

Professionnels engagés : « moins de déchets dans les commerces »

Actions de prévention

Prévention des déchets des entreprises

Région : Bourgogne

Mots clés : Artisans/commerçants | Eco-exemplarité | Consommation durable | Guide/manuel | Prévention des déchets

Réseau **A3P**



Collectivité

SIVOM du Louhannais

35, Rue de la Quémine
71500 Branges

Partenariat

CCI 71 (porteur du projet avec le SIVOM)

ADEME et CG (aide technique et financière),

CMA et Union Commercante de Louhans (aide technique)

Date de lancement

Janvier 2013

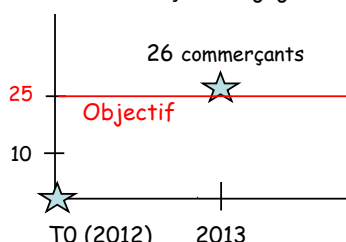
Objectifs

Convaincre 25 commerçants (1/5) de s'engager dans la démarche.

Réaliser un guide pratique de mise en œuvre de ce type d'actions.

Réalisation objectif

Nombre de commerçants engagés



Résumé :

Suite à un appel à projets lancé par la CCI 71 et l'ADEME, le SIVOM du Louhannais a été retenu afin de faire évoluer les pratiques des professionnels du centre historique de Louhans.

Au-delà de l'adhésion de plusieurs commerçants pour la réduction de leurs déchets, cette action a permis la rédaction par la CCI d'un **guide de retour d'expériences** pour d'autres acteurs et aussi de sensibiliser les clients à la prévention des déchets.

Pourquoi agir ?

Le SIVOM du Louhannais regroupe 41 777 habitants répartis sur 47 communes ; l'habitat est rural avec une ville centre.

Le centre historique de Louhans présente une densité importante de commerçants (125 professionnels sur 500 mètres de long) et avait été identifié comme secteur prioritaire par le SIVOM pour y agir auprès des professionnels.

En s'inspirant des actions menées par les associations La Passiflore dans le Pays Coglais (35) et Ecoscience Provence, le SIVOM a pu mettre en place cette opération dans le cadre de l'appel à projets initié par la CCI 71 et l'ADEME.

- Sensibiliser les professionnels à la réduction des déchets

Les commerçants et artisans correspondent à une cible encore trop rarement mise à contribution dans la sensibilisation à la prévention et doivent prendre conscience de l'impact environnemental de leurs activités et changer leurs habitudes.

- Utiliser les professionnels pour sensibiliser le grand public

Les professionnels sont à considérer à la fois comme **des cibles** du programme local de prévention, en les engageant dans des actions en faveur d'une réduction de leurs déchets, mais également comme **des partenaires** qui vont contribuer à faire reconnaître leur démarche d'exemplarité auprès de leurs clients.

De plus, en acceptant les changements de comportement proposés par les commerçants (suppression de sacs de caisse, utilisation d'emballages rechargeables...), les usagers vont être incités à agir eux-mêmes en faveur de l'environnement.

Planning

Lancement Appel à projet : T0
 Décision : T0 + 1 mois
 Opérationnel : T0 + 5 mois
 Durée de l'action : légèrement plus d'un an

Coûts

Budget global de 7 400€ dont :

- 4 000€ de spots radio,
- 2 500€ d'articles de journaux,
- 400€ de supports de communication
- 200€ de composteurs,
- 300€ d'organisation de réceptions (réunions, remise du label)

Moyens humains

Opération très chronophage :

- 115 jours pour la conseillère déchets CCI (+15 jours pour la rédaction du guide)
- 1/3 du temps de la chargée de prévention

Bilan en chiffres

36 commerçants rencontrés
 6 composteurs installés
 11 commerçants qui compostent
 1 tonne/an évitée avec le STOP PUB

Lien fiche action-résultat

<http://www.optigede.ademe.fr/fiche/professionnels-engages-moins-de-dechets-dans-les-commerces>

Pour en savoir plus

Sur le site internet de l'ADEME
www.ademe.fr/dechets
www.reduisonsnosdechets.fr
<http://optigede.ademe.fr>

Sur le site de la collectivité
<http://www.sivom-louhannais.fr>

Contacts

SIVOM du Louhannais
sired.communication@wanadoo.fr

ADEME Bourgogne
Frederic.ian@ademe.fr

L'action mise en œuvre par la collectivité

- Etapes de réalisation de l'opérationnel

Envoi de courriers (avril 2013) avec plaquette de présentation et proposition d'inscription à une réunion : 3 réponses sur 126 envois

Porte-à-porte en binôme (SIVOM / CCI), en juin 2013, pour expliquer, faire adhérer à l'opération et prendre rendez-vous pour la réalisation d'un diagnostic : Bilan de 26 diagnostics et 10 refus (manque de temps, incompréhension).

Présentation aux commerçants des éco-gestes à mettre en place (lors d'un nouveau rendez-vous au porte-à-porte en octobre 2013) sur la base des données récupérées lors du diagnostic.

Suivi de la mise en place de ces gestes (étape très importante pour la réussite et la pérennité de cette action) : 3 visites par commerçant sur 5 mois (plus une 4^{ème} au bout d'un an).

Réalisation des actions de communication avec la rédaction d'un article par commerçant ayant participé à l'opération (publication sur le journal local) et d'une chronique sur la radio locale sous forme de témoignage.

Remise d'un label départemental aux commerçants (avril 2014).

Rédaction d'un guide de retour d'expérience par la CCI (disponible sur le site de l'[ADEME Bourgogne](http://www.ademe-bourgogne.fr)).

- Exemples d'éco-gestes selon les activités

En boulangerie : Limiter l'emballage individuel des pâtisseries, demander au client s'il veut du papier autour du pain, donner les invendus de pain, composter les déchets alimentaires...

Chez le coiffeur : Acheter les produits en gros volume, proposer des recharges, utiliser des textiles lavables plutôt que jetables...

En commerce alimentaire : Proposer la vente en vrac ou à la coupe en informant les clients de la possibilité d'apporter son propre contenant, privilégier les produits locaux, utiliser des étiquettes de prix réinscriptibles (ardoise, feutre velleda)...

Le « plus » de l'opération

Cette opération a été conçue pour permettre à la CCI de la dupliquer dans d'autres territoires sans y consacrer autant de moyens, ceci grâce au guide retour d'expérience réalisé et à un accompagnement pour le lancement des futures opérations. La CCI 71 propose cette offre de service sur toute la Bourgogne.

La reproductibilité de l'action

L'action est reproductible sur d'autres territoires. Son succès dépend notamment du temps passé pour aller à la rencontre des commerçants/artisans (le porte-à-porte est bien adapté à leurs contraintes d'organisation et à leurs disponibilités).

Une bonne connaissance du tissu économique local et de ses acteurs ainsi que le soutien de l'union commerciale sont des plus pour conduire ce type d'opération.