Opération d’étiquetage de produits pauvres en déchets, en partenariat avec les grandes surfaces

expérience exemplaire

Communauté d'Agglomération d'Angers Loire Métropole

Auteur :

Bp 80 011

49105 Angers

Voir le site internet

Consulter la fiche sur OPTIGEDE

CONTEXTE

Angers Loire Métropole, communauté d'agglomération regroupe 31 communes et 273 403 habitants sur un territoire de près de 510 km². Elle assure le service de collecte et de traitement des déchets ménagers et assimilés, avec pour finalité de recycler puis de valoriser au maximum le gisement et réduire le plus possible la part de déchets à éliminer. Angers Loire Métropole est engagée dans un programme de prévention des déchets depuis 2006, dont l'une des actions phares est la sensibilisation à l'éco-consommation au travers de l’étiquetage environnemental des produits et des animations en magasins. Un partenariat a été créé dès 2006 avec les 7 enseignes - GMS du territoire.

OBJECTIFS ET RESULTATS

Objectifs généraux

L'objectif de l'opération est de mettre en avant les produits peu générateurs de déchets (éco-recharges, grands conditionnements, vrac, produits écolabellisés, produits concentrés, produits réutilisables, ...) afin d'inciter les consommateurs à faire des achats plus responsables.

Résultats quantitatifs

En 2008, toutes les enseignes (7) de Grande et Moyenne Surface (GMS), soit 20 magasins, ont participé à l'opération.

Dans chaque magasin, 20 produits de consommation courante ont été mis en avant grâce à une étiquette spécifique sur une période de 6 mois.

En 2009, 6 enseignes, soit 11 magasins, ont participé à l'opération Plus de 100 produits ont alors été étiquetés.

En 2010, l'opération a été suivie par 5 magasins au moment de la semaine du développement durable.

Des impacts sur les ventes ont été relevés : de l’ordre de 9 à 37% selon les mois et les enseignes sur l’ensemble des produits étiquetés.

Lors d'animations en galeries marchandes, plus de 300 clients ont été sensibilisés chaque année en 2009 et en 2010 (pas de chiffres pour 2008). Selon une enquête réalisée en 2009, 38% des personnes interrogées ont vu les étiquettes dans les rayons des magasins et 71% d’entre elles affirment que l’étiquetage les incite à acheter ces produits.

Résultats qualitatifs

Sans objet

MISE EN OEUVRE

Planning

Déroulé :

- 2006 : réunions de préparation avec les enseignes ;
- Octobre 2007 : validation du projet par les grandes surfaces ;
- Novembre à Décembre 2007 : préparation de l'opération par la définition de la liste des produits à étiqueter pour chaque enseigne et des outils de communication.
- Janvier / juin 2008 : étiquetage de 20 produits en grandes surfaces et suivi ;
- 2009 et 2010 : renouvellement de l'opération sur une centaine de produits du 1er au 15 avril (Semaine du Développement Durable) et du 15 au 30 novembre (Semaine Européenne de la Réduction des Déchets).

2 axes :

- Des opérations d'étiquetage des produits portant sur le grand conditionnement, l'éco-recharge, les produits concentrés, les produits écolabellisés et les produits réutilisables. Les étiquettes ont été conçues en interne par le service communication d'Angers Loire Métropole, l'impression et la mise en place ont été réalisées par le magasin.
- Des animations : caddie idéal, compostage domestique, ... dans 4 galeries marchandes réalisées par les ambassadeurs du tri, la CLCV (Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie) ou des élèves de terminale.

Moyens humains

Angers Loire Métropole : 50 jours / an (chargé de prévention, chargé de communication et stagiaire pour le suivi en magasin).

Magasin impliqués : non évalué.

Moyens financiers

Sur 3 ans : 2 800 euros (impression d'affiches et de flyers).

L'impression des Stop Rayon et étiquettes a été à la charge des magasins.

Moyens techniques

Des outils de communication (affiches, Stop Rayon) ont été créés.

Partenaires mobilisés

Toutes les enseignes du territoire de l'Angers Loire Métropole. La CLCV a également apporté son soutien.

VALORISATION DE CETTE EXPERIENCE

Facteurs de réussites

Sur la durée, on notera un essoufflement des participations des enseignes à l'opération. Celles qui restent impliqués sont celles qui ont un service environnement.

Les enseignements suivants peuvent être tirés :

- bien formaliser les engagements de chacun (collectivité, GMS, autres partenaires) ;

- informer régulièrement les magasins de l'opération ;

- veiller au positionnement des étiquettes : pose par le magasin, contrôle par la collectivité ;

- veiller à l'information du personnel du magasin sur l'opération (l'information reste souvent bloquée au niveau de la direction) ;

- accompagner l'étiquetage d'une animation sur le terrain pour une meilleure compréhension des messages par les clients.

Difficultés rencontrées

Sans objet

Recommandations éventuelles

Sans objet

Mots clés

ENTREPRISE | COMMERCE | CONSOMMATION DURABLE | EDUCATION ENVIRONNEMENTALE

Dernière actualisation

Octobre 2019
Fiche réalisée sur le site optigede.ademe.fr

sous la responsabilité de son auteur

Contact ADEME

Administrateur OPTIGEDE
administrateur.optigede@ademe.fr
Direction régionale toutes les régions