondiale sur les modes de vie durables. Dans le cadre de cette enquête, de jeunes adultes (entre 18 et 35 ans) issus de 20 pays et vivant dans des zones urbaines ont été interrogés sur leur mode de vie actuel. Les résultats constituent des indications intéressantes de leurs perceptions et réactions à l'égard des différentes conceptions de modes de vie durables.



**LES GENS NE VEULENT PAS ENTENDRE
QUE « NOUS AVONS UN PROBLÈME DE
CHANGEMENT DE CLIMAT » CE QU'ILS
VEULENT, C'EST QU'ON LEUR DISE
COMMENT AIDER À LE RÉSOUDRE**

AUSTRALIE, GSSL 2010



Notre manifeste sur les modes de vie durables

Ce manifeste présente les principales recommandations du Groupe de Travail en vue de créer des modes de vie plus durables. Il s'inspire des leçons que nous avons tirées de notre expérience à ce jour et montre à quel point nous espérons construire un avenir meilleur et plus durable.

- 1. Enthousiasmer et inspirer.** Faire savoir ce que sont vraiment les modes de vie durables et communiquer la satisfaction éprouvée à les mettre en œuvre. Les changements nécessaires ne requièrent pas de sacrifices personnels drastiques ou d'importantes dépenses. Ils n'entraînent pas non plus les libertés individuelles et ne compromettent pas le développement national. Ils créent des communautés et des environnements plus sains, mieux connectés et plus stables. Les modes de vie durables doivent être assortis d'un message positif. Il faut mettre l'accent sur ce que l'on peut gagner à les mettre en œuvre et non sur les renoncements nécessaires.
- 2. Créer des structures de soutien.** Les changements de comportement ne sont efficaces que si l'on donne aux personnes les moyens de faire des choix durables. Ce peut être en proposant des produits et des services innovants, en améliorant les infrastructures, telles que les pistes cyclables, en sensibilisant le public au développement durable, ou encore en créant un réseau en ligne pour partager les expériences. Favoriser le changement est tout aussi important que de l'encourager.
- 3. Célébrer le succès.** Partout dans le monde, un travail prodigieux est entrepris pour nous aider à vivre de manière plus responsable. De nombreuses initiatives ont déjà été prises et cela mérite d'être célébré. Se réjouir des succès encouragera les individus et les communautés à s'impliquer. Il reste encore beaucoup à faire du côté des personnes, des communautés et des entreprises.
- 4. Concentrer ses efforts.** Le travail effectué par le Groupe de Travail au cours de ces quatre dernières années a couvert un large éventail de domaines. Un travail ciblé basé sur des connaissances solides est indispensable pour créer les changements de modes de vie qui s'imposent.
- 5. Former des partenariats.** Les gens sont divers et complexes et les modes de vie le sont encore plus. Développer les relations et l'expertise nécessaires pour créer des modes de vie durables exige beaucoup de temps et d'efforts. Connecter les individus et les organisations, sachant que chaque entité possède une expertise, des compétences et des relations spécifiques, peut générer des résultats bien supérieurs à la somme de leurs participations.

Le défi mondial

Aujourd'hui, nous avons le choix. Nous pouvons créer des sites, des politiques et des pratiques qui améliorent notre qualité de vie à tous. Nous pouvons également encourager des interactions et des conversations qui nous instruisent et enrichissent nos vies. En le faisant, nous pouvons aussi faire face aux défis mondiaux qui découlent du changement climatique, de la détérioration de la biodiversité et de la récente crise financière, autant de facteurs qui accroissent les tensions sociales et contribuent à l'appauvrissement des ressources. Nous pouvons contribuer à encourager et créer des modes de vie durables. Ou nous pouvons continuer à vivre comme nous l'avons toujours fait avec les conséquences que l'on connaît.

Nous n'avons qu'une seule planète, la terre. Elle est peuplée de 6 milliards et demi d'habitants. Chacun d'eux utilise les ressources qu'elle offre. Au fil du temps, nos modes de vie nous ont amenés, collectivement, à vivre au-dessus de nos moyens. Nous utilisons les ressources de la planète 30 % plus rapidement qu'elle ne peut les restaurer.¹ Si nous continuons à ce rythme, nous aurons besoin d'un 2^e 2050 de deux planètes pour subvenir à nos besoins. Le problème, c'est que nous ne disposons pas de deux planètes. Nous n'en avons qu'une.

Il est évident que tous les modes de vie ne sont pas égaux. Certains mènent des vies luxueuses et riches où règne l'abondance. D'autres ont peine à subvenir aux besoins fondamentaux que sont la nourriture, la chaleur, l'abri et la sécurité, pour eux et pour leur famille. De telles inégalités engendrent des problèmes sociaux, des conflits, la criminalité, la maladie et la détresse. Nous devons donc comprendre que le défi ne consiste pas seulement à faire face aux limites des ressources naturelles mais également aux problèmes sociaux qui en découlent.

À long terme, les problèmes d'inégalité des modes de vie représentent une menace pour tous. Aujourd'hui toutefois, ce sont les plus vulnérables, les populations les plus pauvres du monde, qui souffrent le plus.²

Nous sommes largement conscients des risques, des injustices et des pressions pesant sur l'environnement. Pourtant, nous faisons bien peu pour les éviter. Les informations et la prise de conscience ne mènent pas nécessairement à l'action.

L'action individuelle et collective se heurte par ailleurs à un certain nombre d'obstacles : certains sont très concrets, comme la présence d'infrastructures restrictives, des politiques mal coordonnées et le manque de capital. D'autres sont plus abstraits, comme la culture de la consommation qui pousse les gens à posséder des symboles de réussite sociale, tels que les automobiles de luxe.

Le Groupe de Travail sur les modes de vie durables a tenté d'éliminer ces obstacles, en aidant les gens à assumer des modes de vie plus durables dans leur rôle de parents, d'élèves, d'enseignants, de responsables politiques, d'entrepreneurs et d'employés.

¹ WWF (2008) Living Planet Report (Rapport Planète Vivante).
² Programme des Nations Unies pour le développement (2007) Rapport sur le développement humain 2007/2008. Lutte contre le changement climatique : solidarité humaine dans un monde divisé.
³ Assaadourian Erik (2010) "The Rise and Fall of Consumer Cultures" (Essai et chute des cultures de consommation), en 2010 l'Etat du monde. Transformation des cultures. De la société de consommation à la durabilité. Institut Worldwatch, p.4.
⁴ Division de la population du département des affaires économiques et sociales du Secrétariat des Nations Unies (2008) Perspectives de la population mondiale.
⁵ WWF (2008) Living Planet Report (Rapport Planète Vivante).
⁶ NU (2006) 2e rapport sur le développement mondial de l'eau : l'eau, une responsabilité partagée. Paris, UNESCO : 601.
⁷ AEE (2005) Consommation des ménages et l'environnement. Copenhague, Agence européenne pour l'environnement : 72.
⁸ WBCSD (2008) Consommation durable. Faits et tendances : du point de vue des entreprises.
⁹ Institut Worldwatch (2004) l'Etat du monde.
¹⁰ AEE (2005) Consommation des ménages et l'environnement. Copenhague, Agence européenne pour l'environnement : 72.
¹¹ NU (2006) 2e rapport sur le développement mondial de l'eau : l'eau, une responsabilité partagée. Paris, UNESCO : 601.

ENTRE 1950 ET 2005

la production de métaux a été multipliée par 6

la consommation de pétrole par 8

et la consommation de gaz par 14

Au total

60 MILLIARDS DE TONNES

de ressources sont actuellement extraites chaque année, soit 50 pour cent de plus environ qu'il y a tout juste 30 ans.³

+34 %

MAINTENANT 2050

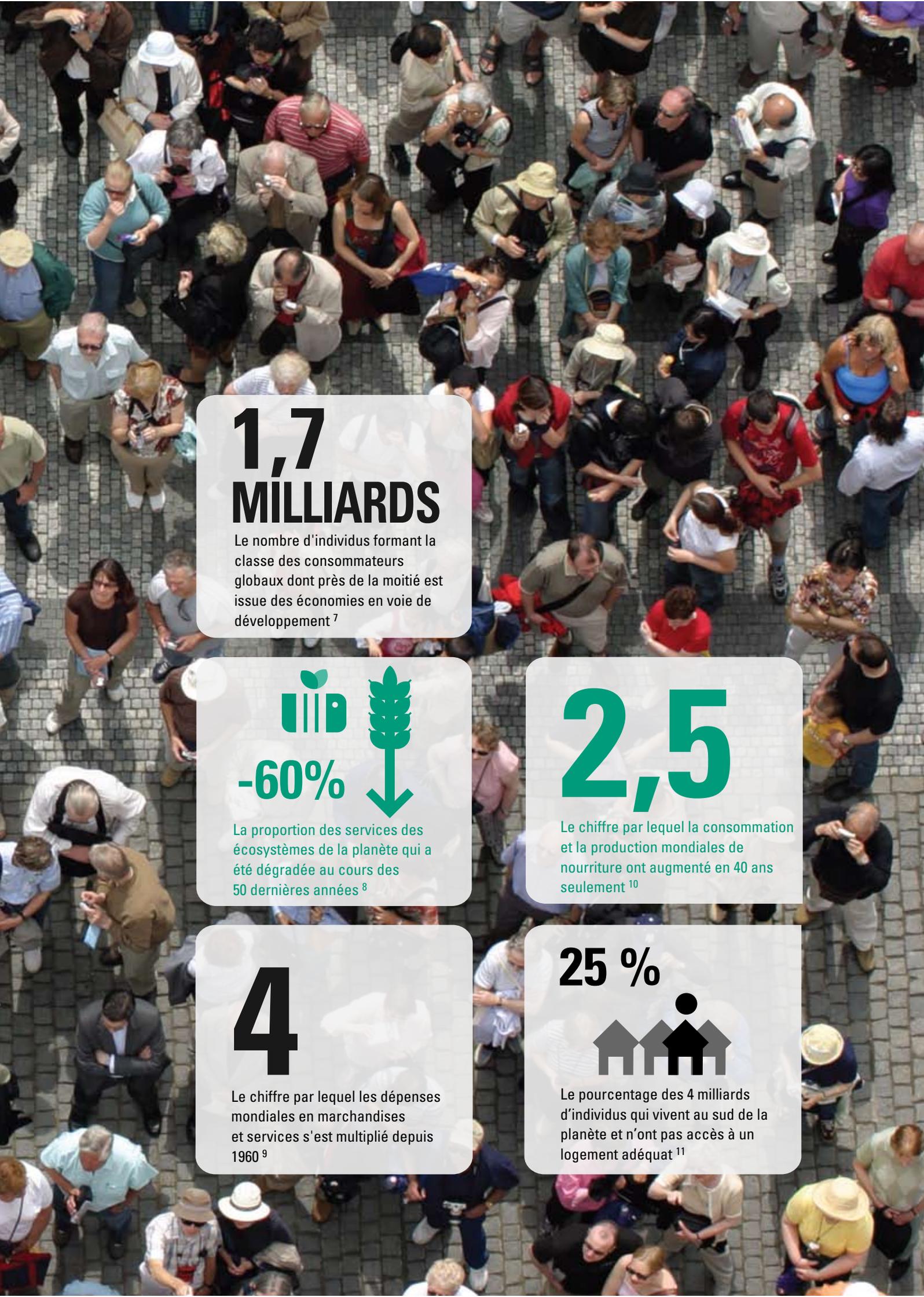
Prévisions relatives à la croissance de la population mondiale entre aujourd'hui et 2050 ⁴

5

Le nombre de planètes dont nous aurions besoin si tous les habitants de la Terre adoptaient les tendances et les styles de vie du citoyen moyen d'Amérique du Nord ⁵

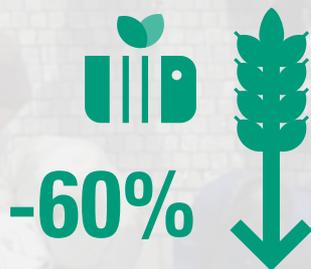
-25 %

La baisse de la consommation d'un foyer africain moyen au cours des 25 dernières années ⁶



1,7 MILLIARDS

Le nombre d'individus formant la classe des consommateurs globaux dont près de la moitié est issue des économies en voie de développement ⁷



-60%

La proportion des services des écosystèmes de la planète qui a été dégradée au cours des 50 dernières années ⁸

2,5

Le chiffre par lequel la consommation et la production mondiale de nourriture ont augmenté en 40 ans seulement ¹⁰

4

Le chiffre par lequel les dépenses mondiales en marchandises et services s'est multiplié depuis 1960 ⁹

25 %



Le pourcentage des 4 milliards d'individus qui vivent au sud de la planète et n'ont pas accès à un logement adéquat ¹¹



Pourquoi se concentrer sur les modes de vie ?

Les modes de vie que nous choisissons jouent un rôle majeur en termes de changement climatique, de détérioration de la biodiversité et d'inégalités. Les coûts de l'inaction sont phénoménaux.

Tim Jackson, un membre de la Commission du développement durable du Royaume-Uni explique pourquoi les modes de vie ont été largement ignorés : « Le domaine des choix en matière de style de vie a souvent été considéré comme trop subjectif, idéologique ou chargé de sens, ou tout simplement trop insoluble pour pouvoir justifier des changements d'attitude fondamentaux ».

Le Groupe de Travail sur les modes de vie durables cherche à exploiter la force du mouvement social, y compris les demandes des consommateurs, la participation de masse et les connexions globales. Nous commençons à voir l'augmentation de la demande en faveur d'outils politiques nous aidant vers un développement plus durable, mais nous n'en sommes qu'au début. Si nous créons une demande en faveur de modes de vie durables, alors la politique se transformera rapidement pour la satisfaire.

¹² Stern N (2006) Revue Stern sur les conséquences économiques du changement climatique).

¹³ European Commission (2009) Cost of policy inaction-COPI: The case of not meeting the 2010 biodiversity target. (Commission européenne (2009) Coût de l'inaction politique-COPI : Dans le cas où l'objectif 2010 en matière de biodiversité ne serait pas atteint).

20 %

DU PRODUIT DOMESTIQUE BRUT GLOBAL

Le coût potentiel du changement climatique si nous n'investissons pas pour le limiter. ¹²

14 BILLIONS

14 milliards d'euros – Le coût en 2050 de la perte continue de la diversité biologique. ¹³



GENNADIY RATUSHENKO / BANQUE MONDIALE

Qu'est-ce qu'un mode de vie durable ?

Nos modes de vie font partie intégrante de notre identité : avec eux, les personnes expriment leur position sociale, leurs préférences politiques et leurs aspirations psychologiques. Les modes de vie nous définissent et nous différencient. Ils représentent la manière dont nous vivons notre vie.

Ils sont façonnés par une multitude de facteurs. Leurs racines plongent dans les normes culturelles, politiques, économiques et sociales. Pour que les modes de vie durables pénètrent nos cultures et nos sociétés, fassent partie de notre quotidien, ils doivent être développés à tous les niveaux. Ils doivent être favorisés et encouragés par les institutions et les systèmes sociaux et techniques qui nous entourent. Les gens cesseront d'utiliser leur véhicule pour emprunter les transports publics seulement si ces derniers sont efficaces et bon marché.

Mais les interactions sociales encouragent également à vivre de manière responsable. On appelle ces interactions le « capital social ». Elles ont autant d'influence sur la productivité de la société que le « capital physique » (les outils qui vous aident à faire un travail) et que le « capital humain » (les talents et les capacités d'une personne).

Pour le Groupe de Travail, les modes de vie durables signifient qu'il nous faut repenser nos façons de vivre, la manière dont nous faisons nos achats et organisons notre quotidien. Il s'agit également de changer nos manières de socialiser, d'échanger, de partager,

d'éduquer et de construire des identités. Cela signifie transformer nos sociétés et vivre en harmonie avec notre environnement naturel.

En tant que citoyens, à la maison et au travail, un grand nombre de nos choix, en matière d'utilisation d'énergie, de transport, de nourriture, de déchets, de communication et de solidarité, contribuent à l'élaboration de modes de vie durables. Chacun des secteurs de la société peut y contribuer.

Cette définition des modes de vie durables n'est pas figée. Les défis économiques et environnementaux auxquels le monde doit faire face impliquent de débattre sur la meilleure façon d'évoluer. Au-delà des politiques environnementales et de développement, l'adoption d'approches durables par les directeurs d'entreprise et les entrepreneurs transforme constamment la manière dont ces modes de vie durables se manifestent. Il est fondamental d'encourager ces changements et d'être à leur écoute.

ADOPTER UN MODE DE VIE DURABLE SIGNIFIE ÊTRE CONSCIENT DE SON ENVIRONNEMENT, CONSCIENT ÉGALEMENT DES CONSÉQUENCES DE SES CHOIX POUR AVOIR RECOURS AUX OPTIONS LES MOINS PRÉJUDICIALES. IL NE SUFFIT PAS D'ÊTRE ATTENTIF À L'ENVIRONNEMENT, IL FAUT ÉGALEMENT TENIR COMPTE DES PERSONNES AUTOUR DE SOI ET DE LA COMMUNAUTÉ EN GÉNÉRAL. CELA IMPLIQUE DE PENSER À LA SANTÉ, AU BIEN-ÊTRE ET AU DÉVELOPPEMENT ÉDUCATIF, PLUTÔT QUE SIMPLEMENT À L'ARGENT ET AUX BIENS MATÉRIELS. (Royaume-Uni, GSSL 2010)



L'importance de la consommation

« La consommation contribue clairement au développement humain quand elle accroît les capacités et enrichit la vie des gens sans affecter le bien-être d'autrui. Elle y contribue clairement quand elle est aussi juste pour les générations à venir que pour les générations présentes. Et elle y contribue clairement quand elle encourage les individus et les communautés à être vivants et créatifs. Mais ces liens sont souvent rompus quand les habitudes et les tendances de consommation portent préjudice au développement humain... Les modes de consommation actuels doivent être modifiés afin de faire évoluer le développement humain. »¹⁴

L'impact de nos modes de vie est directement lié aux ressources que nous consommons. La consommation de produits et de services est nécessaire et désirable à plusieurs égards. Par contre, la croyance que nous pouvons consommer sans limites et de manière totalement inégale est à l'origine des défis

VIVRE DE MANIÈRE RESPONSABLE NE SIGNIFIE PAS QU'IL FAUT CHANGER SON FONCTIONNEMENT QUOTIDIEN. POUR MOI, PRÉSERVER ET RÉDUIRE SA CONSOMMATION EST TRÈS IMPORTANT. PRENDRE SIMPLEMENT CONSCIENCE DE CE QUE NOUS GASPILLONS ET LE RÉDUIRE À CE DONT NOUS AVONS BESOIN PEUT DIMINUER LA QUANTITÉ DE DÉCHETS ET L'EXPLOITATION
(Canada, GSSL 2010)

environnementaux et sociaux auxquels nous sommes confrontés au niveau mondial et local.

Les économistes et les théories économiques classiques tendent à considérer les comportements de consommation des ménages comme un moyen de mesurer la richesse et le bien-être. Cette attitude est trop simpliste, elle ne tient pas compte des émotions, des aspirations, de la santé et du bonheur d'un individu.

Pourtant, c'est bel et bien sur cette vision simpliste que nous avons bâti nos économies et nos sociétés. La mesure du PIB est utilisée comme une mesure de progrès. La recherche montre à présent qu'accroître le PIB ne génère pas des modes de vie plus heureux et plus satisfaisants.¹⁵ Ce n'est donc pas, dans les faits, un indicateur absolu de progrès.

Le rapport entre richesse et bonheur ne se vérifie que jusqu'à un certain point. D'après l'Index « Happy Planet » 2009 de la NEF, le Royaume-Uni se classe au 108e rang seulement des pays les plus heureux, la Suède au 119e et les USA, au 150e. Fait sans doute inattendu, le Costa Rica, le Vietnam et les Philippines comptent parmi les 20 pays les plus heureux du monde.

De nombreuses études ont été réalisées pour tenter de comprendre ce qui rend les gens heureux. À partir de ses propres études, Manfred Max-Neef a développé une matrice permettant d'identifier les composants du bonheur humain.¹⁶ Elle identifie neuf besoins humains fondamentaux, chacun comportant quatre dimensions. Ils couvrent le domaine physique et matériel (l'état de notre environnement local, la nourriture en quantité suffisante, l'habillement et l'hébergement...) mais aussi social et psychologique (notamment la



solidité des relations, le niveau de profondeur des interactions sociales, le niveau d'éducation, le sentiment de contrôle sur nos vies, etc). Une bonne approche de cette complexité serait de prendre en considération la distinction entre « avoir », par exemple, avoir assez à manger pour soulager sa faim, et « être », par exemple, faire partie d'une communauté et satisfaire ainsi le besoin de participer.

De toute évidence, reconnaître cette complexité est le premier pas vers le développement de modes de vie durables. Il est nécessaire de voir au-delà des notions économiques lorsque l'on pense en termes de politiques, d'infrastructures, de services et de produits. Afin de pouvoir cerner chaque élément des modes de vie durables, nous devons impliquer des personnes de professions, cultures et domaines d'expertise différents.

Comprendre cette complexité, pourquoi nous consommons et quelles influences contraignent et motivent notre comportement aideront à identifier quels besoins changer pour accroître l'adoption de modes de vie plus durables.

¹⁴ UNDP (1998), *Human Development Index*, Oxford University Press, Oxford (PNUD (1998), *Indice du développement humain*, Oxford University Press, Oxford).

¹⁵ *New Economics Foundation's (2009) Happy Planet Index; Tim Jackson (2009) Prosperity without Growth; Worldwatch Institute (2010), State of the World Report; Joseph Stiglitz (2009) Report Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress (Indice planète heureuse (2009) basé sur les nouveaux fondements de l'économie; Tim Jackson (2009) Prospérité sans croissance; Worldwatch Institute (2010), Rapport sur l'état du monde; Joseph Stiglitz (2009) Commission du rapport sur la mesure des performances économiques et des progrès sociaux.*

¹⁶ Manfred A. Max-Neef avec Antonio Elizalde, Martin Hopenhayn. (1991). *Développement à l'échelle humaine : conception, application et réflexions plus poussées*. New York : Apex. Chapitre 2. « Développement et besoins humain », p. 18.

DANS QUELQUES ANNÉES, JE CONDUIRAI UN VÉHICULE ÉCOLOGIQUE, J'AURAI UNE MAISON AVEC DES PANNEAUX SOLAIRES ET JE RECYCLERAI MES ORDURES. J'AURAI UN MODE DE VIE TRÈS SAIN ET MANGERAI BEAUCOUP DE FRUITS ET DE LÉGUMES, ET JE FERAI RÉGULIÈREMENT DU SPORT. JE PARTICIPERAI AUSSI À DES ACTIVITÉS CARITATIVES POUR AIDER CEUX QUI ONT MOINS DE CHANCE QUE MOI
Afrique du Sud, GSSL 2010

J'AIMERAIS POUVOIR CHANGER DE MODE DE VIE ET ÊTRE ÉCOLOGIQUE, VIVRE FRUGALEMENT, UTILISER DE L'ÉNERGIE SOLAIRE ET ÉOLIENNE GRATUITE ET MANGER DES PRODUITS LOCAUX...
Liban, GSSL 2010

JE PENSE QUE NOUS VIVONS UNE PÉRIODE DE TRANSITION. LES GENS ONT ENFIN CONSCIENCE QU'ILS PEUVENT ET DOIVENT FAIRE DES CHANGEMENTS QUOTIDIENS QUI SE RÉPERCUTERONT AU NIVEAU GLOBAL... S'ILS NE CHANGENT RIEN, NOUS CONTINUERONS À APPAUVRIR LA PLANÈTE
Portugal, GSSL 2010

JE N'AIME PAS PASSER TANT DE TEMPS À MON ORDINATEUR. J'AIME BEAUCOUP MIEUX COMMUNIQUER AVEC LES GENS FACE À FACE
Canada, GSSL 2010



L'importance de la production

L'impact des produits que nous consommons est plus facile à définir à travers le prisme des cycles de vie.

Chaque étape de la vie d'un produit a un impact environnemental, de l'extraction de la matière brute jusqu'à la fabrication, le transport, la consommation et l'élimination finales. La production durable tente de minimiser l'impact environnemental à toutes ces étapes, qu'il s'agisse de réduire l'utilisation d'eau durant la production ou de concevoir un produit dont l'élimination en fin de vie sera plus responsable.

Les entreprises doivent analyser le cycle de vie de chaque produit. Les gouvernements peuvent les y encourager au moyen de divers modèles politiques. Les Directives européennes en matière de déchets d'équipements électriques et électroniques forcent les producteurs à prendre en considération l'élimination des produits durant leur conception et leur fabrication. Cette politique a réduit l'utilisation de substances dangereuses dans les équipements électroniques et électriques, et a encouragé les entreprises à proposer des services pour le ramassage et l'élimination de leurs produits.

Tenir compte des cycles de vie fait également économiser de l'argent aux entreprises. Celles qui tiennent compte de chaque étape du cycle de vie d'un produit peuvent concevoir leur échelle de valeurs tout en tentant de faire des économies : réduire les déchets, optimiser l'efficacité et générer plus de valeur.

La production fait des progrès. La production des produits est plus efficace et génère moins de pollution. Cependant, ces gains sont contrebalancés par les habitudes de consommation. Les excès découlant des modes de vie et de la consommation des pays occidentaux peuvent être considérés comme un frein à l'adoption de modes de vie durables.¹⁷ Entre temps, il reste encore beaucoup à faire pour que les modes de production deviennent plus durables.

Pour atteindre un développement durable, nous devons tendre vers une consommation et des habitudes de production durables.

Dans la sphère de production, cet objectif peut être atteint dans une large mesure au moyen de stimulations basées sur le marché. Celles-ci peuvent être initiées par une politique gouvernementale (par exemple, des encouragements fiscaux favorisant la production durable) ou par la demande des consommateurs. Pour pouvoir modifier les habitudes de consommation, des changements de comportements sont également nécessaires.

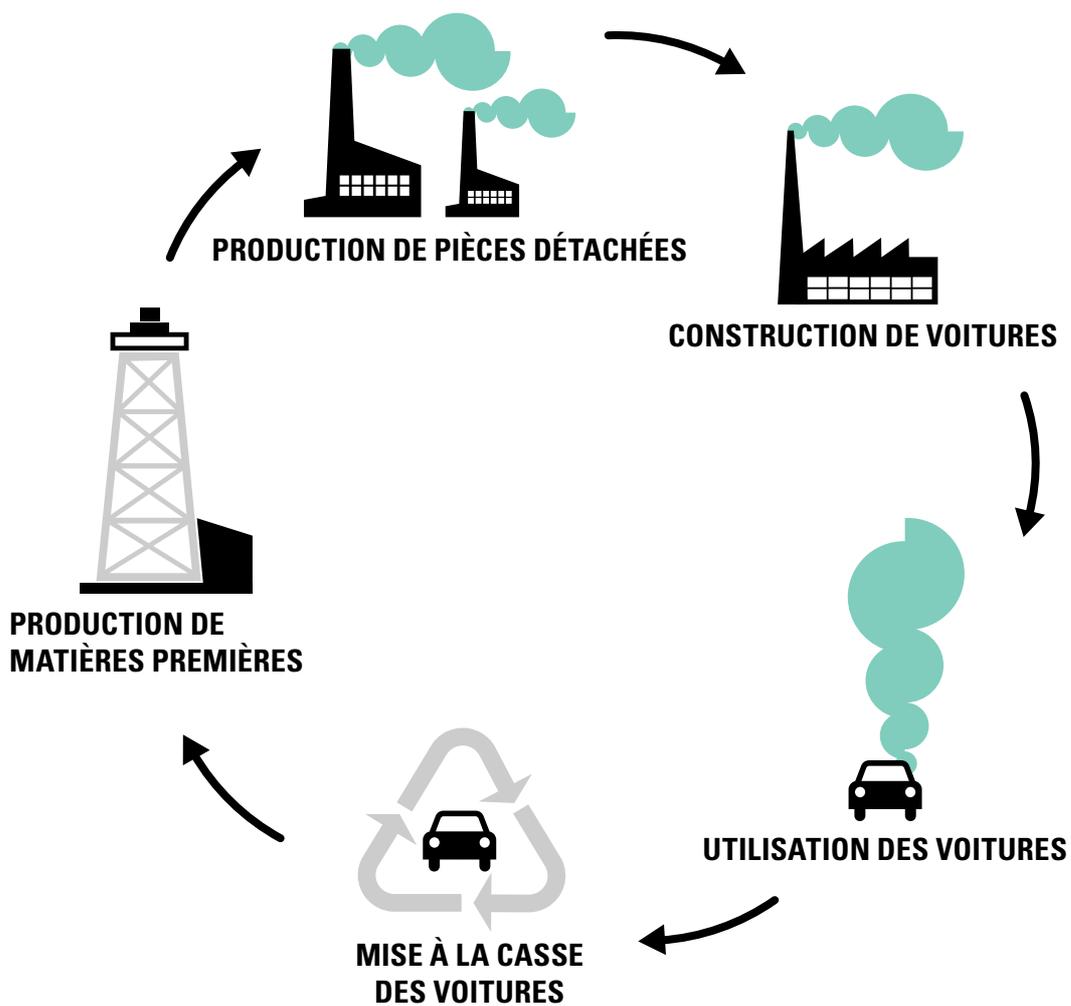
Les gouvernements ont un rôle majeur à jouer, en créant le cadre de travail approprié et les infrastructures (outils de régulation, innovations technologiques, nouveaux services publics) permettant aux citoyens de changer. Le secteur commercial peut développer des solutions innovantes pour des modes de vie durables. L'information et l'éducation sont essentielles, ainsi que la pleine participation de la société civile.

¹⁷ Programme environnemental des Nations Unies (2002) *Consommation durable, Un rapport de statut mondial.*



DOMINIC SANSONI / BANQUE MONDIALE

Durée de vie d'une automobile





Le Groupe de Travail sur les modes de vie durables

Le Groupe de Travail sur les modes de vie durables a été créé en 2005 par le Ministère suédois de l'environnement, dans le cadre du processus de Marrakech, avec le soutien de la Division de la technologie, de l'industrie et de l'économie du PNUE.

Le rôle du Groupe de Travail est d'impliquer, d'exemplifier, d'habiliter et d'encourager les personnes, les organisations de la société civile et les gouvernements à favoriser des modes de vie durables. Cette mission a été menée à bien en réunissant des exemples de bonnes pratiques issues de pays développés et en voie de développement et en soutenant de nouveaux projets afin de combler les lacunes en termes de connaissances. Les leçons apprises peuvent être appliquées à d'autres pays et d'autres cultures. Ces leçons, tout comme l'identification de nouveaux domaines de recherche constituent la contribution du Groupe de Travail au Plan-Cadre Décennal de Programmes de Consommation et de Production Durables.

Ce rapport présente les leçons apprises et les meilleures pratiques issues du Groupe de Travail, ainsi que les

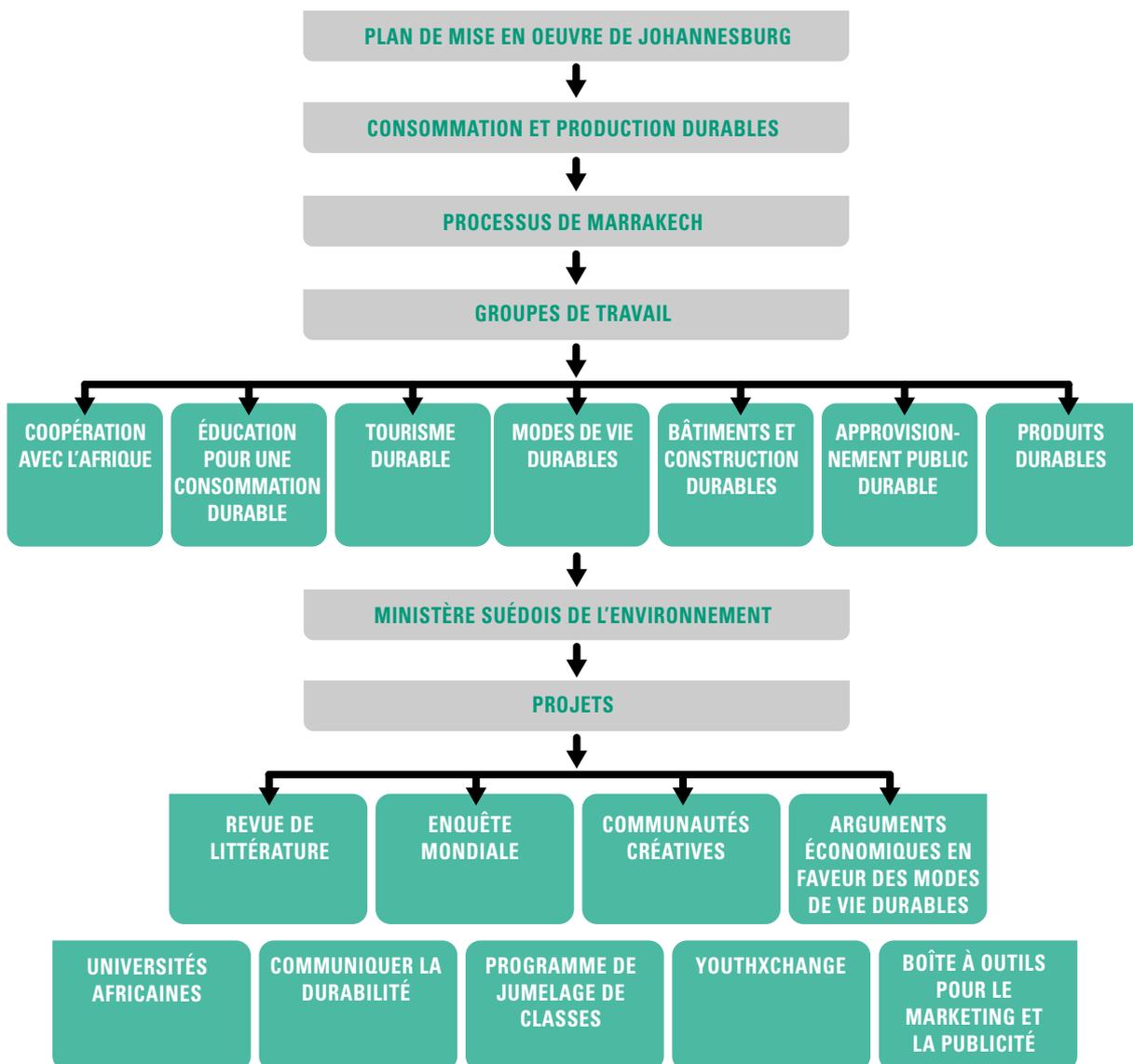
difficultés rencontrées et les opportunités mises en évidence. La méthodologie de cette évaluation est présentée à la fin de ce rapport.

Participer à un grand projet

En 2002, les participants au Sommet Mondial sur le Développement Durable ont fait appel à la communauté internationale pour accélérer la progression vers des modes de consommation et de production durables (CPD). Le plan de mise en œuvre de Johannesburg qui a résulté du Sommet encourage et promeut le développement d'un Plan-Cadre Décennal (10YFP pour 10-Year Framework of Programme en Anglais) soutenant les initiatives régionales et nationales visant à accélérer ce changement.

Une pléiade de parties prenantes s'est rassemblée à Marrakech en 2003 pour soutenir les CPD et le développement du 10YFP. Elles ont lancé le Processus de Marrakech, qui a déclenché une série de consultations, forums, dialogues, projets de partenariat et Groupes de Travail.

Depuis 2005, sept groupes de travail internationaux ont été lancés sur des thèmes spécifiques du CPD dans le but d'encourager l'action, de soutenir la mise en œuvre des modes de consommation et de production durables et de contribuer au 10YFP. L'un d'eux est le Groupe de Travail international de Marrakech sur les modes de vie durables, dirigé par le Ministère de l'environnement suédois.



Présentation des activités du Groupe de Travail

Les neuf projets du Groupe de Travail de Marrakech sur les modes de vie durables couvrent des activités dans 43 pays, dans chaque région du monde. Ils ont produit des documents en 11 langues différentes, adaptés aux cultures et aux conditions locales.

Les modes de vie durables ne peuvent pas être mis en œuvre seulement dans le cadre d'initiatives volontaires à court terme. Des outils politiques performants sont nécessaires. Pour que les gouvernements les appliquent, il faut démontrer leur efficacité. Les neuf projets du Groupe de Travail permettent de faire cette démonstration.

Les projets ont testé des idées et rassemblé des expériences sur le thème de la vie responsable, partout dans le monde. Qu'il s'agisse de séances de formation dans des universités africaines ou de projets impliquant des jeunes aux Philippines, tous les projets ont contribué à une meilleure compréhension de ce que sont les modes de vie responsables et de la manière dont ils peuvent être créés.

Le Groupe de Travail a posé des questions, parfois complexes, et a tenté d'y répondre :

- Comment peut-on stimuler un mouvement social en faveur des modes de vie durables au moyen d'approches ascendantes et descendantes ?
- Comment la prise de conscience et la participation sociale peuvent-elles être stimulées au niveau local ?
- En quoi les médias et les technologies de l'information et de la communication peuvent-ils être des instruments utiles ?
- De quelle façon la reconnaissance des nombreux rôles sociaux d'une personne (parent, membre d'une communauté, consommateur, etc.) peut-elle permettre de générer un développement durable ?
- Quelle est la meilleure manière d'informer les personnes sur l'impact de leur mode de vie et de les encourager à adopter des comportements plus responsables ?

Malgré la fin des activités du Groupe de Travail, plusieurs des projets se poursuivront sous l'égide du nouveau Partenariat pour l'éducation et la recherche en matière de vie responsable (PERL).

Les découvertes à ce jour ont été intégrées au cadre du 10YFP afin de passer au stade supérieur dans le processus de Marrakech.







Les projets du Groupe de Travail

Le tableau ci-dessous récapitule les neuf projets du Groupe de Travail, présentant les meilleurs exemples dans trois domaines clés. Utilisez-le pour vous orienter dans ce rapport et identifier les projets qui vous intéressent.

PROJET	RÉSUMÉ
Des débuts intelligents : Présenter des modes de vie et des partenariats durables dans des universités et des collèges africains (en anglais)	Un programme éducatif géré par des universités en Égypte, au Kenya, en Tanzanie, au Mozambique, et à l'Île Maurice, combinant l'éducation sur les modes de vie durables avec l'apprentissage des compétences entrepreneuriales ou propres au monde des affaires
Communiquer sur le Développement Durable : Comment créer des campagnes publiques efficaces (disponible en français)	Ce guide permettra aux gouvernements nationaux et locaux de lancer des campagnes de communication publiques efficaces qui viendront soutenir les initiatives politiques.
Des Communautés Créatives pour des modes de vie durables	Ce projet rassemble des études de cas développées en Inde, en Chine, au Brésil et en Afrique du Sud et qui sont source d'inspiration. Elles illustrent la façon dont les gens se réunissent et forment des « communautés créatives » dans le but de résoudre les problèmes quotidiens.
Enquête Mondiale sur les Modes de Vie Durables	Cette enquête a présenté des scénarios de modes de vie durables et a recueilli les réactions des jeunes dans 20 pays.
Programme de jumelage de classes	Des méthodes d'enseignement ont été testées dans des écoles aux États-Unis, au Mexique, au Costa Rica, et au Brésil, associant analyse du cycle de vie et citoyenneté mondiale.
Revue de la littérature sur les modes de vie durables et recommandations pour des recherches plus poussées	Une revue de la littérature couvrant le vaste domaine des modes de vie durables identifie des lacunes dans la recherche et a formulé des recommandations à suivre.
Mise en évidence des arguments économiques en faveur des modes de vie durables	Cette série de sept manuels couvre le thème des opportunités économiques et des nouveaux modèles commerciaux requis par les entreprises pour favoriser les modes de vie durables.
Les Communications sur le Développement Durable : Ressources pour l'Enseignement en Marketing et Publicité	Cette « boîte à outils » s'adresse aux professeurs et aux étudiants. Elle permettra de modifier le contenu de l'enseignement afin de mieux former les futurs professionnels de la communication..
YouthXchange	Projet impliquant des jeunes dans 22 pays d'Amérique Latine, d'Asie Occidentale et aux Philippines. Les documents de YouthXchange ont été adaptés à partir des langues, des images et des exemples locaux.



JOE M 500 / FLICKR

UTILE POUR	LES AVANTAGES DES MODES DE VIE DURABLES DÉMONTRÉS	IMPLICATION DES PERSONNES EN FAVEUR DES MODES DE VIE DURABLES	GESTION DE PROJET ET DE PARTENARIAT	PAGE
<ul style="list-style-type: none"> Éducateurs Étudiants Jeunes entrepreneurs 	○	●	●	40 - 41
<ul style="list-style-type: none"> Gouvernements nationaux et locaux Responsables de la communication 	○	●	○	46 - 47
<ul style="list-style-type: none"> Concepteurs Société Civile Gouvernement local 	●	●	○	32 - 33
<ul style="list-style-type: none"> Décideurs Secteur commercial Responsables de la communication 	●	○	●	28 - 29
<ul style="list-style-type: none"> Chercheurs / Experts ONG 	○	●	●	50 - 51
<ul style="list-style-type: none"> Éducateurs Étudiants 	●	○	○	24 - 25
<ul style="list-style-type: none"> Économie 	●	●	○	36 - 37
<ul style="list-style-type: none"> Économie Responsables de la communication Étudiants 	●	●	○	62 - 63
<ul style="list-style-type: none"> Enseignants Universités / Établissements d'enseignement supérieur 	○	●	●	56 - 57
<ul style="list-style-type: none"> Educateurs Gouvernement local 	○	●	●	56 - 57





Les avantages des modes de vie durables démontrés

Si nous souhaitons créer des modes de vie plus durables, nous devons comprendre ce qu'ils sont, ce qu'ils signifient pour le public et trouver des exemples concrets qui présentent leurs avantages. Une introduction aux modes de vie durables a déjà été faite. Cette section vous orientera vers les ressources générées par les projets du Groupe de Travail, pour mettre en évidence les avantages des modes de vie durables. La section couvre :

Comprendre les modes de vie durables :

la revue de littérature du Groupe de Travail sur les modes de vie durables permet de clarifier le concept et vous oriente vers un plus grand nombre de références.

L'attitude du public à l'égard des modes de vie responsables :

l'Enquête Mondiale sur les Modes de Vie Durables fournit des aperçus uniques des valeurs et des aspirations humaines en faveur d'un avenir plus durable.

L'innovation sociale des modes de vie durables :

plusieurs des projets du Groupe de Travail mettent au jour des projets issus du monde entier qui favorisent l'innovation sociale en faveur de modes de vie durables.

Les avantages économiques des modes de vie durables :

inclure le secteur des entreprises est fondamental pour la création d'un monde plus durable. Cette section expose les avantages économiques des modes de vie durables et dirige le lecteur vers des projets du Groupe de Travail, dans de nombreux domaines.



Comprendre les modes de vie durables

La notion de « modes de vie durables » est un concept plutôt abstrait. Le mode de vie d'un individu inclut tout ce qu'il fait, du réveil au coucher (et même pendant qu'il dort !).

Pour créer des modes de vie durables, nous devons d'abord comprendre ce qu'ils sont. C'est cet objectif que s'est fixé la Revue de littérature de l'Institut environnemental de Stockholm dans son étude sur les modes de vie durables et les recommandations en vue de recherches plus approfondies. Le projet s'est penché sur la manière dont les milieux universitaires comprennent les modes de vie durables et sur l'identification de lacunes en termes de connaissances, ainsi que des domaines devant faire l'objet de recherches plus poussées.

Cette revue explore un large éventail de domaines relatifs aux modes de vie durables, étudiant tous leurs aspects, qu'il s'agisse des méthodes de comptabilité, d'éthique, de comportement et des mécanismes économiques favorisant le changement. Avant d'initier un projet de mode de vie durable, il est vivement recommandé de lire cette revue, disponible sur la page Internet suivante : http://sei-international.org/mediamanager/documents/Publications/Future/sei_sustainable_lifestyles_evidence_report.pdf

Éducation

L'éducation est un thème majeur du Groupe de Travail sur les modes de vie durables. Elle joue un rôle fondamental dans le Processus de Marrakech et sera

au cœur du 10YFP. Bien comprendre nos impacts sur le monde qui nous entoure nous aidera à prendre de meilleures décisions personnelles et professionnelles. « *L'éducation pour une consommation responsable* » est également le thème d'un Groupe de Travail du Processus de Marrakech, dirigé par l'Italie. Ce Groupe de Travail a collaboré étroitement avec le Groupe de Travail sur les modes de vie durables car leurs thèmes se recoupaient souvent.

Qu'est-ce que l'éducation pour une consommation durable (ECD) ?

L'ECD cherche à fournir des connaissances et des compétences permettant à des individus et à des groupes de devenir les acteurs d'un changement favorable à une consommation plus durable. L'ECD cherche donc à fournir aux citoyens les informations et les connaissances sur les impacts sociaux et environnementaux de leurs choix quotidiens, ainsi que les solutions pratiques et les alternatives.¹⁸

Créer des modes de vie durables ne sera pas possible sans la participation des futurs dirigeants d'entreprises et entrepreneurs. Ainsi, de nombreux projets du Groupe de Travail se sont concentrés sur l'éducation pour une consommation et une production durables, dans le but d'intéresser ces publics clés :

- *Ressources pour l'Enseignement en Marketing et Publicité* : Cette boîte à outils, développée par la Division de la Technologie, de l'Industrie et de l'Économie du PNUE en étroite coopération avec l'UNESCO et l'Association Internationale des Universités, est une ressource flexible et interactive pour les professeurs qui enseignent aux futurs professionnels du



marketing, de la publicité et de la communication. Le PNUE désireait faire évoluer les pratiques établies dans ces secteurs en indiquant les meilleures attitudes et en inspirant de jeunes étudiants et professionnels à combiner développement durable et communication afin d'opérer un changement positif. Ces outils sont utilisés par des universités et écoles de commerce afin d'améliorer les enseignements existants et d'en concevoir de nouveaux.

- *Des débuts intelligents : Présentation des modes de vie et des entrepreneurs durables dans les universités africaines* : Ce projet, géré par le CSCP (Centre de Collaboration sur la Consommation et la Production Durables du PNUE/ Wuppertal), allie un enseignement sur les modes de vie durables avec une instruction commerciale afin de promouvoir un entrepreneuriat durable et réussi. Les universités d'Égypte, du Kenya, de la Tanzanie, du Mozambique et de l'Île Maurice reçoivent toutes les informations nécessaires à la formation de la future génération d'entrepreneurs africains responsables.

Impliquer des jeunes par le biais de l'éducation permet de laisser une impression durable. C'est une étape fondamentale dans la construction d'un avenir durable menée par une nouvelle génération mondiale d'individus responsables.

RESOLVE

Créé en 2007, RESOLVE est une collaboration passionnante, dirigée par le professeur Tim Jackson¹⁹ impliquant quatre départements reconnus à l'échelle internationale : le centre pour la stratégie environnementale, le centre d'économie énergétique du Surrey, le groupe de recherche psychologique environnementale et le département de sociologie de l'Université du Surrey (Royaume-Uni).

Financé par le Conseil de recherche économique et sociale dans le cadre de son programme énergie, RESOLVE cherche à clarifier les liens complexes entre les modes de vie, les valeurs et l'environnement. L'objectif général de RESOLVE est d'acquiescer une compréhension robuste des liens entre les modes de vie, les valeurs de la société et l'environnement. RESOLVE va notamment travailler en vue de fournir des conseils rigoureux, basés sur des preuves, aux responsables politiques du Royaume-Uni et d'ailleurs, qui cherchent à comprendre et à influencer les comportements et pratiques des consommateurs d'énergie.

¹⁸ ABC for SCP, UNEP publication, forthcoming (2010); *Here and Now! Education for Sustainable Consumption. Recommendations and Guidelines*, UNEP/Marrakech Task Force on Education for Sustainable Consumption led by Italy, forthcoming (2010) (ABC pour SCP, publication du PNUE, à paraître (2010) ; *Ici et maintenant ! Éducation pour une consommation durable. Recommandations et directives*, Groupe de Travail du PNUE/de Marrakech sur l'Éducation pour une consommation durable dirigé par l'Italie, à paraître (2010).

¹⁹ Tim Jackson est mondialement reconnu pour son travail sur les modes de vie durables. Il est professeur de développement durable à l'Université de Surrey et Directeur de RESOLVE, et siège également à la Commission sur le développement durable des Nations Unies. En 2009, il a publié un ouvrage intitulé *Prosperity Without Growth (prospérité sans croissance)*.

Étude de cas du projet

Revue de littérature sur les modes de vie durables

Organisation pilote : Institut environnemental de Stockholm

Pays/région : Mondial (réservé aux publics de langue anglaise)

Site Internet : http://sei-international.org/mediamanager/documents/Publications/Future/sei_sustainable_lifestyles_evidence_report.pdf

Résumé

Le projet a permis l'élaboration d'un rapport qui rassemble des informations concrètes sur les modes de vie durables, sur les outils et les méthodes dont nous disposons pour faire face à l'enjeu et les connaissances pour comprendre les motifs de nos comportements et analyser les problèmes générés par la production et les produits. Ce rapport a pour but de nous présenter des éléments issus de la recherche liée aux modes de vie durables, d'identifier les principales lacunes en termes de connaissances et de fournir des recommandations en vue de futures recherches.

Utile pour

- Les décideurs, les experts et les ONG recherchant de plus amples informations sur les modes de vie durables.

Objectifs

- Définir les modes de vie durables et identifier les principales lacunes en termes de connaissances et des recommandations en vue de futures recherches permettant la mise en œuvre de modes de vie durables.

L'histoire

La revue a été rédigée et produite par Kate Scott de l'Institut environnemental de Stockholm. Une petite équipe a en outre été formée au sein de la

SEI (comprenant un directeur de programme, deux chercheurs senior et un associé de recherche). Cette équipe avait pour mission d'orienter le projet, d'assurer la révision par des pairs et de contrôler la qualité de la recherche.

Cette revue examine la documentation actuelle sur les modes de vie durables, couvrant un large éventail d'aspects sociaux, économiques et environnementaux dans ce domaine. Elle donne tout d'abord des définitions diverses des « modes de vie durables » et de la « consommation durable », puis traite des cinq domaines de recherche suivants :

- Comment les méthodes comptables peuvent-elles nous aider à comprendre les modes de vie durables ?
- Définir une norme de vie acceptable pour tous, dans les limites de ce que la planète peut offrir
- Attitudes et comportements
- Quelles sont les actions menées pour encourager les changements de comportement ?
- Que peut-on attendre du côté 'production' pour ce qui est de la consommation et de la production durables ?

La revue donne pour finir des informations pratiques concernant les questions liées à la production et à la consommation des produits et des modes de vie durables et présente les lacunes en matière de connaissances et des recommandations en vue de recherches futures.



DOMINIC SANSONI / BANQUE MONDIALE, ALAN GIGNOUX / BANQUE MONDIALE

Résultats et enseignements tirés

La revue conclut sur des informations pratiques concernant les problèmes liés à la production et à la consommation durables, fournissant un aperçu des connaissances clés, des lacunes actuelles et des recommandations en vue de futures recherches.

- *Disponibilité des données* : Pour donner la priorité au mode de vie, la comptabilité devra être basée sur la consommation ; en d'autres termes, l'effet intrinsèque des produits acquis par des échanges commerciaux devra être transféré au pays où ils sont consommés. Cette tâche nécessite davantage de données et de développements méthodologiques.
- *Accord mondial sur le changement climatique* : le changement climatique doit générer des efforts à l'échelle mondiale afin de réduire les émissions de gaz à effet de serre. L'absence de ce type d'accord constitue en effet un obstacle majeur à la réduction des émissions.
- *Calendrier de réduction des émissions* : à l'heure actuelle, il n'existe pas de calendrier et de cadre comptable pouvant garantir une réduction substantielle des émissions.

- *Recherches en matière de demande des consommateurs* : la recherche portant sur la réduction de la demande des consommateurs est insuffisante. Il convient de trouver des manières de dissocier les impacts environnementaux de la croissance économique.

Les perspectives

Le rapport contenait un certain nombre de recommandations concernant les recherches supplémentaires devant être menées.



L'attitude du public à l'égard des modes de vie responsables

Avec l'enquête mondiale sur les modes de vie durables, le Groupe de Travail a mené une des enquêtes les plus importantes jamais réalisées sur l'attitude du public à l'égard des modes de vie durables. Le Groupe de Travail a ainsi testé une série de scénarios pour mieux connaître les préférences du public. Les personnes interrogées ont également parlé de ce qu'elles connaissent dans les domaines du développement durable et de l'architecture, et exprimé leurs souhaits.

En comprenant ce dont les gens se soucient et ce qui est important pour eux, les décideurs et les responsables du programme auront les moyens de concevoir des réponses populaires au défi posé par le développement durable.

COMPRENDRE LE COMPORTEMENT (TRADITIONNEL) DU CONSOMMATEUR EST UN PRÉALABLE POUR COMPRENDRE COMMENT MOTIVER OU ENCOURAGER UN COMPORTEMENT PRO-ENVIRONNEMENTAL
Tim Jackson, 2005 ²⁰

²⁰ Jackson T (2005) *Motivating sustainable consumption: a review of evidence on consumer behavioral change, a report to the Sustainable Development Research Network*. P 9 (Jackson T (2005) *Motiver la consommation durable : une revue des preuves liées au changement de comportement des consommateurs, rapport du réseau de recherches sur le développement durable*, p.9).

L'enquête a permis de tirer quatre conclusions clés :

Les gens se sentent principalement concernés par la pauvreté et l'environnement

Les défis liés à la pauvreté et à l'environnement ont été identifiés comme les priorités mondiales les plus importantes pour les jeunes adultes. L'impact des modèles de développement actuels et du changement climatique sont bien reconnus. Cependant, améliorer la qualité de vie individuelle et les conditions sociales reste, de fait, une priorité dans les pays en développement et les pays émergents.

« Je pense que nous vivons une période de transition. Les gens ont enfin conscience qu'ils peuvent et doivent faire des changements quotidiens qui se répercuteront au niveau global... S'ils ne changent rien, nous continuerons à appauvrir la planète ». (Portugal, GSSL 2010)

« Peu d'actions sont menées dans mon pays pour lutter contre le changement climatique. Nous avons tellement de problèmes plus urgents, tels que la guerre, l'instabilité politique, etc. que la protection de l'environnement a été reléguée au second plan par un grand nombre de personnes dans mon pays. Les nouvelles générations sont beaucoup plus sensibles à ces problèmes ». (Liban, GSSL 2010)

Chaque débat sur les modes de vie durables nécessite par conséquent de s'intéresser aux facteurs sociaux et environnementaux.

Les gens valorisent la qualité de vie et la responsabilisation

Pour tous, la qualité de la vie et un sens des responsabilités sont des aspirations fortes pour



ERIC MILLER / BANQUE MONDIALE

l'avenir. Malheureusement, le développement durable n'est pas toujours envisagé comme un moyen d'atteindre ces aspirations. Cependant, lorsque des scénarios de modes de vie durables ont été présentés aux personnes interrogées, leurs réactions ont été très positives, avec des commentaires rationnels et créatifs.

« J'aimerais m'impliquer davantage dans les événements de ma communauté ou les actions politiques locales, qu'il s'agisse de rencontres communautaires, d'expositions, de volontariat dans des clubs de jeunes, mais aussi faire ses courses localement et soutenir d'autres initiatives locales ». (Canada, GSSL 2010)

L'impact des modes de vie plus durables sur la qualité de vie des individus et le sens des responsabilités a besoin d'être exposés dans le processus de chaque prise de décision.

Des changements d'infrastructure sont nécessaires

Les scénarios se sont concentrés sur la mobilité, l'alimentation et la vie domestique. Les personnes interrogées ont été très claires sur le fait que des politiques et des infrastructures étaient nécessaires pour permettre aux scénarios de se concrétiser.

« J'espère que mon pays va concevoir des solutions lui permettant d'être responsable et autonome ». (Liban, GSSL 2010)

Les infrastructures locales et régionales doivent être une préoccupation clé pour favoriser des modes de vie plus durables, et pour envoyer un message clair aux gens pour qui elles sont importantes.

L'opportunité d'exploiter la demande passive

De manière plus passive, les gens veulent des solutions en matière de développement durable. Exploiter cette demande est une grande opportunité. Afin de mener cette démarche à bien, il convient de responsabiliser et d'éduquer les jeunes en leur offrant les connaissances et les outils dont ils auront besoin pour s'impliquer pleinement dans la création de sociétés durables.

Le travail sur les modes de vie durables devrait être conçu de manière à exploiter cette demande passive et susciter l'enthousiasme des individus à propos des immenses opportunités que l'action collective représente.

Étude de cas du projet

Enquête Mondiale sur les Modes de Vie Durables

Organisation pilote : PNUF

Pays/région : Monde

Site Internet : www.unep.fr/gssl

Résumé

Dans le cadre de cette enquête, de jeunes adultes (entre 18 et 35 ans) issus de 20 pays et vivant dans des zones urbaines ont été amenés à examiner leur mode de vie actuel. Les résultats constituent des indications intéressantes de leurs perceptions et réactions à l'égard des différentes conceptions de modes de vie durables.

Les jeunes constituent la cible de cette enquête car ce sont eux qui façonneront l'avenir. Il leur incombera de trouver de nouvelles manières de vivre en innovant dans le domaine technologique, social et institutionnel.

Utile pour

- les experts, les décideurs, les ONG, les sociétés, les chercheurs et les responsables de la communication cherchant à stimuler des changements de comportements et à améliorer l'infrastructure.

Objectifs

- Comprendre de quelles manières les modes de vie durables sont perçus et façonnés par de jeunes adultes vivant dans des sociétés différentes et possédant des cultures diverses, à l'échelle internationale.

L'histoire

Le projet a bénéficié d'un éventail de partenariats qui a permis la traduction du questionnaire dans dix langues, son déploiement dans vingt pays ainsi qu'une analyse et un compte rendu des résultats. Des partenariats

avec des organisations, telles que l'Association Internationale des Universités, ont été établis au niveau international et régional, ainsi qu'avec des universités et des associations étudiantes au niveau national et local. De plus, des coalitions d'entreprises et des associations entrepreneuriales dans les pays soumis à l'enquête ont présenté le projet sur leurs sites Internet et l'ont envoyé à leurs membres.

L'enquête est divisée en quatre modules :

1. La partie « Mieux vous connaître » permet d'établir un profil de la personne interrogée (son sexe, son âge, son statut socioéconomique, sa vocation, etc) et identifie son degré de sensibilisation au problème environnemental.
2. La partie « Votre vie quotidienne » rassemble des informations sur les opinions qu'ont ces jeunes adultes sur leur mode de vie, à l'heure actuelle et à l'avenir.
3. La partie « Autres scénarios » sollicite un commentaire sur les visions liées aux modes de vie durables. Les neuf « scénarios », développés par des étudiants en design du monde entier, comprennent des innovations sociales, institutionnelles et techniques (par ex. des jardins urbains, du covoiturage et des marchés de fermiers) susceptibles d'affecter la vie quotidienne de manière durable. Ces scénarios sont sélectionnés avec soin de manière à savoir si les personnes interrogées préfèrent des solutions passives ou actives, individuelles ou collectives. Les sujets traités sont l'alimentation, la mobilité et la vie domestique.



ANVAR ILYASOV / BANQUE MONDIALE

4. « Qu'est-ce que ça change ? » intègre la question des modes de vie durables dans le questionnaire afin d'examiner les perceptions et les réactions des personnes interrogées.

Résultats et enseignements tirés

Il était initialement prévu que le projet soit mené dans six pays. Le fait qu'il se soit étendu à 20 pays et qu'il ait été traduit dans dix langues témoigne de son succès considérable. Voici les quatre principales découvertes auxquelles il a mené :

- La pauvreté et l'environnement sont des préoccupations majeures des jeunes du monde entier.
- Bénéficier d'une bonne qualité de vie et de la capacité d'affecter le changement est important pour tous les jeunes qui ont répondu à l'enquête.
- Des changements d'infrastructure sont nécessaires dans chaque pays pour développer davantage de modes de vie durables.
- Il existe une demande importante en faveur de modes de vie durables, bien qu'il ne s'agisse pas d'une priorité. La demande n'est pas toujours ouvertement exprimée et les gens doivent être stimulés à son sujet pour en parler.

Les perspectives

Les résultats de l'enquête seront communiqués aux décideurs cibles et aux publics des responsables de la communication.





**NOUS AVONS BESOIN D'UN
POUR ÊTRE HEUREUX DANS
AVOIR, SAUF LE TEMPS DE P
LIBAN, GSSL 2010**



**PETIT NOMBRE DE CHOSES
LA VIE, PLUTÔT QUE DE TOUT
PROFITER DE L'EXISTENCE.**

Étude de cas du projet

Communautés créatives

Organisations pilotes : INDACO/Politecnico di Milano et les scénarios stratégiques de conception

Pays/région : Pays en voie de développement rapide, notamment le Brésil, la Chine et l'Inde.

Site Internet : <http://www.sustainable-everyday.net/ccsproject/>

Résumé

Creative Communities (communautés créatives) est un projet de recherche continu qui identifie les meilleures pratiques et fait des recommandations politiques sur les innovations sociales favorisant la vie urbaine durable. Il se concentre sur les pays en voie de développement rapide, notamment le Brésil, l'Inde et la Chine.

Utile pour

- Ceux qui cherchent à encourager ou diriger des projets communautaires de base, les concepteurs et les gouvernements locaux.

Objectifs

- Identifier des tendances entre des projets de modes de vie durables dirigés par la communauté en Europe et dans des pays en voie de développement et le potentiel pour de tels projets.

L'histoire

S'appuyant sur les résultats d'une recherche européenne récente, Emerging User Demands for Sustainable Solutions (EMUDE) (demandes d'utilisateurs des pays émergents en faveur de solutions durables), ce projet a pour objectif d'explorer le potentiel des innovations sociales de base et d'identifier les tendances émergentes en matière de mode de vie durable. Ces innovations, examinées en Europe et dans les pays en voie de développement, comprennent la promotion d'une

alimentation saine et naturelle, de nouvelles formes de systèmes de mobilité alternative et de réseaux reliant les consommateurs directement aux producteurs afin d'accroître l'efficacité.

Le projet se concentrait sur trois aspects :

- Les caractéristiques des groupes locaux dirigeant les projets
- Le rôle des projets novateurs dans la promotion de modes de vie nouveaux et durables
- Le potentiel de répéter ces projets

Le projet a permis d'identifier et de documenter 40 cas d'innovations sociales originales en Chine, en Inde et au Brésil, issus respectivement de Guangzhou, Ahmedabad et Rio. Travailler en partenariat avec les écoles de design a été un facteur clé du succès du projet et a mené au développement de la conception pour l'innovation et le développement durable sociaux – www.desis-network.org.

Les résultats des exercices de design menés dans trois villes ont été montrés dans 18 courts-métrages, disponibles sur le site Internet du projet. Une brochure de deux pages fait la promotion du projet et fournit un résumé de qualité au grand public.

Résultats et enseignements tirés

Ce projet, toujours en cours, a déjà produit 40 études de cas originales d'innovations favorisant la sensibilisation aux modes de vie durables auprès de publics divers



en Chine, en Inde et au Brésil. Les cas documentés présentent également le potentiel considérable des innovations sociales dans le développement de modes de vie durables.

Découvertes clés pertinentes pour les décideurs :

- La signification du terme « communauté » varie en fonction du contexte local. Dans le cadre des expériences européennes, des « communautés intentionnelles » apparaissent dans une large mesure en réaction au long processus d'individualisation. Dans les pays en voie de développement en revanche, les « communautés créatives » reposent sur un éventail de traditions existantes (villages, tribus, familles, etc.).
- Les projets de mode de vie durable dans les pays en voie de développement présentent un potentiel très intéressant en termes de micro-entrepreneuriat.
- Le travail en partenariat est essentiel à la compréhension des situations et des publics locaux, ce qui favorise la réussite des projets.

Le projet a identifié huit domaines communs de projets de mode de vie durable dirigés par la communauté :

1. Groupes d'achat coopératifs : les personnes achètent en gros directement auprès des fournisseurs
2. Échanges commerciaux locaux : les personnes échangent leurs services et leurs compétences
3. Centres pour enfants : les enfants et les parents peuvent se rencontrer et jouer ensemble

4. Covoiturage : des groupes de personnes partagent leur voiture
5. Échanges agricoles dans le cadre de la communauté : les producteurs urbains et ruraux sont connectés
6. Soins aux personnes âgées au sein de la communauté : dirigés par et pour les citoyens senior qui peuvent ainsi s'assister mutuellement
7. Potagers urbains : dirigés par des groupes de personnes
8. Crèches communautaires : les mères dirigent de petites crèches locales pour les enfants

Les principes clés de gestion du projet ont été identifiés et adaptés au contexte africain. Des ateliers, des conférences et des discussions en réseau ont été organisés en Afrique du Sud, au Kenya, au Botswana et au Ghana. Des cas d'innovations sociales en Afrique ont confirmé les conclusions de l'enquête du CCSL au Brésil, en Inde, en Chine et en Europe. Les résultats de CCSL Afrique ont été présentés, et continueront de l'être, à de larges publics dans le cadre d'événements et de conférences scientifiques partout dans le monde.

Les perspectives

Le projet se poursuivra sous l'égide de l'initiative PERL, le *Partenariat pour l'éducation et la recherche en matière de vie responsable*. Les relations, les connections et les sites Internet établis dans le cadre du projet continueront de permettre aux innovateurs sociaux de réaliser des changements sur le terrain.



Encourager l'innovation sociale pour des modes de vie durables

L'innovation sociale renvoie à des stratégies, des concepts, des organisations et des projets nouveaux qui sont adaptés aux besoins sociaux dans le contexte du développement durable. Le Groupe de Travail a découvert de formidables exemples d'innovation à l'échelle de la communauté qui améliore les modes de vie des gens. Cependant, étonnamment, peu de personnes en ont entendu parler. Le changement en faveur de modes de vie durables se développe lentement, mais il constitue un mouvement mondial qui s'oriente peu à peu vers des canaux plus étendus.

Comme le souligne un site Internet www.ideasforchange.tv, récemment lancé : « Beaucoup d'entre nous, des individus aux responsables politiques, entrepreneurs et organisations, ont des idées sur ce qui pourrait être fait ; des suggestions qui pourraient faire progresser le mouvement. Mais nous ne nous rencontrons pas, nous n'interagissons pas, nous ne sommes pas en synergie ».

Plusieurs projets du Groupe de Travail ont rencontré le succès en stimulant et en connectant les mouvements des individus. Créer ces connexions permet de rencontrer d'autres personnes ayant vécu des expériences similaires et ayant décidé de changer leur comportement.

Les communautés créatives pour les modes de vie durables ont recueilli et partagé des cas prometteurs de modes de vie responsables partout dans le monde. Le site <http://www.sustainable-everyday.net/SEPhome/home.html> permet de lire des scénarios inspirants. Le programme YouthXchange du PNUE-UNESCO a utilisé et connecté des ONG locales dans 22 pays. Il a aussi soutenu un réseau de jeunes répartis dans de nombreuses régions, avec l'aide du Groupe de Travail sur les modes de vie durables : www.youthxchange.net.

L'innovation sociale peut être à l'initiative des communautés et par des politiques. Il existe une forte demande en faveur d'une nouvelle approche favorisant un changement en matière de consommation. Il ne s'agit pas simplement de sensibiliser les populations mais d'utiliser des programmes politiques par défaut qui sont durables en eux-mêmes, tels que des modes de transport public bon marché, pratiques et confortables susceptibles d'encourager les gens à laisser leur voiture au garage. Ce type de politique nécessiterait des consommateurs qu'ils rejettent activement les comportements de consommation durables, tels que le recyclage, plutôt que de leur dire simplement ce qu'ils doivent faire.



YURI MECHITOV / BANQUE MONDIALE

Les avantages économiques des modes de vie durables

Le secteur des entreprises détient des jeux de compétences et des ressources uniques pour motiver la transition vers des modes de vie plus durables. Mais cela doit être poussé plus loin. Des réseaux comme celui du World Business Council for Sustainable Development, qui réunit les 200 plus grosses sociétés au monde, soutiennent cette campagne. Cela ne suffit pas, il faudrait l'étendre à davantage d'entreprises. Pour être promus, les arguments économiques en faveur des modes de vie durables doivent être illustrés par les meilleures pratiques déjà suivies.

La demande en faveur de produits plus durables est en hausse. Le nombre de personnes prenant en considération le développement durable lorsqu'elles font leurs courses a augmenté au fil du temps. Les marchés des pays en développement devenant de plus en plus compétitifs, il existe également de formidables opportunités pour un engagement commercial « au bas de la pyramide ». Les entreprises dotées de modèles commerciaux plus viables saisissent ces opportunités en adaptant et en développant leurs produits au niveau local.

À chaque étape de la vie d'un produit correspond un impact environnemental. La production durable vise à minimiser l'impact environnemental tout au long du cycle de vie d'un produit. De la réduction de la quantité

d'eau utilisée pour sa production en passant par sa conception même afin qu'il puisse être réutilisé et recyclé.

La valeur ne se limite toutefois pas aux nouveaux marchés et aux méthodes de production. Les stratégies de consommation et de production durables offrent de nouvelles connaissances et idées, des partenariats inexplorés, le potentiel pour des innovations progressistes et contribuent à l'amélioration de la réputation d'une marque.

Les entreprises peuvent adopter de nombreuses stratégies. Le projet du Groupe de Travail *Mise en évidence des avantages des modes de vie caractérisés par la durabilité* a produit sept manuels devant aider les entreprises à réagir face aux défis posés par les modes de vie durables. Ces brochures montrent comment l'application de principes durables au développement et à la conception de produits et de services peut générer des innovations couronnées de succès et une base de consommateurs solide. Les brochures sont disponibles sur : www.encouragement-sustainable-lifestyles.net

Étude de cas du projet

Mise en évidence des arguments économiques en faveur des modes de vie durables

Organisations pilotes : PNUE/Institut Wuppertal, Centre de Collaboration sur la Consommation et la Production Durables (CSCP) et l'Institut environnemental de Stockholm.

Pays/région : Monde

Site Internet : <http://www.encourage-sustainable-lifestyles.net>

Résumé

Ce projet consiste en une série de manuels traitant des opportunités commerciales liées à la production et à la consommation durables.

Utile pour

- Les entreprises s'intéressant aux modes de vie durables.

Objectifs

- Clarifier le rôle que les entreprises peuvent jouer dans la consommation et la production durables.
- Mettre en évidence les avantages commerciaux de la consommation et de la production durables.
- Identifier des stratégies permettant aux entreprises de mettre en œuvre avec succès une consommation et une production durables.

L'histoire

Produit par l'Institut Wuppertal, le Centre de collaboration sur la consommation et la production durables et l'Institut environnemental de Stockholm, le projet est divisé en deux parties : la série imprimée de manuels et le site Internet présentant la série.

Les sept manuels de 15 pages environ chacun, se concentrent sur les domaines suivants :

Manuel 1 - Quels sont les opportunités et les défis commerciaux sous-jacents à la consommation durable ?

Manuel 2 - Comment générer de la valeur commerciale grâce à des stratégies commerciales de consommation durable ?

Manuel 3 - Qu'est-ce que la consommation durable signifie pour les principaux secteurs commerciaux ?

Manuel 4 - Quelles sont les stratégies commerciales liées à la consommation durable ?

Manuel 5 - Quelles sont les politiques publiques nécessaires pour encourager des stratégies commerciales de consommation durable ?

Manuel 6 - Quelles sont les opportunités de consommation durable dans les pays en voie de développement ?

Manuel 7 - Quels partenariats sont nécessaires à la consommation durable ?

Les études de cas présentées dans les manuels sont issues de documents et entretiens avec des sociétés et des ONG de premier plan, comprenant : Forum for the Future, Price Waterhouse Coopers, INrate (la plus grande société d'analyse financière en Suisse), RWE (énergie), Henkel (produits chimiques) et Untouched World (textile et vêtements).



Résultats et enseignements tirés

Le projet est toujours en cours, toutefois les réactions qu'ont suscitées les manuels ont été positives. Elles ont par ailleurs permis d'adapter les manuels en fonction des attentes de leurs utilisateurs.

Les guides peuvent être téléchargés sur <http://www.encourage-sustainable-lifestyles.net>.

Les perspectives

Les prochaines étapes comprennent la présentation des manuels au forum commercial du processus de Marrakech et l'intégration du projet dans la réponse commerciale pour le 10 YP. Ce processus est toujours en cours et des commentaires supplémentaires sont recueillis.





S'engager avec succès

Pour inciter le public à adopter des modes de vie durables, vous devez...

Savoir ce que vous souhaitez accomplir...

Quels sont les objectifs en termes de mode de vie durable que vous souhaitez atteindre ? Comprendre de quelles manières vous allez créer le changement souhaité rendra les projets plus efficaces.

Élaborer une vision attrayante...

Les gens seront plus enclins à adopter un mode de vie durable s'ils en ont une image séduisante.

Comprendre ceux que vous souhaitez impliquer...

Comprendre est la première étape pour impliquer. Il est essentiel que ce que vous proposez soit adapté aux besoins et aux motivations de votre public.

Savoir comment les influencer...

Une fois que vous connaissez vos objectifs, la manière dont le succès se manifesterait et le public que vous souhaitez atteindre, vous devez planifier de quelle manière vous influencer ce dernier.

Savoir comment les atteindre...

Identifier les manières et les endroits les plus appropriés pour impliquer les intéressés malgré leur emploi du temps chargé est crucial.

Savoir ce que vous voulez accomplir

Des études psychologiques indiquent que les gens veulent connaître et comprendre les problèmes liés à l'environnement et à l'éthique, pour découvrir, apprendre et participer à la création d'une société plus forte. Les inquiétudes relatives à leur soi-disant indifférence dans ce domaine ne sont donc pas fondées. Cet état d'esprit a permis aux humains de progresser continuellement au fil des siècles. Souvent pourtant, les gens ne disposent pas des connaissances ou des moyens nécessaires au changement.

Les 4 fondements

ENCOURAGER

Encourager au moyen d'approches positives, et de changements de législation et de comportements

IMPLIQUER

Atteindre et se connecter avec d'autres pour encourager les modes de vie durables

HABILITER

Fournir l'éducation, les compétences, les politiques et l'infrastructure nécessaires pour rendre les modes de vie durables possibles

EXEMPLIFIER

Célébrer les succès de ceux qui ouvrent la voie avec des projets et des produits de pointe



Inciter les gens à changer n'est pas chose aisée. Les mécanismes du comportement humain sont extrêmement complexes. Les gens peuvent très bien avoir un comportement qui contredit leurs idées et leurs valeurs, comme un fumeur qui veut être en bonne santé, se nourrit sainement, fait du sport, mais continue à fumer. C'est ce que les psychologues appellent « le fossé intention-comportement ». L'éducation et la sensibilisation ne suffiront pas à combler le fossé. Les gens devront s'impliquer, être soutenus et se donner les moyens de changer de comportement par la communication, l'éducation, le développement de compétences et la création d'infrastructures.

Plusieurs projets du Groupe de Travail visaient à éliminer les obstacles à l'action. La boîte à outils pour les cours de publicité et de marketing (<http://www.unep.fr/shared/publications/cdrom/DTIx0886xPA/>) est une réponse à la réalisation du fait que les professeurs, les responsables marketing et les étudiants ne disposaient pas des moyens et de la compréhension nécessaires pour s'impliquer efficacement dans des modes de vie durables. Elle a permis la création de cours comblant cette lacune. Le projet des communautés créatives pour les modes de vie durables a mis au jour les nombreuses ressources sociales et a montré aux gens que des progrès sont réalisés partout. Qu'il s'agisse du Cafézoïde à Paris ou de l'Eco-Hamlet en Pologne, tous les exemples de communautés créatives ont encouragé les gens à s'impliquer dans la création de modes de vie plus durables.

Le tableau ci-dessous montre où se situe chacun des objectifs du projet.

PROJET	IMPLIQUER	EXEMPLIFIER	HABILITER	ENCOURAGER
Présenter des modes de vie et des entrepreneuriats durables dans des universités et des collèges africains (en anglais)	●	○	●	●
Communiquer sur le Développement Durable : Comment créer des campagnes publiques efficaces (disponible en français)	●	○	●	●
Des communautés créatives pour des modes de vie durables (en anglais)	○	●	○	●
Enquête Mondiale sur les Modes de Vie Durables	●	●	○	○
Programme de jumelage de classes	○	●	○	●
Revue de la littérature sur les modes de vie durables et recommandations pour des recherches plus poussées	○	●	●	○
Mise en évidence des arguments économiques en faveur des modes de vie durables	○	○	●	●
Les Communications sur le Développement Durable : Ressources pour l'Enseignement en Marketing et Publicité	○	○	●	●
YouthXchange	●	●	●	●

Étude de cas du projet

**Des débuts intelligents :
Présenter des modes de vie et
des entrepreneuriats durables
dans des universités et des
collèges africains (en anglais)**

**Organisation pilote : PNUE/Institut Wuppertal,
Centre de Collaboration sur la Consommation
et la Production Durables (CSCP) et l'Institut
environnemental de Stockholm.**

Pays/région : Afrique

Site Internet : S/O

Résumé

Des universités égyptiennes, kényanes, tanzaniennes, mozambicaines et mauriciennes associent une éducation aux modes de vie durables au développement de compétences commerciales afin de promouvoir un entrepreneuriat réussi et durable.

Un entrepreneuriat durable peut être défini comme produisant des produits durables et créant des marchés axés sur les marchandises et les services durables. Il fournit des opportunités considérables en matière de réduction de la pauvreté et de la dégradation environnementale et sociale en Afrique. Le projet se concentre sur l'introduction du concept de consommation et de production durables en tant qu'opportunité de développement économique. Il produit des documents de formation qui couvrent les différentes étapes du développement commercial.

Utile pour

- Les éducateurs qui cherchent à intégrer la consommation et la production durables dans l'éducation entrepreneuriale
- Les jeunes entrepreneurs souhaitant promouvoir le développement durable et la rentabilité
- Les officiels gouvernementaux dont les attributions couvrent le développement durable et la croissance et le développement commerciaux
- Les environnementalistes louant les mérites des approches basées sur le marché dans la gestion du développement durable

Objectifs

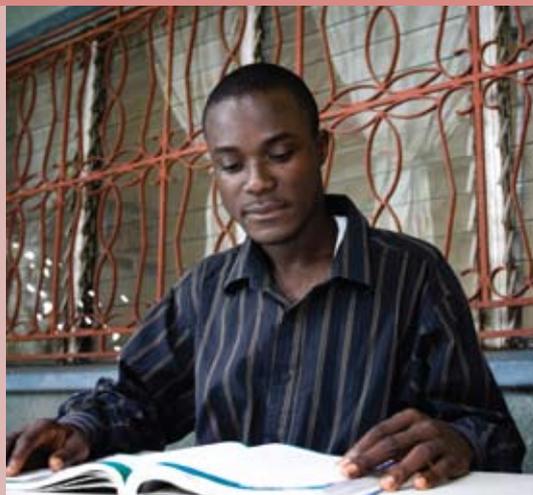
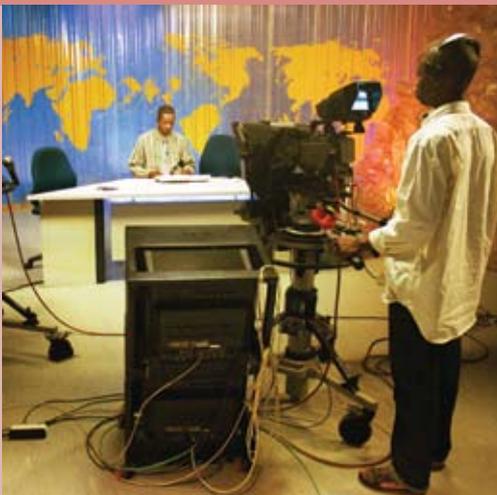
- Motiver la prochaine génération d'entrepreneurs africains afin qu'ils saisissent les opportunités commerciales dont ils disposent. Leur présenter le concept de consommation et de production durables en tant qu'approche du développement commercial et encourager des modes de vie durables en particulier.

L'histoire

Les activités éducatives informelles (apprentissage interactif et expérimental) sont intégrées à une éducation formelle plus traditionnelle pour créer des sessions de formation, mises en œuvre dans dix universités de cinq pays africains.

Cinq modules d'enseignement ont été produits. Ils couvrent des questions liées à la transformation des modes de vie durables en idées commerciales, les idées de promotion, la direction d'entreprise et le support de réseaux permettant aux entreprises de travailler sur les modes de vie durables. Ils sont conçus pour assister les animateurs et les aider à utiliser des méthodes d'enseignement pratiques.

Étant donné que les étudiants des universités africaines sont essentiellement des hommes et que les femmes sont rares dans le domaine de l'entrepreneuriat, le projet accorde une attention spéciale à la motivation des femmes entrepreneurs dans les universités.



ERIC MILLER / BANQUE MONDIALE

Le projet est divisé en deux phases :

Phase 1 :

L'étape pilote de la formation a été proposée dans trois universités et instituts de technologie mauriciennes en août 2009. Elle a remporté un franc succès, réunissant une vaste quantité d'informations sur l'état actuel des modes de vie et des entrepreneuriats durables dans les universités africaines. Cela a permis aux organisateurs d'affiner les outils de formation pour l'étape suivante.

Phase 2 :

La deuxième phase (débutant en avril 2010 en Allemagne) prend la forme d'ateliers intitulés « Éduquer les éducateurs ». Les participants seront issus de dix universités. Ces ateliers prendront de l'ampleur de sorte que l'impact du projet ne soit pas restreint pas les ressources de l'organisation pilote.

Le projet s'est appuyé sur le réseau d'universités développé par le PNUE et le partenariat des universités africaines « Intégrer l'environnement et le développement durable aux universités africaines » (MESA).

Résultats et enseignements tirés

Le projet est toujours en cours au moment de la rédaction du présent rapport. Toutefois, les phases pilotes ont produit des boîtes à outils interactives, des diaporamas, des images et d'autres documents visuels et audio. Ce matériel s'est déjà révélé extrêmement utile pour les animateurs travaillant dans les universités africaines.

La phase pilote du projet a été couronnée de succès et a permis d'affiner les outils pour les rendre aussi efficaces que possible. La formation à l'île Maurice a été couverte par les journaux locaux et le projet a été présenté dans le cadre de conférences et de forums. Il a suscité des réactions très positives de la part du monde universitaire et politique, dans les pays pilotes et au-delà.

Il était essentiel de développer et établir des partenariats avec les universités. L'équipe du projet a découvert que le processus le plus efficace consistait à développer un certain nombre de points de contact au sein d'une organisation afin d'établir des relations. Faire appel aux ministères gouvernementaux et aux ministres pour encourager la coopération a facilité l'obtention d'un soutien de la part des recteurs et des professeurs d'universités.

Les perspectives

La deuxième phase du projet s'achèvera en février 2010 en Allemagne.

Tous les outils développés dans le cadre du projet pourront être utilisés par d'autres universités à l'échelle mondiale. Les fondations et les documents sont déjà prêts et doivent simplement être adaptés aux contextes locaux.





Créer une vision

Nous voulons construire un avenir meilleur. Pour y parvenir, nous devons pouvoir le visualiser, dans une certaine mesure. Nous devons créer une vision convaincante de ce que nous essayons d'accomplir. Les réalisations du Groupe de Travail montrent que ces visions commencent à prendre forme dans l'esprit des jeunes.

Les visions peuvent être puissantes. Le Docteur Wayne Dyer, auteur de l'ouvrage *The Power of Intention* (le pouvoir de l'intention), a déclaré : « Lorsque votre vision des choses change, ce qui vous entoure change réellement. Il s'agit d'un phénomène scientifique réel ». ²¹

Les réalisations du Groupe de Travail montrent que ces visions commencent à prendre forme dans l'esprit des jeunes.

Il est important de fournir au public une image du but qu'il tente d'atteindre, une vision qui le passionne, l'inspire et le motive. Il existe des règles claires pour créer et diffuser cette vision :

- La vision au cœur du discours – Commencez par présenter la vision pour attirer l'attention du public.
- Visualisation – Utilisez des images qu'il pourra visualiser dans son esprit. Est-il possible de se représenter clairement ce que vous décrivez ?
- Adaptation nationale ou locale – La vision doit être aussi locale que possible. Référez-vous aux endroits et aux espaces proches de l'endroit où vous vous situez.
- Rendre la vision attrayante et désirable – Si la vision ne présente pas un monde meilleur que celui dans lequel nous vivons, à quoi bon tenter de lui donner

vie ? Vous devez comprendre les attentes de votre public afin de démontrer comment la vision permettra de les concrétiser.

- Pas de dates ou de chiffres – Les dates, les pourcentages et les chiffres font partie du projet, pas de la vision. Une réduction de 20 % d'ici 2020 n'est pas une vision, c'est un objectif. Réunissez tous les objectifs et imaginez ce que le monde serait si nous les atteignons et les dépassons : c'est cela, une vision.
- Partager le rêve – Montrez comment la vision reflète les valeurs et besoins communs.

Pour créer une vision attractive, il faut réfléchir de manière créative. Quatre questions simples peuvent nous aider à exprimer nos idées ou à en trouver d'autres :

COMMENT VOYAGERONS-NOUS ?

Énumérez toutes les nouvelles technologies et options de voyage passionnantes, des bicyclettes tas à la voiture de sport Tesla

COMMENT MANGERONS-NOUS ?

Marchés de fermiers ou commerce équitable ? Supermarchés écologiques ou faire pousser ses produits chez soi ?

COMMENT VIVRONS-NOUS ?

Remontez de nouvelles idées sur comment nous bâtirons nos maisons et ce que nous y mettrons

OÙ, TRAVAILLERONS-NOUS ?

Passionnez-vous pour l'économie verte. A quoi ressemble un travail vert ?

Source : *Futerra Sustainability Communications (2009) (Communications de Futerra concernant le développement durable) Sell the Sizzle: The New Climate Message (Vendre la canicule : le nouveau message climatique)*. http://www.futerra.co.uk/revolution/leading_thinking



Les visions existent déjà et se concrétisent progressivement car les gens osent rêver que les modes de vie durables sont possibles. L'enquête mondiale sur les modes de vie durables a proposé des scénarios plus responsables dans 20 pays.

« Dans le futur, je me vois travailler de la maison, vivre dans un logement qui produit l'énergie qu'il utilise et dont l'empreinte carbone est minimale. Travailler de la maison réduit mes factures de carburant, la pollution et la rage au volant, le stress et les frais d'entretien de mon véhicule. J'espère que mon pays va concevoir des solutions lui permettant de bénéficier d'un développement durable et d'être autonome ». (Liban, GSSL 2010)

Ce type de visions est de plus en plus soutenu par l'évolution des politiques publiques nationales et locales et les améliorations d'infrastructure. Les visions existent et se concrétisent progressivement, car les gens osent rêver que les modes de vie durables sont possibles.

²¹ Dyer W (2004) *The Power Of Intention: Change The Way You Look At Things And The Things You Look At Will Change: Learning to Co-create Your World Your Way*. Hay House UK (Dyer W (2004), *Le pouvoir de l'intention : changez votre vision du monde et le monde changera : apprendre à façonner le monde à votre manière*. Hay House RU).



Comprendre qui vous impliquez

L'une des premières étapes pour impliquer les gens dans des modes de vie durables est de les comprendre. Deux étapes sont indispensables pour comprendre les personnes que votre projet cherche à impliquer.

Savez-vous qui vous essayez d'impliquer ? Identifiez tous les groupes de personnes que vous souhaitez impliquer et donnez-leur la priorité. Sélectionnez un groupe spécifique de personnes (par ex. « 30-40 ans, classe moyenne, femmes, propriétaires dans les zones urbaines ») plutôt que « le public ».

Qu'est-ce qui les motive ? Qu'est-ce qu'elles lisent, regardent et écoutent ? Où sortent-elles ? Quels sont les obstacles à leurs actions ? Passez en revue les recherches existantes et menez des recherches de base (voir page 55) avec les personnes que vous souhaitez impliquer.

Des approches couronnées de succès visant à modifier les comportements dépendent du contexte. Malgré les théories et une bonne organisation, vous n'aurez un aperçu de la façon dont votre public réagira au scénario qu'en le testant auprès d'eux.

Pensez aux personnes susceptibles d'influencer votre groupe cible (par ex. les mères, les pères, les patrons, les professeurs), que lisent-elles, regardent-elles, écoutent-elles ? Où sortent-ils ? Ces intermédiaires ont souvent une plus grande influence sur votre groupe cible que vous-même. Par exemple, un adolescent est davantage susceptible de réagir positivement aux demandes d'un sportif qu'à celles d'un de ses professeurs.

YouthXchange (voir pages 56-57) a identifié son public dès les premières phases du projet. Le projet a réussi à impliquer des jeunes à travers des activités, des canaux et des messages adaptés, divertissants et positifs. Pour ce faire, il convient d'étudier les aspirations et les valeurs de votre public et d'adapter vos messages de manière à rendre le développement durable attractif aux yeux des jeunes.

Savoir comment influencer

Il existe quelques règles d'or à suivre pour optimiser l'impact de votre engagement :

Donner l'autonomie

Développez le sens des responsabilités des personnes que vous impliquez. Soyez clair et direct pour vous assurer qu'elles savent ce que vous voulez qu'elles fassent et comment vous voulez qu'elles le fassent. Conférez aux nouveaux comportements un statut aussi attractif que possible, tout en faisant en sorte qu'ils restent perçus comme des choix personnels et pertinents.

Le projet de jumelage de salles de classe a montré que les résultats sont bien plus satisfaisants si vous vous impliquez activement auprès des étudiants plutôt que de leur faire cours passivement. Dans une école brésilienne, les étudiants ont lancé une émission de radio matinale hebdomadaire qui a été diffusée dans toute l'école. Ils en ont développé le contenu eux-mêmes à partir de sujets locaux traitant des questions posées par l'analyse du cycle de vie, la prise de conscience environnementale et la citoyenneté mondiale.



THOMAS SENNETT / BANQUE MONDIALE

Optimisme

Cultivez un sens de l'optimisme et de l'opportunité autour des changements que vous essayez de créer. Les actions doivent être aussi simples que possible, tout en restant positives et attrayantes. Donnez vos impressions et, le cas échéant, remerciez les personnes pour leurs actions et les succès qu'elles ont obtenus. Cette approche optimiste va générer plus de succès et affirmer des comportements positifs.

YouthXchange a publié des messages optimistes et positifs afin d'éveiller l'intérêt de son jeune public. Cette démarche lui a permis d'édifier un réseau éternique de jeunes dans les secteurs où ils opèrent.

Une image globale

Sensibilisez davantage les personnes sur leur potentiel d'améliorer leur environnement immédiat et à plus grande échelle. Donnez-leur une image globale de manière à ce qu'elles puissent évaluer à quel point leurs actions font une vraie différence. L'enquête mondiale sur les modes de vie durables a montré que les gens sont conscients de la situation d'ensemble, mais qu'ils ne réalisent pas toujours le pouvoir dont ils disposent pour apporter leur contribution et changer les choses.

L'enquête mondiale sur les modes de vie durables a permis de recueillir les visions de personnes du monde entier, témoignant d'aspirations et de désirs communs. Elle a également montré que les gens sont conscients des enjeux globaux mais qu'ils ne réalisent pas toujours qu'ils ont la capacité d'apporter leur contribution et changer les choses. Il faut leur montrer que créer des modes de vie durables à leur niveau, localement, peut changer considérablement leur qualité de vie.

« Les choses sont simples telles qu'elles sont maintenant. Pourquoi s'inquiéter de catastrophes qui pourraient survenir dans un avenir très lointain ? » (Liban, GSSL 2010)

Appartenance

Nous devons faire en sorte que les modes de vie durables soient naturels et donnent aux gens l'impression de faire partie d'un mouvement mondial. C'est cette notion de « conformité positive » qui aide à soutenir les initiatives. Les communautés créatives ont favorisé les connexions et montrent aux gens que d'autres personnes, dans d'autres parties du monde, prennent des initiatives pour relever des défis similaires.

Renoncer au jargon

Les termes scientifiques ont tendance à ne pas être compris par le public. Utiliser des termes comme « biodiversité » ou « énergie renouvelable » risque de vous faire perdre l'attention de la personne qui vous écoute. Des termes tels que « changement climatique » sont plus facilement compris, mais ils ne sont pas assez concrets pour encourager l'action. Utilisez des mots, des phrases ou des images auxquels les gens peuvent se référer.

Pour plus d'informations sur le développement des messages positifs, lire Communiquer le développement durable, un autre projet du Groupe de Travail : <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DITx0679xPA-CommunicatingEN.pdf>

Étude de cas du projet

Communiquer sur le développement durable

Organisations pilotes : PNUE et Futerra Sustainability Communications Résumé

Pays/région : Etats-Unis, Brésil et Chine

Site Internet : <http://www.unep.fr/scp/communications/> et www.futerra.co.uk/publications

Résumé

Le projet a étudié les bases et les bonnes pratiques des campagnes de sensibilisation réussies sur le développement durable afin de développer des fondamentaux qui permettront de cibler des publics très variés.

Utile pour

- Les personnes souhaitant communiquer sur les problèmes liés au développement durable.

Objectifs

- Améliorer les modèles de campagnes sur les modes de vie durables partout dans le monde afin de générer des changements.

L'histoire

Reconnaissant le besoin en faveur de communications plus efficaces sur les questions du développement durable, le projet devait présenter ses objectifs en deux étapes.

Durant la première étape, Futerra et le PNUE ont produit *Communicating Sustainability*. Ce guide, conçu pour aider les praticiens à développer des campagnes de communication efficaces sur le développement durable, est un guide pas à pas destiné à établir un plan de communication. Ce format clair et pratique présente également des "mythes et des faits" relatifs

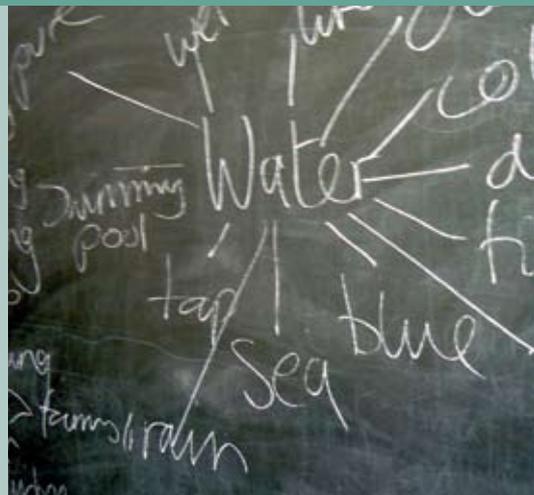
aux principes de communications, seize études de cas issus du monde entier et des ressources éducatives supplémentaires. Un avant-projet du document a été revu par des pairs, un groupe d'experts en communication et en développement durable, répartis dans le monde entier.

La deuxième phase se concentre sur le renforcement des compétences des responsables de la communication. Trois sessions de formation au Brésil et deux en Chine au travers de partenariats avec le bureau du PNUE au Brésil, le conseil britannique, des organismes commerciaux nationaux et le ministère de la science et de la technologie en Chine. Les entités présentes comprenaient des gouvernements nationaux, des spécialistes politiques et des décideurs au sein d'autorités locales (tels que des maires et des conseillers), des experts marketing, des ONG, des associations de consommateurs et des universitaires intéressés par les modes de vie durables.

Résultats et enseignements tirés

Traduit en français et en espagnol, *Communicating Sustainability* a été téléchargé plus de 700 000 fois, un chiffre énorme pour une publication unique. Sa structure claire et fonctionnelle est particulièrement attractive, tout comme l'éventail d'études de cas utilisés pour illustrer les arguments.

Les réactions des participants aux ateliers de formation ont été très positives. Des niveaux élevés d'interaction



ainsi que l'utilisation de problèmes locaux comme base du contenu des ateliers ont constitué des facteurs clés du succès.

« Remise en question des pratiques actuelles, étude des éléments basiques des communications » Curitiba

« Frais, informatif, inspirant », « vivant, informatif, direct, clair » Sao Paulo

Les perspectives

Le guide des communications et les ateliers locaux ont été identifiés comme pouvant être utilisés dans d'autres pays. Le guide peut être traduit dans un plus grand nombre de langues, confirmant son rôle vital dans l'implication de publics mondiaux.

Savoir comment atteindre

La manière dont vous impliquez les gens est tout aussi importante que ce que vous direz et ferez une fois qu'ils vous auront accordé leur attention. De quelle manière les gens que cible votre projet souhaitent recevoir leurs informations ? Où sortent-ils ? Qu'est-ce qu'ils écoutent ? Qu'est-ce qui attire leur attention ? Trouvez les réponses à ces questions et faites la promotion de votre projet par le biais de ces canaux.

YouthXchange :

Le projet YouthXchange aux Philippines utilise un ensemble de méthodes créatives et divertissantes pour impliquer les jeunes. Dans le cadre de ce projet, des campagnes média mettant en scène des célébrités ont été lancées, ainsi que des expéditions en bicyclette, des expositions et des performances théâtrales. L'expédition en bicyclette, par exemple, a permis au projet de toucher plus de 20 000 personnes dans les communautés rurales. D'autres méthodes de communication n'auraient peut-être pas permis d'atteindre ce public. Tous les contenus du projet ont été traduits dans la langue locale et ont utilisé des images et des exemples locaux.

Jumelage de classes :

Le projet de jumelage de classes a développé une plateforme Internet pour fournir des outils pédagogiques aux éducateurs et faciliter le partage de ces informations à l'échelle internationale. Le site Internet fournit également un espace aux étudiants et aux professeurs leur permettant de se documenter et de partager leurs expériences en matière de consommation durable locale.





Étude de cas du projet

Programme de jumelage de classes

Organisations pilotes : EcoGlobal S.A.,
Costa Rica

Pays/région : Etats-Unis et Amérique latine

Site Internet : www.sisterclassrooms.org

Résumé

Ce projet est un projet éducatif pilote destiné à sensibiliser le public à l'analyse du cycle de vie. Il implique des professeurs et des étudiants en Amérique au moyen de nouvelles manières d'apprendre et d'agir. L'analyse du cycle de vie en termes de décisions d'achat et de production constitue un savoir important pour les générations d'étudiants actuelles et futures.

Utile pour

- Les ministères de l'éducation et les éducateurs souhaitant promouvoir les modes de vie durables auprès de leurs étudiants.

Objectifs

- Créer et tester une nouvelle méthode d'enseignement participatif à l'échelle internationale, qui combine une analyse de cycle de vie et la création d'une identité de citoyen du monde à partir de ressources existantes.
- Développer, tester et affiner une plate-forme Internet permettant aux classes dans différentes régions du monde de se motiver et de s'informer mutuellement.

L'histoire

Le programme de jumelage de classes utilise deux méthodes pour éduquer et mener à un changement de comportement :

1. Le projet adopte une approche freirienne de l'éducation. Cette approche, basée sur le travail du Brésilien Paulo Freire, éducateur et théoricien influent, met l'accent sur l'importance du dialogue pour faciliter la collaboration et le potentiel de ce type de travail visant à valoriser les communautés et à établir un capital social.
2. Le projet se concentre sur les concepts de cycle de vie dans le contexte de la consommation durable et de la citoyenneté mondiale. En fonction des logiciels et des informations utilisés, les analyses de cycle de vie pourront se concentrer sur les flux de produits et d'énergie générés par la circulation des produits et services, et pourront aussi tenir compte des conditions de travail. Le volet « citoyen du monde » aborde les aspects sociaux, économiques et environnementaux dans les grandes lignes.
3. Au moment de la rédaction du présent rapport, trois ateliers internationaux ont été organisés, impliquant professeurs et experts américains, canadiens, brésiliens et costa-ricains. Une plate-forme internet a été mise en place pour fournir des outils pédagogiques aux éducateurs, et pour faciliter le partage d'informations au sein et entre les différentes salles de classe. La plate-forme fournit également un espace permettant aux étudiants et aux professeurs de se documenter



sur différents projets traitant des problèmes liés à la consommation durable. La plate-forme et les outils sont disponibles en anglais et en espagnol, et le seront bientôt en portugais.

d'éléments du projet dans le curriculum des écoles, encourageant fortement la participation.

Résultats et enseignements tirés

Ce projet a été mis en œuvre aux États-Unis, au Brésil et au Costa Rica au moment même de la rédaction du présent rapport. Une concentration initiale sur « l'apprentissage interculturel » entre les États-Unis et ses homologues « en voie de développement » au Costa Rica et au Mexique, a apporté des informations précieuses. Les étudiants d'une école privée au Costa Rica, disposant tous d'un ordinateur portable, ont été mis en contact avec des étudiants d'une école américaine rurale ne disposant que d'un seul ordinateur. Ce processus a permis aux étudiants de remettre en question leurs idées reçues sur la dynamique « développés/en voie de développement ».

Les perspectives

La première phase du projet était un pilote, bien qu'il ait été question dès le début d'en accroître l'ampleur. Le projet se poursuit par la création de nouveaux partenariats avec des universités, des ministères et le projet AULAS HERMANAS, lui permettant de prendre davantage d'ampleur. Nous pouvons espérer que ces nouvelles initiatives soutenues par le gouvernement stimuleront la croissance et favoriseront l'introduction







Pour une mise en œuvre réussie

Un réseau de projets de modes de vie durables réussis sera le catalyseur d'un mouvement mondial dans ce sens. En se basant sur les enseignements du Groupe de Travail, la section suivante fournit un guide pas à pas aux fins de concevoir et de mettre en œuvre des projets de modes de vie durables.

Établissez des objectifs SMART (intelligents) :

des objectifs clairs et des ressources ciblées augmentent les chances de succès.

Faire des recherches :

savoir qui vous tentez d'impliquer est essentiel. Il existe un large éventail de techniques de recherche que vous pouvez utiliser.

Planifiez votre projet :

un solide processus de gestion de projet, impliquant les bons partenaires, est essentiel pour le déroulement sans faille du projet.

Mise en œuvre :

faites ce que vous avez prévu de faire.

Évaluation :

une étape essentielle souvent négligée mais incontournable pour l'expansion de futurs projets.



1. Établir des objectifs SMART

Établir des objectifs rigoureux et bien documentés aide à définir une marche à suivre pour la réalisation du projet. Les objectifs permettent également aux autres de comprendre ce que vous essayez de réaliser, et ce que vous ne cherchez pas à faire. Lorsqu'ils sont bien établis, ils constitueront des outils de mesures de succès de votre projet.

Comment pouvons-nous nous assurer que les objectifs sont utiles ? Ils doivent indiquer quels résultats sont attendus dans le cadre du projet. Une fois qu'ils sont établis, le processus et les données du projet doivent être conçus de manière à ce que les résultats souhaités soient obtenus. Vos objectifs constituent la base de votre projet. Ils sont le point de départ de toutes les réalisations qui en découleront.

Il est important de faire en sorte que vos objectifs soient SMART. Un cadre SMART bien établi constitue la garantie que vous resterez concentré sur vos objectifs et que ceux-ci seront utiles, tout au long du projet.

- *Spécifiques* - Les objectifs doivent spécifier les réalisations souhaitées.
- *Mesurables* - Vous devez pouvoir mesurer la réalisation ou non de vos objectifs. Dans le cadre des projets du Groupe de Travail, cette tâche s'est révélée particulièrement délicate dans la mesure où les modes de vie, et notamment les changements de comportement, sont difficiles à mesurer.
- *Réalisables* - Les objectifs que vous avez établis sont-ils réalisables ou accessibles ?
- *Pertinents* - Vos résultats sont-ils pertinents au regard du problème que vous tentez de résoudre ?
- *Définis dans le temps* - Quand souhaitez-vous atteindre les objectifs établis ?

Ainsi, établir un objectif SMART consisterait par exemple à remplacer « réduire les effets du changement climatique » par « réduire la consommation énergétique des foyers de 5 % », ou « accroître la participation à la conférence de 2010 » par « le comité augmentera la participation à sa conférence en 2010 à hauteur de 20 % au moins par rapport à l'année passée ».

2. Recherche

La notion de modes de vie durables a des significations différentes en fonction des personnes et des zones géographiques. Le mode de vie d'une personne est quelque chose de très personnel. Il est intimement lié à sa culture, à son orientation politique et à sa situation économique. La manière dont les personnes comprennent la notion de mode de vie, surtout quand il s'agit de modes de vie durables, varie d'un individu à un autre.

Par exemple, les projets ont mis à jour que vous deviez être prudent lorsque vous utilisez le terme de « mode de vie » dans des pays en voie de développement. Avoir un mode de vie est considéré comme un luxe dans un certain nombre de pays en voie de développement, où les personnes doivent souvent lutter pour satisfaire leurs besoins les plus élémentaires. Le Groupe de Travail a trouvé qu'utiliser des termes alternatifs tels que « vivre de manière à encourager le développement durable », « stratégies de vie » et « moyens d'existence durables » générerait davantage de réponses enthousiastes.

La recherche qui vous permettra de connaître ceux que vous souhaitez impliquer est cruciale pour que les nuances linguistiques et culturelles soient respectées. Si vous n'y êtes pas sensibilisé, vos messages, activités et outils seront moins efficaces.



La recherche dans le domaine des modes de vie durables est ethnographique dans une large mesure. L'objectif de la recherche ethnographique est de comprendre des modes de vie différents du point de vue des personnes nées dans le pays concerné. Plutôt que *d'étudier les personnes*, l'ethnographie met l'accent sur le besoin *d'apprendre des autres*.²²

Ci-dessous figurent quelques-unes des techniques utilisées dans cette branche de la recherche :

- *Enquêtes* : les enquêtes sont rapides et faciles à partager (notamment en ligne) et y répondre ne prend généralement que très peu de temps. Elles constituent une méthode de recherche de grande ampleur mais peu approfondie, ce qui vous permet de vous adresser à un grand nombre de personnes sans pour autant vous perdre dans des détails.
- *Entretiens en face à face* : les entretiens en face à face (soit par téléphone soit en présence de la personne) vous permettent d'étudier de manière plus approfondie les motivations des personnes et les obstacles auxquels elles sont confrontées. Ils nécessitent beaucoup de temps, mais si vous choisissez les personnes que vous interrogerez avec soin, par exemple des dirigeants de communautés ou des directeurs d'entreprise, des animateurs de groupes de jeunes et des experts universitaires, vous obtiendrez de nombreuses informations.
- *Groupes de discussion* : les groupes de discussion fournissent des réponses collectives à des stimuli. Ils permettent au chercheur d'explorer des thèmes intéressants et d'interroger les personnes en profondeur. Vous pouvez utiliser une enquête initiale pour sélectionner des participants au groupe de discussion et aider à orienter les sujets de discussion.
- *Observation* : obtenir des informations concernant le mode de vie de personnes est souvent possible au travers d'expériences personnelles, de proximité et de participations éventuelles à des activités. Les découvertes découlant d'observations permettent au chercheur de rassembler des informations approfondies au sujet de personnes ou de groupes, auxquelles il n'aurait pas eu accès sans cela.
- *Analyse quantitative de données* : afin d'obtenir des informations au sujet d'une population ou de l'intérêt suscité par des services environnementaux dans une zone, comme le recyclage, des données secondaires sont utiles. Les gouvernements locaux et nationaux possèdent souvent des données relatives aux revenus, à l'ethnicité mais aussi à l'utilisation de services tels que les consultations à l'hôpital et les centres de recyclage.

Il est préférable d'utiliser une combinaison de méthodes de recherche afin d'acquérir une compréhension plus approfondie du public impliqué dans le projet. Si vous décidez d'avoir recours à une combinaison, pensez à l'ordre dans lequel vous utiliserez ces méthodes. Cette approche dépendra des objectifs.

Nombre des projets du Groupe de Travail ont été façonnés par la recherche (YouthXchange et le programme de jumelage de classes par exemple), en testant et en adaptant continuellement les informations et l'approche d'implication pour les rendre plus efficaces. La base de preuves étayant les futurs modes de vie durables a été fortement appuyée par l'enquête mondiale et l'analyse documentaire sur les modes de vie durables.

²² Spradley, J. (1979) *L'entretien ethnographique*, New York : Holt, Rinehart and Winston.

Étude de cas du projet

YouthXchange

Organisations pilotes : le PNUE et l'UNESCO

Pays/région : Monde

Site Internet : <http://www.YouthXchange.net/main/home.asp>

Résumé

En utilisant une combinaison de manuels imprimés, d'outils média et de communications informatives, le programme YouthXchange permet aux jeunes de réfléchir sur la consommation durable. Le projet met notamment l'accent sur la manière dont la consommation durable est directement liée à la qualité de la vie, à l'utilisation efficace des ressources (humaines et naturelles), à la réduction des déchets, aux questions d'éthique, au commerce équitable et aux questions générales d'égalité.

Le besoin essentiel d'éduquer les jeunes sur ces dimensions de la consommation a été réitéré au travers de forums internationaux, comprenant le plan d'action de la WSSD, la Décennie des Nations Unies pour l'éducation au service du développement durable et le processus de Marrakech.

Utile pour

- La société civile travaillant avec les jeunes, les ministères de l'éducation et de l'environnement et les éducateurs.

Objectifs

- Sensibiliser les éducateurs, les ONG et les réseaux de jeunes aux modes de vie durables.
- Donner aux jeunes la possibilité d'agir en matière de modes de vie durables.
- L'objectif du projet est également de mettre en œuvre des mesures personnalisées à même de répondre aux besoins culturels et locaux.

L'histoire

Le projet est divisé en trois phases, toutes mises en œuvre au travers de partenariats régionaux avec le secteur privé, des agences institutionnelles et le gouvernement. Si de nombreuses activités liées au projet sont similaires dans chaque région, d'autres sont spécifiques aux organisations impliquées et aux besoins locaux :

1. Traduction, adaptation et distribution du manuel YouthXchange. Durant ce processus, des ateliers sont organisés avec un large éventail d'intervenants afin de rassembler recherches et documents relatifs au manuel. Le guide YouthXchange couvre les impacts de la consommation, notamment dans des contextes sociaux et écologiques, en utilisant des études de cas descriptives et un langage accessible.
2. Communications média. Cette phase varie considérablement en fonction des régions. YouthXchange aux Philippines, par exemple, s'est concentré sur la participation à des émissions de télévision nationales et des interviews dans des journaux nationaux qui touchent plus d'un million de personnes. En Bolivie et au Pérou, des ateliers destinés aux jeunes ont été précédés par des campagnes de communication assorties de posters et d'émissions de radio dans les écoles et les campus universitaires.
3. Ateliers destinés à former et impliquer les animateurs de groupes de jeunes, les ONG et les éducateurs autour des concepts du guide. L'objectif de ces ateliers est de lancer un mouvement « former l'animateur » dans chaque région.



ALFREDO SRUR / BANQUE MONDIALE, ARBRON / FLICKR, RKLEINE / FLICKR

Résultats et enseignements tirés

Le projet YouthXchange a été mis en œuvre en Amérique latine et aux Caraïbes, en Asie occidentale, dans les Émirats arabes unis et aux Philippines. En Amérique latine, plus de 2000 animateurs de groupes de jeunes ont été impliqués au travers d'ateliers. Aux Philippines, une expédition en bicyclette a permis de toucher 20 000 personnes dans les communautés rurales. Le projet est actuellement adapté et mis en œuvre dans les territoires d'Afrique du Nord, comprenant le Maroc, la Tunisie et l'Égypte. Le thème commun dans ces régions est l'impact important de la culture sur le choix de la méthode d'implication. Aux Philippines par exemple, une stratégie de communication média multi-canal mettant en scène des célébrités de la mode et de la télévision s'est révélée la manière la plus efficace d'impliquer les jeunes du pays.

Des partenariats dotés de réseaux et d'organisations influents dans chaque région ont été établis pour étendre la portée de chaque projet YouthXchange. Les représentants de YXC aux Philippines, Young Artists Fellowship for the Environment (YAFE), ont établi un partenariat avec l'USAID, la Reading Association (Association pour la lecture) des Philippines, des agences gouvernementales et des universités. YAFE s'est également associé à Junior Chamber International pour rassembler des données destinées à l'enquête mondiale sur les modes de vie durables.

Les perspectives

D'autres partenariats sont envisagés avec des ministères alors que les programmes scolaires sont en train de changer et que les politiques gouvernementales soutiennent des modes de plus en plus durables.

Dans les pays de langue arabe, YXC a l'intention d'étendre son travail à un niveau beaucoup plus large au travers d'une coopération avec un éventail d'organisations régionales influentes, telles que le Centre pour une production plus propre (CP-RAC) et le Bureau méditerranéen d'informations pour l'environnement, la culture et le développement durable (MIO-ESCDE).





3. Planification

Le processus est tout aussi important que la substance ; un bon processus donne de la crédibilité (pour montrer que les résultats sont valables) et contribue au déroulement efficace d'un projet. Disposer de processus clairs facilite le déroulement de projets similaires dans d'autres pays et l'augmentation de leur ampleur.

Qui gèrera le projet ?

Il est vital que votre projet dispose de structures claires de communication et de responsabilité. Identifiez l'organisation leader et définissez les rôles et les responsabilités de tous les partenaires et membres d'équipe. Si cela s'avère pertinent, envisagez de former un groupe d'orientation d'experts en communication, politique, éducation et développement durable. Le groupe d'orientation du Groupe de Travail suédois a garanti que tous les projets étaient guidés par des experts.

Avez-vous développé un processus de gestion de projet ?

À qui incombe-t-il de vérifier que les cibles et les échéances ont été atteintes ? Comment procédera la personne responsable ? Que se passe-t-il si elles ne sont pas atteintes ? Établissez des domaines de responsabilité dès le début. Vous devrez aussi développer un plan de gestion de crise. Avec un peu de chance, vous n'en aurez pas besoin. Mais il est préférable d'être préparé au cas où un problème surviendrait.

Avez-vous pensé aux différentes étapes de la mise en œuvre ?

Développez un calendrier pour votre campagne. Identifiez les étapes importantes, ce qui doit être réalisé et à quel moment. Si les ressources sont limitées, faire le lien avec d'autres événements et activités peut accroître la portée de votre projet.

Avez-vous pensé aux ressources ?

Élaborez un budget. Tenez compte de toutes les ressources nécessaires (personnes, compétences, documents, temps et argent). Sont-elles suffisantes pour atteindre les objectifs ? Tenez compte des risques potentiels et établissez des plans d'urgence.

4. Réalisation

La réalisation est le résultat final de toute la planification. Les projets du Groupe de Travail ont généré un certain nombre de recommandations.

Choisissez avec soin les personnes que vous comptez approcher :

Approchez les bonnes personnes au sein des départements gouvernementaux, des écoles et autres organisations.

Une demande peut facilement être ignorée si vous faites appel à la mauvaise personne. Les projets du Groupe de Travail ont montré qu'il était souvent préférable d'approcher un certain nombre d'individus au sein d'une même organisation, habituellement une personne occupant un poste dans la haute direction pour obtenir une approbation et une personne occupant un poste de moindre responsabilité pour la mise en œuvre.



Envisagez des partenariats :

Un partenaire est une personne qui aide à la réalisation d'un projet. Concernant les modes de vie durables, les partenaires ont souvent de bonnes relations avec le public cible.

Les partenariats nécessitent un cadre solide, assorti de domaines clairs de responsabilité et de communication. Il est important que chaque organisation partenaire ait un rôle clair à jouer. Cela permet d'éviter les chevauchements. Utilisez des partenaires pour étendre la couverture ou le soutien dans des domaines bénéficiant de peu de ressources ou d'expertise. Toutefois, faites attention : évitez de dépendre de vos partenaires dans une trop large mesure. Des perturbations majeures peuvent survenir lorsqu'un partenaire se retire d'un projet du Groupe de Travail.

Les partenariats et la coopération d'intervenants multiples ont été essentiels à l'enquête mondiale sur les modes de vie durables. Les partenaires ont traduit l'enquête dans dix langues, l'ont mise en œuvre dans vingt pays, ont analysé les données et rédigé les rapports. À un niveau international et régional, l'Association internationale des universités et les bureaux régionaux du PNUE ont participé. À un niveau national et local, des universités et des organisations d'étudiants ont été des ressources très précieuses à plusieurs reprises. Un protocole de partenariat a été établi pour mettre l'accent sur les droits et les responsabilités de chaque partenaire.

Le projet de jumelage de classes du Groupe de Travail a permis de développer de bonnes relations avec les instituteurs et les directeurs d'école et a bénéficié du soutien des ministères. Le projet se poursuit au travers de la formation de nouveaux partenariats avec des universités, des ministères et le projet AULUS HERMANAS.

Sélectionnez les bons produits pour votre projet :

Les produits et les services fournis doivent être adaptés aux personnes à qui ils seront proposés. Les recherches fourniront des informations concernant ce que les personnes trouvent le plus utile et intéressant. Les projets du Groupe de Travail ont produit un éventail de produits différents et montrent ce qui est possible dans le contexte des modes de vie durables. La majorité des produits sont disponibles gratuitement sur Internet. Ce document propose de nombreux liens.

PROJET	BOÎTE À OUTILS	PUBLICATIONS	RECHERCHE	FORMATION	SITE INTERNET	FILM
Des débuts intelligents : Présenter des modes de vie et des entrepreneariats durables dans des universités et des collèges africains (en anglais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Communiquer sur le Développement Durable : Comment créer des campagnes publiques efficaces (disponible en français)	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des communautés créatives pour des modes de vie durables (en anglais)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enquête Mondiale sur les Modes de Vie Durables	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Programme de jumelage de classes	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Revue de la littérature sur les modes de vie durables et recommandations pour des recherches plus poussées	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les avantages des modes de vie durables démontrés	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les Communications sur le Développement Durable : Ressources pour l'Enseignement en Marketing et Publicité	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouthXchange	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>



Étude de cas du projet

Les Communications sur le Développement Durable : Ressources pour l'Enseignement en Marketing et Publicité

**Organisations pilotes : Division Technologie,
Industrie et Économie du PNUE, Branche de
consommation et de production durables**

Pays/région : Pays de l'OCDE

**Site Internet : [http://www.unep.fr/shared/
publications/cdrom/DTIx0886xPA/](http://www.unep.fr/shared/publications/cdrom/DTIx0886xPA/)**

Résumé

La boîte à outils est une ressource flexible et interactive destinée aux éducateurs formant de futurs professionnels du marketing, de la publicité et de la communication.

Le projet combine théorie, pratique et études de cas pour impliquer des étudiants dans l'étude des questions liées au développement durable dans un contexte commercial. Les concepts explorés comprennent la responsabilité sociale d'entreprise, la consommation durable, le marketing écologique et la publicité responsable.

Utile pour

- Les professeurs et les étudiants en économie qui s'intéressent aux modes de vie durables

Objectifs

- Développer des compétences liées au développement durable chez les professionnels, les étudiants et les éducateurs spécialisés dans le domaine du marketing et de la communication
- Évoquer l'aspect commercial des communications liées au développement durable

L'histoire

Le PNUE, en association avec l'UNESCO et l'Association internationale des universités, désirait

faire évoluer les pratiques établies dans les secteurs de la publicité et du marketing en mettant en évidence les meilleures pratiques et en inspirant de jeunes étudiants et professionnels à combiner développement durable et communication afin d'opérer un changement positif. Les outils ont été développés en fonction de besoins spécifiques, identifiés à partir de recherches de fond et d'une analyse documentaire. Présentés dans un format CD-ROM et en ligne, les documents comptent quatre modules :

- Développement durable : éthique et pratiques sociales
- Le contexte économique et social des communications liées au développement durable
- La pratique des communications liées au développement durable : de l'innovation aux risques
- Pratiques et exercices de marketing et de communication

Disponible en français et en anglais, la boîte à outils contient de nombreux exemples et directives. Elle contient des exercices de simulation, des PDF téléchargeables et de nombreux liens Internet pour de plus amples informations, auxquels s'ajoutent 31 études de cas approfondies et 22 études de cas plus générales.

Ces outils sont utilisés par des universités et écoles de commerce afin d'améliorer les enseignements existants et d'en concevoir de nouveaux. L'université de Montréal a par exemple lancé un nouveau cours en 2009 basé sur les documents de la boîte à outils, qui explore le rôle que la communication joue dans la responsabilité sociale d'entreprise.



THOMAS SENNETT / BANQUE MONDIALE , SHINYTHINGS / FLICKR, NINNET / FLICKR

Résultats et enseignements tirés

Plus de 900 boîtes à outils ont été distribuées, la majorité à des membres de l'Association internationale des universités et de l'Association européenne des agences de communication. Des boîtes à outils ont également été distribuées dans le cadre de plusieurs conférences mondiales sur l'éducation et ont été présentées durant le festival des Lions de Cannes (le festival de publicité le plus célèbre au monde) en 2008.

Le projet a montré que la pertinence des outils développés était perçue différemment selon les personnes. Certains éducateurs, par exemple, ont accueilli le format CD-ROM favorablement, tandis que d'autres jugent les documents un peu trop denses et pas assez conviviaux.

Les perspectives

Le projet a le potentiel de prendre de l'ampleur et d'être promu à l'échelle internationale si les outils sont traduits dans d'autres langues. À l'heure actuelle, les parties intéressées peuvent continuer à recevoir les informations relatives à la boîte à outils par le biais du site internet ou en commandant le CD-ROM au PNUE.





5. Évaluation

L'évaluation des résultats est une partie essentielle, et pourtant souvent négligée, des projets. Cette phase permet d'évaluer si les activités planifiées ont eu lieu, si les objectifs ont été atteints et les résultats obtenus. L'évaluation aide à garantir une amélioration des projets à l'avenir et une base de preuves rigoureuses peut être utilisée pour faire pression sur les gouvernements et les entreprises.

Il existe trois différents types de mesure :

- *Le processus*: Qu'est-ce qui a été fait, où et à quelle fréquence ? Par exemple, combien d'événements ont-ils été organisés ? Combien de personnes y ont participé ?
- *Résultats*: Comment le projet a-t-il aidé les personnes à modifier leur mode de vie ? A-t-il changé leurs connaissances en la matière, leurs attitudes et leur comportement ? Une enquête avant et après la campagne est généralement nécessaire.
- *Impact*: Quel a été l'impact de la campagne sur l'objectif général de développement durable ? Quels ont été les impacts des changements de mode de vie sur l'environnement ? Par exemple, combien de tonnes de carbone ont-elles été économisées ?

Il est important de s'assurer que les bonnes mesures sont choisies. Il existe des manières différentes d'évaluer un projet en fonction de ses objectifs :

- Trafic Internet (appels de fichier, visites uniques) et commentaires en ligne.
- Participants aux événements (et qualité des échanges publics).
- Couverture médiatique (par ex. au moyen de recherches Internet ou de bureaux de coupures de journaux).

- Enquêtes d'opinion (par ex. pour connaître les niveaux de sensibilisation).
- Demande de services (du public, des médias, des entreprises, de la société civile, des groupes communautaires, etc.).
- Changements dans les priorités ou les objectifs stratégiques pour d'autres secteurs (ministères, associations de consommateurs, etc.) et évolution des initiatives communautaires.

Il est également important de reconnaître les impacts plus larges du projet. Si les résultats directs sont importants, les résultats indirects peuvent parfois ouvrir de nouvelles voies pour le changement, qui n'auraient dans le cas contraire pas existé. L'enquête mondiale sur les modes de vie durables a par exemple encouragé l'Université d'économie nationale d'Hanoï à organiser un forum sur « Les étudiants et les modes de vie et la consommation durables » en 2009 afin d'aider des étudiants, des professeurs et des experts de l'Université d'économie nationale d'Hanoï ainsi que de l'Université des sciences naturelles et de 9 groupes d'étudiants bénévoles à nouer des relations. Les participants ont partagé connaissances, expériences, idées et actions liées aux modes de vie durables, à la consommation et la production durables et au développement durable.

N'attendez pas la fin du projet pour réaliser une évaluation, faites-la à mesure que le projet progresse. Cela vous permettra d'économiser des ressources à long terme et de vous assurer que vos activités évoluent constamment en fonction des commentaires recueillis. Une évaluation constante garantit également que le projet reste concentré sur ses objectifs. Le programme de jumelage de classes du Groupe de Travail et YouthXchange ont testé et évalué continuellement leur offre et son efficacité, réagissant aux commentaires et les personnalisant en fonction des besoins du public.



Les prochaines étapes

Le Groupe de Travail pour les modes de vie durables a terminé ses activités à la fin de l'année 2009. Les résultats, les conclusions, les informations et les connaissances sont actuellement évalués et communiqués aux décideurs clés dans le but de générer un changement plus approfondi.

Les conclusions, les projets en cours et dérivés du Groupe de Travail se poursuivront sous l'égide du Partenariat pour l'éducation et la recherche en matière de vie responsable (PERL).

Le PERL est un partenariat de chercheurs, d'experts, d'éducateurs et de praticiens qui contribueront au Processus de Marrakech sur la consommation et la production durables, et à la Décennie des Nations Unies pour l'éducation sur le développement durable.

Soutenu par les gouvernements suédois et norvégien, l'Union Européenne, le PNUE et d'autres donateurs, le PERL fera progresser l'étude des modes de vie durables par le biais de 6 groupes de travail :

- Réflexion et mise en œuvre
- Habilitation des modes de vie durables
- Innovation sociale
- Éducation pour un mode de vie durable
- Dialogue international
- Communications et médias

Les gouvernements vont bientôt négocier le 10YFP sur la consommation et la production durables. Le Groupe de Travail a mis au point des recommandations spécifiques basées sur son expérience et cherchera à influencer des intervenants dans le cadre du Processus de Marrakech. Les recommandations sont basées sur les projets et l'expérience du Groupe de Travail.

Le Groupe de Travail a ouvert la voie vers des projets de modes de vie durables, et les possibilités sont infinies. Une découverte clé montre que les politiques et les outils habilitants constituent un prérequis des modes de vie durables. En conséquence, il est recommandé que cinq domaines spécifiques fassent l'objet d'un travail plus approfondi et d'un soutien plus appuyé :

- Gouvernance et cadre habilitant les personnes au niveau des autorités locales et nationales
- Actions orientées marketing - Secteur commercial
- Éducation - formation
- Recherche
- Actions quotidiennes encourageantes

L'expérience du Groupe de Travail recommande d'encourager les échanges entre des groupes de personnes innovants opérant dans des domaines et des pays différents afin de faire évoluer le changement. Il reste encore beaucoup à faire pour démontrer les avantages des modes de vie durables, explorer de nouvelles perspectives et axes de développement et encourager les responsables politiques, les organisations de société civile, les scientifiques, les entreprises et chacun d'entre nous à participer. Établir des partenariats constructifs et équitables est essentiel pour concrétiser le changement.



C'est un défi important pour nous tous. Et c'est maintenant qu'il faut le relever.

Méthode d'évaluation

Chacun des neuf projets du Groupe de Travail a été évalué indépendamment afin de rassembler des exemples de bonnes pratiques et les leçons apprises pour enrichir les programmes du 10YFT.

Seules les parties du projet financées directement par le gouvernement suédois ont été évaluées. Certains projets ont débuté avant le financement suédois et d'autres se poursuivront après la fin des financements.

Chaque projet a été évalué en utilisant :

- La documentation écrite disponible relative au projet.
- Des réunions en face à face (méthode privilégiée), des téléconférences ou des échanges d'e-mails avec des chefs de projet.
- Des commentaires d'autres personnes impliquées dans le Groupe de Travail sur les modes de vie durables ou en périphérie de celui-ci, comprenant le PNUE et des groupes d'experts.

Afin de garantir la cohérence des projets, ceux-ci ont été analysés au moyen d'un ensemble de questions communes. Avant le début de l'évaluation, les questions et les outils d'analyse ont été envoyés en vue d'être

commentés par divers intervenants du Groupe de Travail.

Un avant-projet du rapport d'évaluation a été produit pour chaque projet et envoyé à leurs chefs en vue d'être commenté. Cette série de rééditions a permis de combler les lacunes et de mettre à jour des informations. Les conclusions des évaluations restent toutefois entièrement indépendantes.

Ce rapport offre une synthèse des résultats de l'évaluation, avec des thèmes communs et des enseignements tirés, et il les associe à d'autres savoirs sur le changement des comportements et la gestion des projets.



Produit par



Imprimé par Park Communications.
Ce document est imprimé sur
du papier entièrement recyclé
certifié FSC avec des encres 100 %
végétales. Près de 95 % des produits
chimiques utilisés par la presse et
99 % de tous les déchets associés à
cette réalisation seront recyclés.



Recycled
Supporting responsible
use of forest resources

Cert no. SGS-COC-2842
www.fsc.org
© 1996 Forest Stewardship Council

IMAGE DE COUVERTURE RÉALISÉE PAR
ROBERT WALLIS / PANOS PICTURES