



Achetons moins de déchets !

Bilan de l'action 2007



Achetons moins de déchets !

Résumé	4
Introduction	5
Fondements de l'action	5
Un projet dans le prolongement d'autres actions	5
Les acteurs	8
Relations préalables entre le magasin CARREFOUR et la Passiflore	9
Description du projet : Matériel, Méthodes, Résultats	10
La conduite du projet	10
La formation du personnel	13
L'étiquetage des produits « prévention des déchets »	16
Sensibilisation des clients	19
Discussion	28
Etiquetage : des difficultés techniques à surmonter	28
Quelle sensibilisation du public ?	32
Quelle appropriation par les salariés du magasin ?	36
Quelle suite au projet ?	39

L'action « Achetons moins de déchets » a été menée dans le cadre d'un partenariat conclu entre le magasin CARREFOUR – Fougères et l'association de protection de l'environnement la Passiflore. La réussite de cette action tient notamment à l'accueil bienveillant que lui a réservé M. Béoutis, Directeur du magasin. Son dynamisme, son écoute et son implication personnelle ont facilité la réalisation de ce projet.

Cette action s'est inscrite dans le projet « Prévention des déchets 2007 » de l'association la Passiflore. Ce projet global a bénéficié du soutien financier de la Région Bretagne, dans le cadre à son appel à projet « Education à l'environnement ».

France Nature Environnement (Pôle IPS) a apporté un soutien technique à la réalisation de cette action.

Des affiches et des documents réalisés par l'ADEME, Carrefour et France Nature Environnement ont été utilisés au cours de l'action.

Enfin, ce rapport a bénéficié de la relecture de Patrick Hervier.

La Passiflore tient à remercier ces différents partenaires.

Résumé

En juin 2007, dans le cadre d'un partenariat entre l'association *la Passiflore* et l'entreprise *Carrefour-Fougères*, une action originale de prévention des déchets a été conduite au magasin Carrefour de Fougères. Un étiquetage spécifique a permis de mettre en valeur, dans le magasin, 100 types de produits, soit plusieurs centaines de références, contribuant à la prévention de la production de déchets. Cet étiquetage est destiné à être pérennisé.

Pour accompagner le lancement de cette action et mieux sensibiliser les clients, une animation a été organisée pendant les 15 jours qui ont suivi l'étiquetage des produits.

En amont, le tiers du personnel de Carrefour Fougères avait bénéficié d'une formation en enjeux de la prévention des déchets, formation assurée par la Passiflore.

Cette opération s'est inscrite dans le projet plus vaste « Sensibilisation et éducation à la Prévention des déchets en Pays de Fougères » de la Passiflore, qui a bénéficié d'une aide de la Région Bretagne.

Introduction

En 2007, l'association la Passiflore a conduit un projet global « prévention des déchets en Pays de Fougères », destiné à favoriser la sensibilisation des citoyens de ce territoire à la prévention des déchets d'une part, et à leur proposer des actions concrètes de réduction des déchets d'autre part.

Ce projet global a été soutenu financièrement par la Région Bretagne.

L'action « Trop de déchets / Réduisons-les », conduite avec le magasin Carrefour de Fougères, est l'une des 3 actions réalisées dans le cadre de ce projet.

Cette action visait donc à sensibiliser les professionnels et les clients du magasin aux enjeux de la prévention des déchets, et à permettre à ces personnes d'agir concrètement en faveur de la prévention des déchets, par des actions réalisables dans le magasin.

De plus, nous avons visé une médiatisation importante de cette action, afin de sensibiliser les acteurs locaux et les habitants du territoire à la prévention des déchets, « en dehors du magasin ».

Fondements de l'action

Vers des actions de prévention des déchets chez les distributeurs

La production de déchets des ménages a plus que doublé au cours des 50 dernières années.

Différents facteurs ont contribué à ce phénomène :

- l'augmentation du nombre de ménages ;
- la diminution de la taille des ménages ;
- l'augmentation de la part relative de la population urbaine ;
- la diminution du temps consacré aux tâches domestiques (préparation des repas, ménage...);
- le développement de l'usage publicitaire des emballages.

Pourtant, d'un point de vue environnemental comme sanitaire, le meilleur déchet est celui qui n'existe pas. Il apparaît donc aujourd'hui nécessaire de favoriser la prévention de la production de déchets, afin de réduire la quantité de déchets produite et de limiter leur toxicité.

La responsabilité de l'augmentation de la production de déchets est partagée entre les industriels, qui produisent les biens de consommation, les distributeurs qui les mettent sur le marché, les consommateurs qui les achètent puis les jettent, et les pouvoirs publics, qui définissent le cadre général de ce processus.

En matière de prévention des déchets, la responsabilisation du producteur et du consommateur progresse (système éco-emballage, éco-labellisation, éco-conception). Mais, il existe encore peu d'exemples français témoignant d'une implication du distributeur (« metteur sur le marché ») en faveur de la réduction des déchets. Pourtant, le distributeur se situe à l'interface entre producteurs et consommateurs, il contribue à l'offre et peut influencer sur la demande. Par conséquent, le distributeur apparaît comme un acteur incontournable de la prévention des déchets.

Au sein des grandes surfaces, il est intéressant de noter que l'abandon progressif des sacs de caisse a préparé les mentalités pour des actions de prévention des déchets plus globales.

Un projet dans le prolongement d'autres actions

L'opération « Je réduis mes déchets »

Cette action, menée de novembre 2004 à décembre 2005 par une trentaine de foyers volontaires du Pays de Fougères a permis de montrer qu'il existe un potentiel de réduction des déchets pour les ménages qui décident d'adopter des gestes de prévention lors de l'acquisition, de l'utilisation et de la réutilisation de leurs biens de consommation.

Ces gestes ont permis de diviser par 5 la production d'ordures ménagères résiduelles, et par 3 la production de déchets ménagers (hors déchèterie).

Tableau 1 : Résultats de l'opération Je Réduis Mes Déchets (en kg/personne/an)

Types de déchets	Moyenne observée en 2004 par le SICTOM du Pays de Fougères	Production moyenne des foyers participant à l'opération Je réduis mes déchets
OMR ¹	289	44
Déchets triés	64	68
Total	353	112

Trois actions principales ont permis d'aboutir à ce résultat :

- le compostage individuel ;
- l'apposition de l'autocollant stop-pub sur la boîte aux lettres ;
- l'évitement à l'achat (« éviter d'acheter des produits sur-emballés ou fortement générateurs de déchets »).

Les actions Caddy malin

En mai 2005, la Passiflore a organisé une action « caddy malin » dans deux moyennes et grandes surfaces du Pays de Fougères, dont le magasin Carrefour-Fougères. L'objectif ? Deux équipes et une seule liste de courses. Pour la première équipe, faire un caddy « maxi déchets » et pour la seconde, un caddy « maxi prévention ».

Résultat :

5 fois plus de déchets d'emballages dans les caddy « maxi déchets » ;

Un caddy super-prévention moins onéreux.

Des actions du même type ont été réalisées ailleurs en France, et ont montré des résultats similaires.

« Achats futés = moins de déchets »

L'action « Achats futés = moins de déchets », réalisée en 2006, est le fruit d'un partenariat national, entre France Nature Environnement² (FNE), Carrefour et l'ADEME.

Elle a eu lieu dans 20 grandes surfaces, dont 10 magasins Carrefour.

Un marquage au sol temporaires (« stickers » collés pendant une semaine) indiquait les catégories de produits propices à la prévention des déchets (ex : piles rechargeables, sirops...).

En parallèle, les associations locales volontaires, affiliées à FNE, ont réalisées des animations diverses au sein des magasins (tenue d'un stand, comparatifs de caddy, quizz...) pendant une durée limitée (jusqu'à 1 semaine).

Les retours formulés à FNE par les associations montrent que :

¹ OMR : Ordures Ménagères Résiduelles (= poubelle grise)

² France Nature Environnement est la fédération des associations françaises de protection de la nature et de l'environnement. Son pôle *Industrie Produits Services* place la prévention des déchets au cœur de son action.

- l'action est accueillie chaleureusement par les clients et permet une bonne sensibilisation aux enjeux de la prévention des déchets, dans un lieu propice à la réalisation d'actes concrets par les consommateurs ;
- le magasin met à disposition des associations du matériel (table, chaises), et les relations magasin/association sont cordiales, mais les contacts entre bénévoles associatifs et salariés du magasin demeurent faibles ;
- le marquage au sol est peu visible, et disparaît vite sous l'action des machines destinées à laver le sol ;
- une forte présence est nécessaire pour l'animation.

Figure 1 : Exemple de signalétique développée lors de l'action Achats Futés (DR : FNE / CIELE)



Partenariat WWF – Carrefour

En 2006, Carrefour Fougères a abandonné les sacs de caisse. Le personnel a été formé pour faciliter cet abandon, formation assurée par l'association WWF en 2006³.

Pour la première fois, le personnel a été impliqué et a pu être sensibilisé et s'exprimer sur les questions d'environnement et de santé, dans l'objectif de pouvoir ensuite transmettre le message aux clients du magasin. Les employés du magasin ont ainsi pu exercer un rôle de référent environnement en plus de leur rôle d'agents commerciaux.

³ Le WWF a lié un partenariat avec Carrefour, au niveau national, pour promouvoir l'utilisation de sacs réutilisables plutôt que celle de sacs plastique, voir la vidéo sur le http://www.carrefour.fr/etmoi/developpement_durable/avec_wwf/

Les actions d'Espace Environnement au sein des supermarchés (Belgique)

En Belgique, dans le cadre de partenariats conclus avec les grandes surfaces, l'association Espace Environnement a organisé des actions de valorisation de produits moins générateurs de déchets par le biais de « stoppers » installés dans les rayons des magasins.

Ces actions sont réalisées depuis une dizaine d'années. Par exemple, la zone commerciale de l'intercommunalité de Charleroi a bénéficié de cette action⁴.

Figure 2 : Exemple de *Stopper* utilisé dans le magasin Champion de Charleroi, Belgique (DR : B. Genty)



Les acteurs

L'association la Passiflore est une association agréée pour la protection de la nature et de l'environnement. Elle a été fondée dans le Pays de Fougères en 1981. Elle est fédérée à Eaux et Rivières de Bretagne et à France Nature Environnement. La Passiflore œuvre dans le domaine de la prévention des déchets depuis une dizaine d'années et a été distinguée en janvier 2007 au plan national par un Trophée Planète Gagnante de l'ADEME reçu pour son opération « *Je réduis mes déchets* ». Elle regroupe une cinquantaine d'adhérents dont une vingtaine de bénévoles actifs. De mars à août 2007, elle a accueilli une stagiaire de niveau bac+5 pour conduire des actions de prévention des déchets, stage financé dans le cadre de l'appel à projet « Education à l'Environnement » de la Région Bretagne.

Le magasin CARREFOUR de Fougères a été ouvert en 1971. C'est un hypermarché de 7000 m², complété d'une galerie commerciale. Il emploie 215 salariés. Le magasin accueille propose un choix d'environ 70 000 références à ses clients. Ce magasin appartient au groupe CARREFOUR France.

⁴ Des exemples d'actions de prévention des déchets sont visibles sur le <http://www.espace-environnement.be/content.php?idpage=128&niv4=107>

Relations préalables entre le magasin CARREFOUR et la Passiflore

En mai 2005, dans le cadre de l'opération *Je Réduis Mes Déchets*, la Passiflore a organisé une action de caddies comparatifs dans le magasin CARREFOUR de Fougères, avec l'accord de la direction du magasin. La Passiflore avait alors invité le directeur du magasin à une rencontre amicale avec les participants, autour de la prévention des déchets.

Cette action a été valorisée au plan médiatique à travers un article paru dans le journal Ouest-France.

Deux reportages ont ensuite été réalisés dans le magasin, pour suivre une participante à l'opération *Je Réduis Mes Déchets* faisant ses courses (France 3, automne 2005 ; TF1, octobre 2006). La Passiflore avait alors été autorisée par CARREFOUR-Fougères à organiser le suivi filmé du foyer-témoin dans les rayons du magasin.

Ces contacts préalables ont établi les bases d'une relation de confiance entre la Passiflore et le magasin CARREFOUR-Fougères.

Description du projet : Matériel, Méthodes, Résultats

La conduite du projet

Un projet proposé dans le cadre d'un programme local d'actions

Suite au succès rencontré par l'opération *Je Réduis Mes déchets*, la Passiflore a élaboré un programme de 7 actions destiné à sensibiliser les acteurs et les habitants du Pays de Fougères à la prévention des déchets, en 2006-2007. Parmi ces 7 actions, le projet *Achetons moins de déchets !* est destiné à sensibiliser les clients des grandes surfaces à la prévention des déchets.

Les objectifs initiaux du projet

L'objectif initial de la Passiflore est de contribuer à orienter le système local offre-demande vers des produits générant moins de déchets, en initiant un cercle vertueux :

Tout d'abord, le consommateur est incité à choisir des produits générant moins de déchets grâce à un étiquetage spécifique sur ces produits.

Comme ces produits sont plus visibles (grâce à une offre améliorée), ils bénéficient d'une demande accrue.

A court terme, pour répondre à cette demande qui augmente, le distributeur propose davantage de produits favorables à la prévention des déchets.

A moyen terme, les industriels adaptent eux aussi leur offre vers des produits générant moins de déchets.

Ces deux éléments concourent à une offre de plus en plus visible de produits favorables à la prévention des déchets.

Objectif environnemental : Si les ménages achètent des produits générant moins de déchets, ils diminuent la quantité de déchets produite, et par conséquent leurs nuisances environnementales.

Objectif économique : stimuler l'offre et la demande en éco-produits (générant peu de déchets).

Objectif social :

Pour les clients, offrir le choix d'un achat écocitoyen, socialement responsable.

Parmi les salariés du magasin, créer une dynamique sociale en faveur de la prévention des déchets.

Parmi les salariés et les clients, contribuer au débat sur l'action individuelle en faveur de la prévention des déchets, en s'appuyant sur des actes concrets.

Les étapes du projet

En septembre 2006, ce projet a été proposé à trois enseignes du Pays de Fougères. La Passiflore présente alors l'objectif général de cette action, mais souhaite que les modalités d'application soient discutées avec le magasin.

Lors d'une première rencontre en septembre 2006 avec le président de la Passiflore, le directeur de CARREFOUR-Fougères se déclare intéressé par ce projet. Les autres directeurs de supermarchés contactés déclinent quant à eux la proposition.

Tableau 2 : Calendrier des étapes-clés de la conduite du projet

Date	Evènement	Personnes présentes
5 octobre 2006	Réunion de présentation du projet	Directeur de Carrefour-Fougères Pdt de la Passiflore
8 décembre 2006	Réunion de définition du projet	Directeur de Carrefour-Fougères Pdt de la Passiflore Une adhérente de la Passiflore
26 avril 2007	Finalisation du projet Accord du magasin Carrefour et préparation d'une convention ⁵ de partenariat en vue de sa signature	Directeur de Carrefour-Fougères Pdt de la Passiflore Stagiaire de la Passiflore
21, 23, 24, 25 et 31 mai 2007	1 ^{ère} session de formation (personnel de rayon et personnel administratif)	Formateurs : Passiflore : Pdt et/ou Stagiaire Personnes formées : Salariés de Carrefour-Fougères (personnel administratif, personnel chargé de la mise en rayons)
Semaine du 18 au 22 juin 2007	2 ^{ème} session de formation (hôtes et hôtesse de caisse)	Formateurs : Passiflore : Pdt et/ou Stagiaire Personnes formées : Salariés de Carrefour-Fougères (hôtes et hôtesse de caisse)
25 juin : 7h30 à 9h30	Installation du stand dans la galerie marchande	Passiflore : deux bénévoles Carrefour : une salariée
25 juin : 8h00 à 10h30	Etiquetage des produits « Prévention des déchets »	Passiflore : une stagiaire, une salariée
25 juin – 19 heures	Pot de départ du projet	Carrefour-Fougères : directeur, assistante de direction Passiflore : 5 membres du bureau et la stagiaire CLCV de Fougères: Pdt de l'association
Du 25 juin au 7 juillet 2007	Quinzaine de lancement : tenue d'un stand dans la galerie marchande	Passiflore : une stagiaire, une salariée, quatorze bénévoles

⁵ Voir la Convention en Annexe n°1

En décembre 2006, à l'occasion de la deuxième rencontre entre la Passiflore et Carrefour-Fougères, il est décidé :

- un repérage individualisé des produits générant moins de déchets, par un étiquetage spécifique ;
- une prise en compte du volume des ventes lors du choix des produits étiquetés ;
- une pérennisation de cet étiquetage ;
- une formation des salariés de carrefour pour accompagner cet étiquetage ;
- l'implication dans le projet de cinq à dix salariés volontaires : les éco-guides ;
- la tenue d'un stand d'information, à l'entrée du magasin, pour accompagner le lancement de l'opération, pendant deux semaines.

Moyens humains et financiers

L'association Passiflore :

La Passiflore dispose d'un comité de huit bénévoles⁶ qui pilote les actions « Prévention des déchets » de l'association.

Une quinzaine d'adhérents apportent ponctuellement leur aide à la réalisation des projets.

De mars à août 2007, la Passiflore a engagé une stagiaire de niveau bac+5⁷, sur le thème de la prévention des déchets, qui été chargée de la réalisation de l'action « Achetons moins de déchets ! ».

Pendant la quinzaine de lancement de l'action (du 25 juin au 7 juillet 2007), la Passiflore a embauché une animatrice qui a aidé à tenir le stand⁸.

Ce projet fait partie des trois actions principales de prévention des déchets réalisées par l'association au printemps 2007, avec d'une part la *formation de « maîtres composteurs »* sur la commune de Laignelet et, d'autre part, des *animations scolaires de sensibilisation à la prévention des déchets* dans 5 classes de troisième cycle des écoles primaires du Pays de Fougères.

Carrefour Fougères :

La direction locale de Carrefour s'est montrée réceptive puis intéressée par la formation de son personnel et la sensibilisation des consommateurs à la prévention des déchets dès l'achat.

Au sein de Carrefour-Fougères, les personnes impliquées dans la mise en œuvre de l'action sont :

- M. Thierry Beoutis, Directeur du magasin, a contribué à l'élaboration du projet, a appuyé l'action grâce à son implication et a validé les décisions concernant les supports de communication, et le choix des produits valorisés ;
- Mme Michèle Jourdan, assistante de direction, qui a facilité l'interface relationnelle entre l'association et le magasin ;
- Mme Catherine Bossé, responsable « Déco », qui a assuré le volet technique de signalisation des produits « prévention des déchets » dans les rayons ;
- Les salariés : aides ponctuelles diverses

⁶ Par ordre alphabétique : Daniel Costentin, Maurice Garnier, Georgina Godbert, Jean-Pierre Lebedel, Nicolas Nerambourg, André Robinard, Gaël Virlovvet

⁷ Cécile Nolot

⁸ Anne-Elise Leroy

La formation du personnel

Objectifs :

En amont de la sensibilisation des clients du magasin, une partie du personnel du magasin a été formée à la prévention des déchets.

Objectifs pédagogiques :

La séance de formation visait à permettre aux salariés du magasin de :

- comprendre l'intérêt environnemental de la prévention des déchets ;
- différencier tri/recyclage d'une part, et prévention des déchets d'autre part ;
- identifier les responsabilités en matière de production de déchets ;
- passer de l'idée de *déchet* à celle de *produit* à l'origine du déchet (aller de l'aval vers l'amont) ;
- citer quelques exemples de gestes de prévention des déchets ;
- présenter de manière simple et explicite l'action à venir dans le magasin.

Objectifs opérationnels (liés à la conduite de l'action)

La formation dispensée visait à ce que les personnes formées puissent s'approprier le sujet de la prévention des déchets et l'action réalisée dans le magasin, ce qui présentait un double intérêt :

- d'une part, un intérêt immédiat, pour la réalisation de l'action en elle-même :
 - o préparer l'action en recueillant l'avis de professionnels de la distribution, directement au contact des clients sur le mode de communication avec les clients et les produits emblématiques à valoriser ;
 - o former de futurs conseillers des clients sur le thème de la prévention des déchets (la familiarisation avec la notion de prévention des déchets devait être suffisante pour permettre aux personnes formées de discuter de ce thème avec les clients du magasin) ;
 - o pour le personnel de rayon : respecter les étiquetages mis en place ;
 - o trouver des volontaires destinés à devenir des « éco-guides » impliqués dans la réalisation de l'opération (choix des produits, étiquetage, suivi, sensibilisation des clients).
- d'autre part, un intérêt différé, pour assurer une suite à l'action :
 - o proposer de nouvelles actions de prévention des déchets dans le magasin ;
 - o poursuivre l'étiquetage ultérieurement.

Former le personnel permettait de créer une dynamique en faveur de la prévention des déchets dans le magasin, et par ce projet partagé, de contribuer à une ambiance de travail motivante.

Méthodes et moyens

Contenu de la formation, durée, formateurs

La formation était dispensée en 90 minutes, par la Passiflore (président et/ou stagiaire), avec un support PowerPoint (copies des diapositives en Annexe 3).

D'abord, le contexte global des déchets était évoqué : augmentation de la production, impacts sanitaires et environnementaux. Cette introduction permettait de souligner l'importance actuelle de la prévention des déchets. Puis, la prévention des déchets était abordée comme une déclinaison concrète

de la notion de développement durable, reposant sur des modifications de comportements. Des exemples de gestes concrets de prévention des déchets (à la fois au plan familial et professionnel) étaient présentés et discutés. La différence entre la prévention des déchets et la valorisation des déchets (par tri et recyclage) était soulignée.

A l'occasion d'un mini-débat, la co-responsabilité en matière de production de déchets était mise en évidence : les industriels mettent des produits sur le marché mais le choix de ces produits relève des consommateurs.

Ensuite, un atelier de 15 minutes permettait aux salariés, répartis en trois équipes, de proposer des gestes de prévention des déchets dans trois contextes différents :

- dans un petit commerce ;
- dans les rayons d'une grande surface ;
- dans la partie non-visible pour le client d'une grande surface.

Enfin, l'intervention se concluait par la présentation de l'action *Achetons moins de déchets* !.

Au cours de la séance, les salariés étaient invités à poser des questions et à entamer la discussion, pour une meilleure interactivité.

Questionnaire de satisfaction et invitation à une implication supplémentaire

En fin d'intervention, un questionnaire de satisfaction était distribué, puis ramassé une fois rempli.

A la fin de ce questionnaire, les personnes formées étaient invitées à rejoindre, si elles le souhaitaient, l'équipe d'éco-guides. Il était prévu que ces volontaires soient impliqués dans le choix des produits valorisés et dans leur étiquetage, puis dans le suivi donné à cette action (renouvellement des « stoppers », choix de nouveaux rayons et produits à étiqueter).

Calendrier des formations

Initialement, une seule session de formation était envisagée, du 28 mai au 9 juin 2007, à raison de deux séances par jour, avec une quinzaine de personnes à chaque séance. Finalement, cinq séances ont été reportées à la semaine du 18 au 22 juin.

Au total, 11 séances de formation ont été dispensées.

Résultats :

Nombre de personnes formées

62 salariés ont suivi la formation, soit près d'un tiers du total des salariés du magasin (207).

Parmi ceux-ci :

- entre 30 et 35 hôtes et hôtesse de caisse ;
- entre 20 et 25 personnes chargées de la mise en rayon ;
- environ 5 membres du personnel administratif.

Satisfaction des salariés vis-à-vis de la formation

A l'issue de la séance, les salariés ont été invités à répondre à un questionnaire de satisfaction

Tableau 3 : bilan des réponses des personnes formées au questionnaire de satisfaction de la formation

	Tout à fait	Plutôt oui	Plutôt non	Pas du tout	Ne répond pas
Etes-vous globalement satisfait de cette séance ?	23	33			
Avez-vous trouvé la présentation intéressante ?	19	37			
Avez-vous apprécié les ateliers ?	19	33			4
Avez-vous pu vous exprimer comme vous le vouliez ?	35	19	1		1
Etes-vous content de la participation de chacun ?	24	30	2		
Avez-vous eu les réponses aux questions que vous vous posiez ?	21	33	1		1
L'animatrice donne-t-elle envie de participer ?	22	33			1
La prévention des déchets vous paraît-elle importante pour l'avenir ?	43	13			

Environ 90% des questionnaires ont été rendus. Les résultats montrent que la formation a intéressé les salariés et que ceux-ci sont sensibles aux enjeux de la prévention des déchets. Plusieurs salariés ont même regretté que la formation ne soit pas obligatoire, parce qu'ils l'ont reçu et qu'ils pensent qu'elle aurait intéressé leurs collègues.

Il est intéressant de noter que des salariés n'ayant pas participé à la formation nous ont fait part de leur intérêt pour le sujet, et ont regretté de n'avoir pas pu assister à cette formation.

Les salariés étaient également invités à faire de propositions pour le nom de l'action et le nom de l'équipe de volontaires. Ils n'ont pas été réactifs à cette invitation. Des propositions ont en revanche été faites quant à la manière de choisir les produits « prévention des déchets ».

Annulation de la création de l'équipe d' « éco-guides » :

A l'issue de la formation, dix personnes se sont déclarées volontaires pour être « éco-guides ». Seize autres personnes ont indiqué leur hésitation (réponse « je ne sais pas » à la question « voulez-vous rejoindre l'équipe des éco-guides »), principalement en raison de leur charge de travail.

Malheureusement, pour des raisons d'organisation, l'équipe d'éco-guides n'a pas été créée.

L'étiquetage des produits « prévention des déchets »

Choix des produits étiquetés

100 types de produits ont été étiquetés. La liste est présentée en Annexe 2.

Ces produits sont répartis dans 6 surfaces de ventes : alimentaire, boisson, électricité, papeterie, beauté/hygiène, entretien.

Le choix de ces types a été réalisé selon plusieurs critères : volume de vente, dimension exemplaire ou emblématique, visibilité, choix devant être explicite pour le client.

Ces 100 types de produits correspondent à environ 800 références de produits : le magasin vend en effet plusieurs marques d'ampoule longue durée, par exemple.

La liste des 100 produits retenus a été établie par la Passiflore, puis validée par le directeur de Carrefour-Fougères, le 23 juin 2007.

Huit catégories de produits, pour huit messages « prévention »

Les 100 produits ont été répartis, puis étiquetés, dans huit catégories différentes :

- grand format
- réutilisable
- sans suremballage
- rechargeable
- concentré
- éco-labellisé
- multi-usage
- longue durée de vie

Ces huit catégories s'inspirent des catégories créées lors de l'opération « Achats Futés » portée en 2006 par l'ADEME, FNE et Carrefour (*Cf. supra*), sans pour autant les reprendre telles quelles.

Ainsi, la catégorie « en vrac » n'a pas été retenue, car elle n'était pas pertinente dans ce magasin. La catégorie « longue durée de vie » a remplacé la catégorie « sans pile », car « longue durée de vie » couvrait davantage de produits. Enfin, les catégories « rechargeable » et « recharges » ont été fusionnées, afin de regrouper différents produits sous une même appellation. En effet, moins les catégories sont nombreuses, plus l'étiquetage est aisé (conception, fabrication et installation des étiquettes)

Une catégorie a en revanche été ajoutée : les produits « multi-usages ». En effet, en choisissant un produit qui accomplit plusieurs fonction, on diminue le nombre de produits et donc les emballages associés, voire les reliquats jetés.

La catégorie était indiquée sur l'étiquette, pour expliquer au client en quoi le produit mis en valeur répondait aux objectifs de la prévention des déchets.

Signalétique utilisée

La signalétique utilisée devait répondre à quatre objectifs :

1. être visible pour les clients ;
2. désigner explicitement un produit ;
3. résister dans le temps sans pouvoir être abîmée par les clients ou les salariés du magasin ;
4. être aisément installable.

Trois modèles de *Stoppers* ou *sur-étiquettes* ont été utilisés pour signaler les produits favorables à la prévention des déchets. Ces modèles ont été élaborés, puis réalisés, par Carrefour et La Passiflore.

Le troisième modèle apparaît comme le plus abouti.

De plus, des panonceaux spécifiques ont été apposés sur les étals de produits « à la coupe ».

Toute la signalétique utilisée en cours d'opération était de couleur verte.

Trois modèles de stoppers :

Premier modèle : la sur-étiquette plastifiée

Un premier modèle plastifié a été préparé pour le 20 juin (Figure 2). Il s'inspire des *stoppers* utilisés en Belgique (Cf. Supra – Figure 1). Il est de couleur verte, de forme carrée de 75 mm de longueur et est fendu sur trois cotés afin de pouvoir le glisser derrière l'étiquette de prix, par le dessus.

Figure 3 : 1^{er} modèle de Stopper – Juin 2007



Deuxième modèle : l'étiquette latérale plastifiée

Au cours des formations, certains salariés ont indiqué que le système d'étiquetage n'était pas homogène sur l'ensemble des rayons. Par conséquent, un second modèle, destiné à être glissé sous l'étiquette principale par le coté, a été créé, en relais du premier modèle (Figure 3).

Figure 4 : 2^{ème} modèle de stopper – Juin 2007



Troisième modèle : l'étiquette papier protégée

Enfin, un nouveau format a été envisagé : de simples étiquettes en papier. Celles-ci sont moins solides que les étiquettes plastifiées, mais elles sont glissées sous un porte-étiquette qui les protège.

Ce troisième modèle se rapproche plus des étiquettes de prix dont les salariés ont l'habitude. C'est aussi un type de *stopper* recyclable et très peu onéreux, à l'inverse des deux types de *stoppers* précédents, en papier plastifié.

Ce troisième modèle est accolé à l'étiquette de prix, à l'intérieur du même porte-étiquette, ou dans un porte-étiquette individuel rapproché de l'étiquette de prix (Figure 4).

Figure 5 : 3^{ème} modèle de stopper – Juin 2007



Panonceaux pour les produits « à la coupe »

Des panonceaux carrés, non individuels, de 130 mm de longueur, ont été installés dans les rayons « à la coupe » : poissonnerie, fromagerie, boulangerie/pâtisserie, fruits et légumes, boucherie/charcuterie/traiteur (Figure 5).

Figure 6 : Exemple de panonceau utilisé pour les produits « à la coupe » - juin 2007



Installation des stoppers et des panonceaux :

Les *stoppers* ont été installés par la Passiflore (deux personnes) le lundi 25 juin au matin pour l'essentiel, puis ponctuellement par la suite (entre 6 et 12 heures de travail au total).

Suivi des produits « prévention des déchets »

Les produits étiquetés ont été inventoriés électroniquement grâce à leur *référence produit*. Cela permet un suivi des ventes de ces produits et donc une évaluation de la visibilité et de l'adhésion des consommateurs à la démarche de l'action « Achetons moins de déchets ».

Cet inventaire électronique a été effectué par la Passiflore (deux personnes).

Sensibilisation des clients

Une animation a été organisée dans le magasin du lundi 25 juin au samedi 7 juillet. Cette animation visait à informer les clients de l'action menée dans le magasin d'une part, et à les sensibiliser à l'achat des produits sélectionnés d'autre part,

Afin d'améliorer la sensibilisation des clients, l'action a également été médiatisée localement.

Sensibilisation des clients dans le magasin

Pendant la quinzaine de lancement, le dispositif de sensibilisation des clients dans le magasin s'est articulé autour de trois axes majeurs :

- la tenue un stand d'information et de sensibilisation dans la galerie marchande, juste devant l'entrée du magasin ;
- des affiches de « teasing⁹ » disposées à l'entrée de la galerie marchande ;
- des annonces micro régulièrement diffusées.

Stand d'information et de sensibilisation

Le stand d'information et de sensibilisation des clients était installé dans la galerie marchande, juste devant l'entrée du magasin CARREFOUR (Plan : Figure 6).

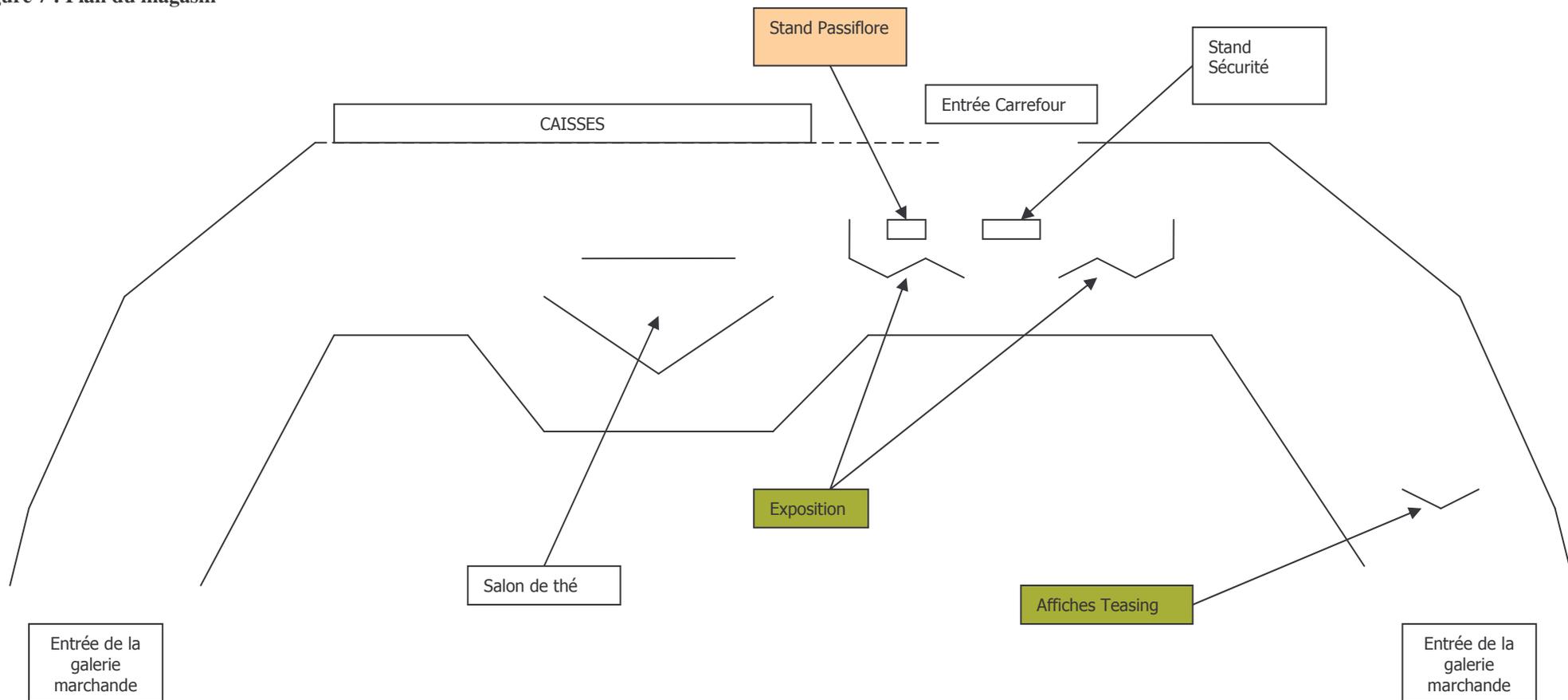
Ce stand a été animé par une à trois personnes pendant la quinzaine de lancement.

Il regroupait :

- des affiches sur l'action *Achetons moins de déchets !*
- des affiches à propos de la prévention des déchets ;
- une table prêtée par le magasin, sur laquelle étaient disposés :
 - o des livrets sur la prévention des déchets ;
 - o des documents liés à la gestion des déchets ;
 - o des autocollants stop-pub ;
 - o des exemplaires d'étiquettes installées dans le magasin.
- le logo visible de l'association la Passiflore ;
- une invitation à réaliser un *diagnosti'caddy*.

⁹ Teasing : action destinée à interpeller le client, à attirer son attention et à éveiller sa curiosité

Figure 7 : Plan du magasin



L'animation

Le stand a été animé principalement par la Passiflore.

Une à trois personnes étaient présentes simultanément sur le stand pendant la quinzaine de lancement, du lundi au samedi, de 9h à 12h30 et de 14h à 19h30 voire 20h30 (le vendredi). Ces horaires correspondaient à ceux de l'ouverture du magasin, exceptées les périodes de 12h30 à 14h et 19h30 à 20h00 au cours desquelles il est rapidement apparu que les clients étaient trop pressés pour pouvoir être abordés et sensibilisés.

L'animation du stand a principalement été assurée par la stagiaire et de l'animatrice embauchée par l'association. Elles ont été accompagnées ou relayées par une douzaine de bénévoles de la Passiflore, et par deux membres du personnel de Carrefour-Fougères.

Les deux animatrices avaient déjà réalisé d'autres actions en lien avec la prévention des déchets et étaient donc bien formées sur ce thème. La quasi-totalité des bénévoles de la Passiflore mobilisés sur l'action avait également participé à d'autres actions de prévention menées par l'association (notamment *Je Réduis Mes Déchets*) et maîtrisaient donc les enjeux de la prévention des déchets. Les deux membres du personnel de Carrefour avaient suivi la formation assurée par la Passiflore dans le magasin.

En revanche, ces animateurs n'ont pas reçu de formation spécifique sur la « médiation en surface commerciale », ni sur la manière d'interpeller les clients. Ce savoir-faire aurait pu être recueilli auprès des professionnels du magasin. Les animateurs n'ont pas non plus reçu de consignes strictes sur le message à transmettre. Aucun temps de concertation des animateurs n'a été organisé. Chaque bénévole s'est engagé dans cette action de manière souple, suivant le temps dont il disposait. Un calendrier préalable avait été fixé pour répartir le temps d'animation entre les bénévoles, mais il n'a été que partiellement respecté.

Les animateurs du stand avaient pour mission d'aborder le plus de clients possible, de manière courtoise et dynamique. Différentes techniques ont été déployées, en fonction de la personnalité des animateurs : le papillonnage, visant à toucher brièvement le plus possible de personnes ; le ciblage, visant à toucher les clients *a priori* les plus sensibles ou disposant le plus de temps.

Dans tous les cas, les animateurs ont pratiqué le plus possible une sensibilisation active, avec recherche de contact avec les clients. Les animateurs sortaient de leur stand pour aller à la rencontre des clients.

Les animateurs cherchaient tout d'abord à attirer l'attention des clients du magasin sur les étiquettes vertes nouvellement installées dans le magasin. Ensuite, les animateurs essayaient de faire passer un message plus général sur la prévention des déchets, sur ses enjeux, en revenant sur l'idée principale : « nous vous proposons d'agir concrètement, si vous le souhaitez ».

Figure 8 : Deux photos du stand dans la galerie marchande



En fonction des réactions des clients, des brochures explicatives, un quizz, le diagnosti'caddy ou des autocollants « Stop-Pub » étaient proposés.

Des sacs réutilisables en coton équitable, portant l'inscription de la campagne de l'ADEME : « Réduisons vite nos déchets ça déborde », ont été distribués aux clients qui se prêtaient aux jeux proposés sur le stand :

- en répondant à un quizz sur la prévention des déchets, issus de l'action « Achats futés = moins de déchets ».
- en acceptant qu'un Diagnosti'caddy soit réalisé sur leurs achats. Ce diagnosti'caddy consistait à réfléchir ensemble (animateur + client) aux achats qui venaient d'être réalisés, à leur impact en termes de déchets, et aux alternatives moins productrices de déchets.

Plus de 700 clients ont été sensibilisés à la prévention des déchets, via un contact direct avec les animateurs du stand.

Près de 100 quizz ont été complétés et une cinquantaine de Diagnosti'caddy ont été réalisés.

Les affiches présentées

Dix grilles d'exposition ont été louées à la CCI de Fougères, du vendredi 22 juin au lundi 9 juillet, pour un montant fixe de 2,40€ par grille. L'installation s'est faite le lundi 25 juin avant l'ouverture du magasin (de 8h à 9h) par la Passiflore avec l'aide de quelques salariés de Carrefour.

Deux espaces d'exposition ont été aménagés, grâce à 2 x 4 grilles, en face de l'entrée du magasin Carrefour (Figure 6).

Trois séries d'affiches ont été disposées sur les grilles qui entourent le stand d'animation :

1. Affiches issues de la campagne de l'ADEME : « Réduisons vite nos déchets ça déborde » ;
2. Affiches issues de l'exposition de France Nature Environnement : « Moins d'ordures pour les générations futures » ;
3. Trois affiches créées spécialement pour l'action par la Passiflore et imprimées par Carrefour-Fougères.

Parmi ces trois affiches inédites, la première pose la question : *Pourquoi acheter moins de déchets ?* Des chiffres clé sont exposés pour y répondre (Figure 7).

Figure 9 : Affiche 1 / Pourquoi la prévention des déchets ?

L'affiche est sur un fond vert vif. En haut à gauche, il y a le logo 'La Passiflore' et à droite le logo 'Carrefour'. Au-dessus du titre principal, il y a trois sacs de coton et un sac de déchets. Le titre principal est 'Achetons moins de déchets !' en noir. En dessous, 'Pourquoi ?' est écrit en bleu. Au centre, un cadre vert contient le texte '360 kg de déchets par habitant et par an en France' et 'c'est 1 kg par jour !'. En bas à gauche, il y a le texte '100 milliards Le nombre d'emballages fabriqués en un an !' et 'C'est 1/2 du volume de nos poubelles !'. À droite de ce texte est une photo d'un camion benne devant une poubelle publique. En bas de l'affiche, il y a des informations sur le Centre de Stockage de St Etienne de la Rivière (35) et le SICTOM de Fougères (chiffres 2006).

Achetons moins de déchets !

Pourquoi ?

360 kg de déchets
par habitant et par an en France

c'est 1 kg par jour !

100 milliards
Le nombre d'emballages fabriqués en un an !

C'est 1/2 du volume de nos poubelles !

Centre de Stockage de St Etienne de la Rivière (35) où sont envoyés les
16800 tonnes d'ordures ménagères collectées
par le SICTOM de Fougères (chiffres 2006)

<http://la.passiflore-free.fr/>
Contact : Orièle Stébé - La Passiflore - 02 99 04 65 11

La deuxième affiche pose la question : *Comment acheter moins de déchets ?* Elle explique que des produits « prévention des déchets » ont été choisis par la Passiflore et le magasin Carrefour et qu'ils sont repérables dans les rayons grâce à des stoppers, dont une photo est exposée.

Figure 10 : Affiche 2 / Comment produire moins de déchets ?



La troisième affiche montre l'originalité de l'action, du fait de l'implication du personnel du magasin Carrefour et de sa durée.

Figure 11 : Affiche 3 / une action originale



Une quatrième affiche, imprimée par la Passiflore, montre les autres actions de prévention des déchets menées par l'association sur le territoire du Pays de Fougères en 2006-2007 :

- la formation de Maîtres-composteurs sur la commune de Laignelet,
- l'intervention dans les écoles au sujet de la prévention des déchets,
- le soutien à l'exposition « Un mois pour repenser... nos déchets » du Centre Social de Fougères.

Figure 12 : Affiche Passiflore / Prévention



Objets et documents distribués sur le stand :

- Brochure « Moins d'ordures pour les générations futures » de FNE

Il s'agit d'une brochure d'une dizaine de feuilles, très complète sur la prévention des déchets. Adaptée aux enfants et aux adultes, elle montre le lien entre les produits fabriqués puis achetés par les consommateurs et les déchets générés. Elle explique le cycle de vie des biens de consommation : naissance, évolution et mort ou seconde vie et donc nouveau cycle.

Le graphisme et le format de cette brochure attirent l'œil des enfants. Elle a donc été donnée en priorité aux familles avec enfants (ou aux grands-parents).

- Brochure « Je réduis mes déchets »

Cette brochure éditée par la Passiflore présente les gestes malins qu'il est possible de mettre en place pour réduire sa quantité de déchets.

Elle présente aussi les résultats, spectaculaires, qu'a eu l'opération *Je Réduis Mes Déchets* : 5 à 6 fois moins d'ordures résiduelles par an et par habitant en moyenne pour les foyers participant, par rapport à la moyenne du Pays de Fougères.

- Lettre de Valoriz du SICTOM du Pays de Fougères

Le n° 2 de cette lettre semestrielle, est consacré à la prévention des déchets et s'attarde sur le compostage individuel. Cette lettre a permis d'élargir la discussion avec les consommateurs : des gestes de prévention dès l'achat, vers d'autres que l'on peut faire chez soi.

- Les autocollants stop-pub :

Il s'agit des autocollants stop-pub officiels, distribués par l'ADEME et les collectivités locales. La Passiflore disposait d'une réserve de plusieurs centaines de ces autocollants, écoulee au cours de l'opération

Ces autocollants permettaient d'élargir la discussion, et de faire un lien direct entre la publicité reçue dans nos boites aux lettres et les quantités de déchets qui en résulte.

La discussion permettait d'indiquer aux consommateurs que les catalogues de promotions sont disponibles en divers endroits du magasin, et que de plus en plus d'enseignes utilisent l'outil Internet et mettent en ligne le calendrier des événements promotionnels et les produits sélectionnés.

Plus de 500 autocollants « stop-pub » ont été distribués au cours de la quinzaine commerciale.

- Mémoire de la prévention : un jeu destiné aux enfants

Un Memory de la prévention a été utilisé le samedi 7 juillet. Ce jeu conçu par la Passiflore et destiné aux enfants avait été prêté au Centre Social de Fougères pour l'exposition « Un mois pour repenser... nos déchets » et venait d'être récupéré.

Le principe de ce jeu ? Reconstituer des « paires » de produits ayant la même fonction, mais l'un générant plus de déchets que l'autre. Exemples : des piles jetables ou un appareil branché sur secteur ?

Un goûter avec des biscuits sous sachet individuel ou une part de quatre-quarts ? Pour le pique-nique : une gourde en plastique réutilisable ou une briquette de jus de fruits ?

Les affiches destinées au « teasing » :

Dès le 27 juin, deux affiches¹⁰ ont été installées à l'entrée principale de la galerie marchande.

De grand format et avec un message simple et clair, ces affiches étaient destinées à interpeller le client, à susciter son intérêt, et à le préparer au stand qu'il allait rencontrer quelques dizaines de mètres plus loin (« teasing »).

Ces affiches indiquaient : « Achetons moins de déchets » et « Carrefour et la Passiflore s'engagent à vous aider ».

Figure 13 : Affiches de Teasing dans l'entrée du magasin



¹⁰ Affiches réalisées par Carrefour et la Passiflore.

Les annonces micro :

Entamées la 2^{ème} semaine de l’action, ces annonces visaient à sensibiliser davantage les clients, et à présenter plus explicitement l’implication de Carrefour dans l’action. Le texte, approuvé par le Directeur du magasin, indiquait :

« Achetons moins de déchets ! Carrefour et la Passiflore s’engagent. En choisissant dans nos rayons les produits portant l’étiquette « prévention des déchets » : vous contribuerez à la protection de l’environnement. Et rendez-vous sur le stand d’information, face à l’accueil, jusqu’au 7 juillet ».

La diffusion régulière de ce message a été assurée par les employés du point « Services financiers », plusieurs fois par jour.

Sensibilisation des clients par la médiatisation de l’action

Avant l’action :

L’information des journalistes locaux, via des contacts téléphoniques et l’envoi d’un premier communiqué de presse, a débuté la première quinzaine de mai, avant le décalage de l’action initialement prévue du 28 mai au 9 juin et finalement réalisée du 25 juin au 7 juillet. Cette information a été réitérée mi-juin.

Avant l’action, des brèves annonçant l’évènement ont paru dans les journaux locaux : la Chronique Républicaine et Ouest-France (édition de Fougères/Vitré).

Pendant l’action :

Les média locaux ont couvert l’évènement (Tableau 4).

Tableau 4 : Couverture médiatique locale de l’action Achetons moins de déchets

Type de média	Nom du média	Nombre d’articles/reportages	Date de parution / diffusion
Presse	Ouest-France Fougères	1 (+ 1 brève d’annonce)	Mercredi 27 juin
	La Chronique Républicaine	1 (+ des brèves annonçant l’évènement)	Jeudi 5 juillet
TV	France 3 Régional	1	Jeudi 5 juillet à 13h
Radio	France Bleue Armorique	1 mention dans un reportage	? (début juillet)

Discussion

Etiquetage : quelques difficultés techniques à surmonter

Le choix des produits à étiqueter

Ce choix a été réalisé par la Passiflore, puis validé par le Directeur de Carrefour-Fougères. Ce choix s'est appuyé sur deux critères principaux : volume des ventes et produits emblématiques.

Se pencher davantage sur les produits correspondant à de forts volumes de vente est particulièrement intéressant si l'on cherche à avoir une action efficace pour réduire les déchets. Cependant, le choix de produits emblématiques est lui aussi intéressant. Ainsi, les carafes filtrantes, qui ne représentent pas un fort volume de vente, ont été étiquetées car elles apparaissent comme un produit emblématique.

Il est intéressant de noter que de nombreux produits retenus pouvaient prétendre à plusieurs catégories. Par exemple, le sachet de riz d'un kilo est à la fois un « grand format » et « sans suremballage » puisqu'il existe aussi dans les rayons des paquets avec des sachets individuels. De même, une boîte hermétique réutilisable est à la fois « multi-usages » et a une « longue durée de vie ». La catégorie de chaque produit a donc été retenue en fonction de ce qui paraissait le plus explicite pour les clients.

Les catégories retenues se focalisaient sur la prévention des déchets « visible pour le client ». Notre action était en effet tournée uniquement vers la prévention des déchets des ménages. En revanche, la quantité de déchets générés par le produit pendant son cycle de production n'était pas prise en compte, excepté pour les produits « ecolabellisés ». La production de déchets générés pendant la phase de production est un élément difficile à prendre en compte dans le cadre d'une opération locale telle que celle discutée ici.

Il est enfin intéressant de noter que d'autres critères ont été proposés par les salariés du magasin durant les formations : « fabriqué localement » et « produit de saison ». Ces critères n'ont pas été retenus car ils ne sont qu'indirectement liés à la prévention des déchets, même s'ils prennent tout leur sens dans la lutte contre les pollutions (notamment dues au transport) et comme critères de développement durable.

Un choix plus ou moins explicite pour le client

Le caractère explicite du choix de tel ou tel produit devait être lisible pour le client. Certaines catégories sont peu explicites : catégories « multi-usages » et « concentrés » nécessitent ainsi une explication. L'animation organisée pendant la quinzaine de lancement est un moment opportun pour expliciter ces choix.

Les choix « par opposition » sont également plus difficiles à comprendre pour les clients si ils ne sont pas accompagnés d'explication. Par exemple, les grands conditionnements de compote sont étiquetés en opposition aux conditionnements individuels (par exemple les gourdes de compote). Ce choix est relativement lisible pour le consommateur, car les deux types de conditionnement sont vendus dans le même rayon.

Par exemple, les carafes filtrantes sont étiquetées car elles permettent d'éviter l'achat d'eau en bouteille plastique. Mais comme ces deux produits sont vendus chacun à une des extrémités du magasin, la sélection des carafes filtrantes en tant que « produit prévention des déchets » est difficilement lisible pour le client. En outre, ce choix alternatif à l'eau en bouteille n'est pas proposé

au client au moment où il achète son eau en bouteille. Dans un objectif de prévention des déchets, il serait intéressant de proposer ces carafes filtrantes dans le même rayon que l'eau en bouteille (regroupement par fonctionnalité).

Les catégories choisies peuvent être modifiées, notamment en fonction de l'accueil qu'elles recevront de la part des consommateurs : comment les perçoivent-ils ? Sont-elles facilement compréhensibles ? Ces questions pourraient être posées dans un deuxième temps, après quelques mois d'étiquetage dans le magasin.

La signalétique: entre visibilité, simplicité d'installation et résistance dans le temps

La première des difficultés à laquelle nous ayons été confrontés a été la visibilité des étiquettes. En effet, dans une grande surface, l'espace visuel est occupé de manière extrêmement dense : pour être vendu, un produit doit attirer l'œil du client.

Nos étiquettes devaient être visibles pour le client, et le message concis pour être lu.

Nous avons opté pour la couleur verte. Celle-ci est bien sûr traditionnellement liée à l'idée de protection de l'environnement. Mais nous avons surtout retenu cette couleur car elle est relativement peu utilisée dans les rayons, où le rouge et le jaune dominent, et également car elle s'intégrait bien avec les nouvelles couleurs de l'enseigne CARREFOUR.

Sur ces étiquettes, étaient apposés les logos de la Passiflore et de CARREFOUR, et de manière la plus visible possible « Prévention des déchets » et la catégorie de produits, par exemple « grand format ». Le message transmis était donc réduit au strict minimum. Les affiches et l'animation étaient donc nécessaires pour que le client puisse comprendre le rôle de ces étiquettes.

Trois *stoppers* différents ont été créés successivement pour répondre aux difficultés techniques ayant trait aux différents procédés d'étiquetage dans le magasin (broches, gondoles, différents formats de porte-étiquettes...).

Les premières sur-étiquettes paraissaient particulièrement pertinentes pour les produits étiquetés avec des broches (ampoules longue durée, piles rechargeables) : elles sont bien visibles en encadrant le prix du produit désigné (figure 14). Mais il s'est avéré que ces étiquettes pouvaient être très facilement retirées par les clients qui choisissent leurs produits. Pour un étiquetage pérennisé, elles sont donc inadaptées.

Figure 14 : Rayon des piles rechargeables, étiquetées sur broche, avec le 1^{er} modèle de Stopper



Les secondes étiquettes, glissées sous l'étiquette, ont été utilisées dans les rayons frais, en alimentation. Elles sont relativement faciles à installer, bien visibles pour le client et persistent correctement dans le temps. Cependant, leur aspect est moins professionnel que les autres.

Figure 15 : Rayon frais, les étiquettes glissées latéralement (2^{ème} modèle de stopper)



Enfin, les troisièmes étiquettes nous paraissent être la solution la plus pertinente. Leur visibilité pour le consommateur est bonne et leur résistance dans le temps excellente. Elles s'intègrent parfaitement à l'esthétique générale du rayon. Elles sont peu coûteuses, car elles sont en papier. Cependant, elles nécessitent de nombreux porte-étiquettes ou des portes-étiquettes élargis, pour pouvoir être installées, ce qui augmente leur coût d'installation.

Elles ne sont pas adaptées aux produits dont le prix est fixé sur des broches (ampoules, piles).

Elles représentent à nos yeux la solution d'étiquetage la plus intéressante pour les produits disposés sur des étagères.

Figure 16 : Troisième modèle de stopper / le plus pertinent pour les produits sur étagères.



Pour des opérations à venir, nous préconisons donc le troisième type d'étiquettes. Cependant, ce dispositif peut être avantageusement complété par trois outils signalétiques non individuels : les panonceaux, les banes, et les panneaux sur pied américain.

Les **panonceaux carrés** de 130 mm utilisés au cours de l'opération dans les rayons « à la coupe » sont bien visibles et désignent l'ensemble des produits vendus dans le rayon. Protégés des clients derrière une vitre, ils résistent bien dans le temps.

Pour une meilleure visibilité, leur taille pourrait être augmentée (jusqu'à 600 mm de côté)

Certains produits prévention des déchets sont regroupés ensemble : sirops, piles rechargeables, carafes filtrantes et filtres, ampoules longue durée... Or, pour chacun de ces produits, de nombreuses références sont proposées, ce qui oblige à multiplier les étiquettes. De plus, le prix des ampoules et des piles est fixé sur des broches, sur lesquelles les *stoppers* tiennent mal.

Des **banes** peuvent donc être utilisées pour délimiter l'espace réservé à la vente de ces produits. Les banes correspondent à des bandes de tissus d'une dizaine de cm de large et dont la longueur correspond à la hauteur du rayon. Elles sont disposées verticalement, par deux, une de chaque côté des produits qu'elles encadrent.

Sur ces banes, un message « prévention des déchets » peut être inscrit.

Nous avons réalisé des prototypes de banes à la fin de la quinzaine de lancement. Ces banes doivent être installées à l'automne 2007 par le magasin dans les rayons où l'ensemble des produits est mis en avant :

- accus et chargeurs, catégorie « rechargeable »
- ampoules basse consommation, catégorie « longue durée de vie »
- boîtes hermétiques type « tupperware », catégorie « réutilisable »
- carafes et filtres à eau, catégorie « longue durée de vie »
- serpillières, catégorie « réutilisable »
- sirops, catégorie « concentré ».

Enfin, pour accroître la visibilité et la compréhension des clients, des messages pourraient être indiqués sur des **panneaux américains**, installés devant chaque regroupement de produits « prévention des déchets » (sirops, serpillières, lessives éco-labellisés, ampoules, carafes filtrantes...). Le magasin Carrefour-Fougères ne disposait pas d'un stock suffisant de pieds américains pour que ceux-ci puissent être employés au cours de l'opération.

Nombre de produits étiquetés

La liste de 100 produits-types correspond en réalité à plus de huit cent références dans le magasin. Un grand nombre d'étiquettes a donc dû être imprimé, et l'étiquetage, assuré par la Passiflore, a été relativement long, étalé en partie sur la première semaine de la quinzaine de lancement.

Absence d'étiquetage négatif

Il est intéressant de noter qu'un étiquetage positif en faveur des produits « prévention des déchets » a été appliqué. Il était difficilement envisageable, pour des raisons commerciales évidentes, d'installer des étiquettes négatives pour les produits fortement générateurs de déchets : lingettes jetables, piles jetables, mouchoirs en papier, mini-gourdes de compote, eau en bouteille...

Il est en revanche possible d'imaginer que des affiches installées en sortie de caisse montrent les produits fortement générateurs de déchets, avec un message clair sur leur impact environnemental.

Pour en conclure avec l'étiquetage, le Directeur de Carrefour-Fougères a décidé de reconsidérer les modalités d'étiquetage des produits « prévention des déchets » à l'automne 2007.

Le système choisi devra être le plus pratique possible, afin que les employés chargés de la mise en rayon puissent effectuer cet étiquetage supplémentaire, sans que cette tâche nouvelle n'ait une incidence trop importante sur leur charge de travail.

En raison du caractère non définitif des produits sélectionnés et des *stoppers* utilisés, le référencement électronique destiné au suivi des ventes devra être actualisé.

Quelle sensibilisation du public ?

Un bon contact avec les clients

Les clients d'une grande surface y viennent d'abord pour faire leurs courses.

Par conséquent, il est logique d'attendre d'eux, pendant qu'ils font leurs courses, une faible attention au message de prévention des déchets en général, et à une certaine indifférence à la présence d'un stand de sensibilisation dans la galerie marchande du magasin.

Mais en réalité, l'accueil des clients a très souvent été favorable. Malgré certains temps de « rush », peu propices à la sensibilisation, les clients arrêtés ont bien reçu notre action. Il apparaît que la médiatisation des sujets environnementaux, grandissante, marque les esprits. Nombreux sont les clients qui ont affirmé avoir déjà entendu parlé de la prévention des déchets à la télé, même si certains la confondent encore avec le tri.

Au total, plus de 700 clients ont eu un contact prolongé avec les animateurs du stand, avant ou après leur courses. Ce chiffre correspond à une estimation basse. En raison des autres tâches des animatrices du stand et du roulement des bénévoles de la Passiflore, le compte des personnes arrêtées n'a pas été fait la 1^{ère} semaine et est approximatif pour la 2^{ème} semaine. En effet, tous les animateurs ne relevaient pas le nombre de personnes touchées et d'autres relevaient le nombre de fois où ils effectuaient leur discours quel que soit le nombre de personnes présentes en même temps à ce moment là. En moyenne, une cinquantaine de personnes par jour ont été touchées, c'est-à-dire qu'elles ont au moins reçu le message principal : la raison de la présence d'un stand et l'étiquetage de produits prévention dans le magasin Carrefour. Ce chiffre était double le samedi.

Ce chiffre a été atteint grâce à la présence importante des membres de la Passiflore.

Positionnement des consommateurs vis-à-vis de l'action

Les animateurs du stand ont distingués 4 grands types de comportement de la part des clients. Deux comportements étaient minoritaires : le comportement « réfractaire » et le comportement « convaincu ». La majorité des clients était plus modérée, soit en attente, soit déjà sensible. Ces 4 types de comportement correspondent à des catégories classiquement décrites dans les études de comportement.

- Les deux catégories minoritaires :
 - Les « réfractaires » :
 - Ils trouvent que les consommateurs n'ont pas à faire des efforts : ont leur en demande déjà trop !
 - Ils évoquent souvent l'argument économique : faire de la prévention des déchets ça tue l'économie et l'emploi.
 - Certains affirment même que les animateurs du stand mentent et que les critères retenus n'ont aucune incidence sur la production de déchets.
 - Les « convaincus » :
 - Ils venaient d'eux même sur le stand pour discuter, voire prenaient seulement une brochure ou l'autocollant stop-pub, pour renouveler celui qui s'était abîmé ;
 - Souvent, ils s'arrêtaient pour encourager les animateurs à poursuivre leur action.

- Parfois, ils ont émis quelques réserves sur l'implication de la grande distribution, grand générateur direct et indirect de déchets.¹¹
- Une grande majorité, différenciée en deux sous-catégories :
 - Ceux qui n'ont pas vraiment réfléchi au problème et ne sont pas encore réceptifs au message. Ceux-là n'ont généralement pas écouté jusqu'au bout, ou bien sont restés sur leur garde.
 - Ils mélangent encore le tri et la prévention.
 - Ils nous ont souvent dit « connaître et faire déjà (le tri) chez eux ». Ils s'indignent du prix qu'ils payent pour le service rendu de collecte et de traitement.
 - Ils sont remontés contre le SICTOM qui « fait des bénéfices sur leur dos » et contre les industriels qui « proposent toujours des produits plus emballés ». Certains semblent prêts à basculer dans les comportements inciviques : dépôts sauvages ou « incinération maison ».
 - Ceux qui n'ont pas vraiment réfléchi au problème mais sont réceptifs au message :
 - Ils ont pris conscience qu'il y a un réel problème environnemental et que notre mode de vie doit évoluer rapidement.
 - Ils ne savent pas forcément comment s'y prendre mais s'y intéressent.
 - Ils essaient de bien faire le tri et ont déjà été sensibilisés, au moins à d'autres thèmes, par les médias ou leurs enfants, qui « s'y connaissent beaucoup mieux qu'eux » car ils ont travaillé dessus avec leur professeur ou grâce à des intervenants associatifs.

Les animateurs devaient donc adapter leur message à chaque client, pour être pertinent et répondre à ses attentes de manière individualisée.

Les attentes des clients

De façon générale, les attentes formulées par les clients du magasin, contactés pendant la phase d'animation, sont :

- que les industriels progressent dans l'éco-conception,
- que les produits plus respectueux de l'environnement soient économiquement plus abordables,
- qu'il y ait un plus grand engagement du magasin Carrefour-Fougères, en modifiant leur offre de produits et en mettant économiquement en valeur les formats de produits qui font le moins de déchets.¹²
- Que la collectivité responsable de la collecte et du traitement des déchets soit plus « à l'écoute » et plus engagée dans les actions de prévention des déchets au lieu de « toujours augmenter la facture ».

¹¹ Dans ce cas, les animateurs répondaient que « justement c'est une bonne chose que les grandes entreprises de la distribution s'y mettent puisque c'est là qu'achètent la grande majorité des consommateurs ». Les animateurs répondaient aussi que « Carrefour, en temps que marque, s'investit dans l'éco-conception et qu'une bonne partie des salariés du magasin ont reçu une formation à la prévention des déchets », et que « l'action pourrait donner l'idée à d'autres magasins et pourrait se généraliser »

¹² D'après les affirmations des clients, le prix demeure un élément important dans le choix du produit, qui peut faire préférer deux boîtes de 4 tranches de jambon à une seule de 8 tranches, même pour une grande famille.

Période et durée d'animation

La période retenue correspondait au début de l'été ce qui est plutôt favorable à la détente et à l'écoute de message de sensibilisation. Cette période correspondait également au lancement des soldes, ce qui est un facteur moins propice à un message de prévention.

La durée d'animation (deux semaines) a permis de toucher la grande majorité des clients du magasin CARREFOUR, qui, même si ils ne sont pas tous arrêtés au stand, ont vu l'évènement en cours en faveur de la prévention des déchets.

De nombreux clients ont même été contactés plusieurs fois au cours des deux semaines.

Organisation de l'animation : vers un plus grand professionnalisme

Les animateurs étaient formés aux enjeux de la prévention des déchets. En revanche, ils n'ont reçu aucune formation sur la manière d'interpeller les clients, ni sur le message à faire passer. Chacun a agi de manière intuitive. Les retours ont montré que l'action des animateurs était bien perçue par les clients, probablement parce que le discours était majoritairement « non culpabilisant ».

De manière globale, le management des animateurs aurait pu être développé, notamment pour organiser le calendrier de présence et former les animateurs à la manière d'animer le stand.

De plus, une réunion de bilan, entre animateurs du stand, aurait permis de retenir davantage d'enseignements de ces deux semaines d'actions et de souder l'équipe d'animation.

De telles réunions auraient également permis d'associer le personnel de Carrefour, favorisant ainsi les échanges entre « compétences prévention » et « compétences commerciales ».

En plus d'une formation sur la manière d'accueillir le client du magasin, et de l'intéresser à l'action, certains documents auraient pu être utilisés pour « professionnaliser » l'animation : questionnaire, grille de conduite des échanges avec les clients, fiche bilan plus détaillé sur les réactions des clients, document reprenant le message à faire passer et les paroles à recueillir éventuellement...

L'animation aurait pu également se structurer davantage en fonction des heures de la journée, par exemple en prévoyant une animation pour les enfants le soir entre 17 et 18h30, ainsi que le mercredi après-midi et le samedi. Des messages plus courts, plus dynamiques et percutants auraient pu être réservés pour les périodes de forte densité (de clients) dans le magasin.

Visibilité des stoppers

Questionnés après qu'ils aient fait leurs courses, les clients n'avaient pas toujours repéré les stoppers dans les rayons du magasin. Ceci confirme l'intérêt d'un stand de sensibilisation. L'animation de lancement permet d'attirer l'attention des clients vers ces nouvelles étiquettes.

Impact de l'exposition

L'exposition a été peu lue.

Ce n'est pas surprenant car la galerie marchande est un lieu saturé de messages divers et de couleurs. De plus, c'est un endroit de passage pour les clients, pressés, qui ne s'y attardent pas. Il s'agit donc d'un espace peu propice pour s'arrêter et lire.

Cependant, les affiches installées sur les panneaux d'exposition ont permis de bien délimiter le stand, avec des messages clairs. Ces affiches étaient également utilisées par les animateurs, qui s'appuyaient sur elles pour renseigner les personnes demandant davantage d'informations.

Relations avec la galerie commerciale

Les commerçants de la galerie du magasin ont été très peu associés à ce projet. Ils n'ont reçu qu'une information sommaire au moment de l'animation, sous leurs yeux. Il aurait été intéressant de les associer à ce projet en amont, afin qu'ils puissent en parler avec leurs clients, s'approprier ce projet, voire proposer d'autres actions s'inscrivant dans le même objectif. Mobiliser les commerçants de la galerie aurait apporté davantage de visibilité à l'action, et aurait permis de consolider sa pérennisation.

Impact de l'écho médiatique

Les deux principaux journaux lus dans le Pays de Fougères sont *La Chronique Républicaine* et *Ouest-France*. Ces deux journaux ont relayé l'action avant et pendant son lancement. Le reportage de France 3 a également apporté une visibilité à l'action, et a ainsi facilité le travail des animateurs. En effet, de nombreux clients ont indiqué aux animateurs qu'ils avaient entendu parler de l'action avant de venir dans le magasin, soit dans la presse, soit à la télévision (France 3).

Interactions avec les autres actions « prévention des déchets » de la Passiflore

Cette action s'est inscrite dans un projet global « prévention des déchets en Pays de Fougères », conduit par la Passiflore.

Dans le cadre de ce projet, la Passiflore est notamment intervenue dans 5 classes du Pays de Fougères au printemps 2007. Dans le magasin, il est arrivé à plusieurs reprises que des enfants déjà sensibilisés dans les classes par la Passiflore se manifestent et entraînent leurs parents vers le stand de l'association.

Des personnes de Laignelet, un bourg dans lequel la Passiflore a contribué à la formation de maîtres-composteurs d'avril à juin 2007, se sont également arrêtées sur le stand.

Ceci témoigne de l'intérêt d'une démarche globale de projet « prévention » sur un territoire, permettant de toucher par différentes voies les habitants du territoire : scolaires, jardiniers, consommateurs, usagers d'un service déchets¹³.

Les actions, bien identifiées, sont perçues par le public comme liées à un projet global. Le public perçoit différentes actions contribuant au même objectif, et touchant différents aspects du quotidien. Il peut alors percevoir la dimension « globalisante » de la prévention des déchets, et de ses conséquences sur les comportements.

De plus les actions interagissent positivement les unes par rapport aux autres. Elles sont plus rapidement comprises et intégrées par le public, qui y adhère alors plus facilement.

¹³ Il est intéressant de noter que le SICTOM du Pays de Fougères a publié au mois de juin une lettre consacrée à la prévention des déchets (*Cf. supra*)

Quelle appropriation par les salariés du magasin ?

Un contexte relationnel amical

Grâce au contact permis par la formation entre les salariés et l'association, les relations ultérieures ont été particulièrement satisfaisantes.

Les animateurs du stand ont ainsi pu bénéficier d'une aide ponctuelle (présence sur le stand et contact avec les journalistes) et d'un bon soutien logistique (prêt de matériel) de la part des employés du magasin.

Un tiers des salariés des magasins formés aux enjeux de la prévention des déchets

Plus de 60 salariés du magasin ont été formés à la prévention des déchets, ce qui est satisfaisant, mais inférieur à l'objectif initial de 120 salariés formés.

Cet objectif ambitieux n'a pas été atteint, pour deux raisons principales :

- La première est une raison technique : le nombre de formations nécessaires avait été défini en fonction du nombre de salariés devant être touchés et sur la base de 15 personnes par groupe. Mais tous les employés d'un même service ne travaillent pas simultanément, ne travaillent souvent pas l'après-midi et ne peuvent pas être libérés en même temps. Il est difficile de mobiliser au même moment 15 personnes de la surface de vente. Les séances de formation ont accueilli 6 personnes en moyenne.
- La seconde tient à une diffusion interne de l'information tardive. La Responsable de l'emploi du temps des hôtesse de caisses, organisant le planning à deux semaines et avertie trop tard, n'a pas pu libérer du temps à ses employées pour la formation. Une deuxième semaine de formation a donc été programmée la semaine du 18 au 22 juin 2007.

Réaction des salariés à la formation

Au cours de la formation, les salariés ont témoigné de leurs doutes, de leurs réserves, mais surtout de leur intérêt voire de leur enthousiasme pour la prévention des déchets.¹⁴

Un consensus est apparu sur le constat et sur les causes de l'augmentation de la production de déchets. Les déchets, notamment les déchets d'emballages, sont de plus en plus nombreux. Et certaines « bonnes » idées, employées par le passé, ont disparu. La faute aux industriels ? C'est effectivement la première idée qui vient à l'esprit, mais ce sont bien les consommateurs qui choisissent les produits qu'ils achètent au final. La responsabilité est donc partagée entre consommateurs et industriels, mais aussi distributeurs. L'aspect économique est le premier critère de consommation mais il n'est pas

¹⁴ Voici quelques phrases entendues lors de la formation :

- « c'est vrai qu'il y a certains produits qui semblent nous faciliter la vie mais en fait les choses marchaient très bien avant qu'ils n'arrivent, en plus il sont sur-emballés et ils coûtent cher ! »,
- « avant je me rappelle, il y avait la consigne, on rapportait nos bouteilles et en plus ça nous faisait de l'argente de poche »,
- « les industriels doivent arrêter de nous proposer des produits non respectueux de l'environnement »,
- « à la fin c'est les gens qui sont pénalisés car ils payent pour la gestion des déchets, et ça n'arrête pas d'augmenter ! »,
- « mais nous aussi à Carrefour, on crée des déchets inutiles : on tire des kilomètres de papiers avec les factures et les bons d'achat des cartes de fidélité ! »,
- « moi je travaille à la mise en rayon de produits du bazar : ils sont tous sur-emballés... vous allez me faire perdre mon travail ! ».

incompatible avec la prévention des déchets : le suremballage touche autant les produits onéreux que les produits bon marché.

En revanche, la question de l'emploi a souvent été discutée. Environ un quart des salariés signalent que le conditionnement, le transport et la mise en rayon de produits nécessitent et justifient des emplois. Par conséquent, agir en faveur de la prévention des déchets pouvait être perçu comme agir contre l'emploi.

En réponse, les formateurs ont souvent rappelé qu'il n'est pas question de supprimer ces emplois mais plutôt d'optimiser les pratiques et de développer les alternatives moins génératrices de déchets. Par exemple, l'emploi de bacs de transport consignés, ou la diminution de l'utilisation de sachets plastique pour les achats sont des alternatives qui se développent aujourd'hui, alors qu'elles étaient jugées « irréalisables » il y a quelques années. Les animateurs ont également insisté sur le potentiel de création d'emplois de la prévention des déchets : dans le secteur de la réparation et du service après-vente, de l'éco-conception...

Au cours de la formation, les salariés ont également souhaité qu'une réflexion soit menée sur la production des déchets propre au magasin et que des alternatives soient envisagées. Par exemple : Y a-t-il une alternative au polystyrène ? Serait-il possible d'avoir plus de matériel consigné ou réutilisable ? Les « kilomètres de factures » générées par la carte de fidélité sont-ils indispensables ?

Des salariés prêts à s'impliquer

Les résultats du questionnaire de satisfaction montrent que les salariés ont été très intéressés par la formation à la prévention des déchets. Près de la moitié ont exprimé la volonté de s'impliquer davantage dans l'action.

Mais, beaucoup ont également exprimé de la réserve quant à leur disponibilité. Il est probable qu'ils n'ont pas pu s'ils avaient l'aval de leurs supérieurs ni si du temps serait laissé libre pour s'investir plus dans le projet, comme cela avait été décidé initialement.

Des salariés qui n'avaient pas suivi la formation ont contacté la Passiflore au cours de la quinzaine de lancement et ont témoigné de leur intérêt pour ce sujet.

L'équipe des « éco-guides » n'a pas pu se réunir : plusieurs salariés motivés par l'action sont partis en congés et la quinzaine de lancement correspondait à la période des soldes qui mobilisait les forces du magasin. Il n'a donc pas été possible de concrétiser l'implication des salariés.

Le temps laissé entre la fin des formations et le lancement médiatique a probablement été trop court pour formaliser l'implication du personnel ; mais le lancement ne pouvait être reculé à nouveau en raison du début des vacances scolaires.

Une implication individuelle à fédérer au sein d'une dynamique de magasin

De nombreux salariés ont prêté main forte à la réalisation du projet ou ont témoigné de leur souhait d'implication dans ce projet.

Deux rendez-vous étaient prévus pour favoriser l'appropriation du projet par le personnel du magasin : un pot de lancement d'abord, puis un petit-déjeuner le dernier jour de la quinzaine d'animation. Pour des raisons de surcharge de travail (disponibilité, transmission de l'information), ces événements n'ont rassemblé que peu de membres du magasin : deux personnes au pot de lancement et deux autres au petit-déjeuner. Ces rendez-vous auraient pu contribuer à la mobilisation d'une partie des salariés.

Sensibilisation de l'encadrement intermédiaire

Pour accentuer l'implication du personnel, et au final l'appropriation de la dynamique prévention par le magasin, la sensibilisation de l'encadrement intermédiaire paraît primordiale. Celle-ci n'a pas été réalisée en amont de l'action. Par conséquent, les cadres n'ont pas pu s'approprier ce projet, ni inciter les membres de leur équipe à participer à la formation, ni leur permettre de s'impliquer en leur dégageant du temps.

Il est intéressant de noter qu'à l'occasion d'une des formations, l'un des cadres a confié que le contenu de la formation lui semblait inadapté au magasin car trop tourné sur la sensibilisation aux consommateurs et pas assez sur les alternatives disponibles pour le fonctionnement direct du magasin. Il a également émis des réserves quant à la possibilité pour les salariés de sensibiliser les clients du magasin. Cette réaction témoigne paradoxalement de son intérêt pour l'action, et montre l'intérêt d'associer les cadres du magasin en amont du projet.

Répartition des actions à mener

La répartition des actions à mener dans le magasin, entre l'entreprise et l'association, a été réalisée au fur et à mesure de l'avancée de l'action. Elle aurait sans doute gagné à être davantage précisée en amont : en ciblant plus précisément les tâches concrètes à accomplir, en répartissant très précisément ces tâches parmi les professionnels et les bénévoles impliqués (nommer le responsable de la mise en œuvre de chaque tâche).

Une réunion de lancement avec l'ensemble des acteurs aurait permis de renforcer la dynamique de l'action.

L'information étendue à tous les acteurs de l'espace commercial

Les animatrices du stand sont allées présenter l'action à tous les vendeurs des boutiques de la galerie marchande et certains ont proposé de laisser à disposition quelques brochures sur leurs comptoirs. Cela a permis de toucher tous les commerçants qui, même s'ils passent de nombreuses heures sur le lieu du stand et de l'exposition, n'ont pas le temps de venir s'informer directement. Cela a également permis de nouer le dialogue sur le sujet de la prévention des déchets. Les commerçants, générateurs de déchets, sont effectivement mis à contribution pour leur activité professionnelle en plus de l'être en temps qu'usager à titre personnel.

L'autre proposition fût la mise à disposition de brochures à l'intérieur du magasin, au stand poissonnerie notamment. Cela s'est fait à l'initiative des employés de ce rayon, ayant participé à la formation.

Quelle suite au projet ?

La Passiflore et Carrefour-Fougères tirent un bilan positif de l'action menée.

Le partenariat entre ces deux structures a bien fonctionné et a permis une sensibilisation pertinente des clients et du personnel.

Dans le magasin, les modalités de poursuite de l'action devront être précisées.

Cette action pourrait également être étendue à d'autres commerces.

Carrefour-Fougères : une action s'inscrivant dans la durée

Une réunion est prévue à l'automne 2007 entre le Directeur de Carrefour-Fougères et les salariés volontaires pour faire partie de l'équipe d'« éco-guides ». Les modalités techniques concernant les *stoppers* et les *banes*, leur installation et leur renouvellement, ainsi que des discussions sur les nouveaux rayons et produits à toucher seront à l'ordre du jour de cette réunion. La volonté du Directeur de Carrefour-Fougères est de poursuivre cette action en faveur de l'incitation à la prévention des déchets dès l'achat.

Le référencement électronique des produits étiquetés permettra de mesurer l'impact de l'étiquetage sur le volume des ventes.

L'implication du personnel du magasin est indispensable pour la réussite de l'action. Un groupe de suivi (les « éco-guides ») permettra de :

- Veiller au bon étiquetage des produits et au renouvellement des « stoppers » ;
- Déterminer les nouveaux produits à étiqueter et des nouveaux rayons à toucher ;
- Suivre les ventes des produits étiquetés afin d'évaluer l'adhésion des consommateurs à l'action. Un préalable est nécessaire ici : la majeure partie des produits « prévention des déchets » a été référencée mais, en raison des difficultés liées au format des « stoppers », des produits ont sans doute été oubliés. Cette opération est à réitérer lorsque les « stoppers » et les « banes » seront tous en place.
- Développer des outils à destination des clients. Les exemples donnés ci-après sont des suggestions :
 - o Une boîte à suggestions pourrait être laissée à l'accueil ou à proximité de l'espace d'affichage « environnement » afin que les clients puissent s'exprimer sur l'action, sur les critères, sur les produits étiquetés, les produits qu'il faudrait, selon eux, valoriser...
 - o Une affiche montrant un *stopper*, une fois que le format aura été uniformisé, ainsi qu'une affiche détaillant la définition de tous les critères, pourraient être laissées de manière pérenne dans le magasin.
- prévoir des animations ponctuelles de sensibilisation des clients, par exemple à l'occasion de la semaine de la réduction des déchets (début novembre en 2007).

De nouvelles séances de formation pourraient être envisagées afin de toucher tout le personnel du magasin, en commençant par les cadres intermédiaires. Elles pourraient s'adapter aux différents profils de mission. Par exemple, axer la formation sur l'éco-exemplarité pour les services administratifs, sur la communication pour les hôtesses de caisses et les conseillers, sur les produits à valoriser pour les chefs de rayons.

Diffuser l'information pour que l'action puisse être reprise dans d'autres lieux

L'action est inédite en France. Elle s'inspire d'exemples d'actions menées à l'étranger, et s'est appropriée des outils développés en France dans le cadre de l'action Achats Futés par l'ADEME, Carrefour et FNE.

Un article sur cette action a été publié dans le magazine interne de Carrefour, et diffusé au niveau national.

Le journal *Environnement Magazine* a également consacré un article au sujet.

Carrefour-Fougères est devenu, par cette action, un laboratoire expérimental de ce que peut être l'incitation à la prévention des déchets dans les grandes surfaces, et plus généralement, un lieu pionnier en matière d'incitation à l'achat « éco-responsable ».

Le présent rapport pourra être utilisé par d'autres acteurs souhaitant conduire de nouvelles actions dans ce domaine. Il sera publié en ligne par la Passiflore.

Annexes

<i>Annexe 1 : Convention de partenariat entre Carrefour Fougères et la Passiflore</i>	<i>43</i>
<i>Annexe 2 : Liste des produits-type étiquetés</i>	<i>46</i>
<i>Annexe 3 : Article paru le 27 juin dans Ouest-France / Fougères-Vitré</i>	<i>48</i>
<i>Annexe 4 : Article paru le 5 juillet dans La Chronique Républicaine</i>	<i>49</i>
<i>Annexe 5 : Table des figures</i>	<i>50</i>

Annexe 1 : Convention de partenariat entre Carrefour Fougères et la Passiflore

**Convention de partenariat
Carrefour Fougères – La Passiflore**

Convention passée entre :

Carrefour Fougères,

Route de Paris 35300 FOUGERES

Établissement à caractère commercial, enregistré à la préfecture.

Représenté par son Directeur, M. Thierry Beoutis,

et :

L'association La Passiflore

22, rue du Tribunal (Maison des associations) 35300 FOUGERES

Association loi 1901, enregistrée à la préfecture.

Représentée par son Président, M. Gaël Virlouvét.

Préambule :

Par la présente convention, l'établissement à vocation commerciale Carrefour Fougères et l'association de protection de l'environnement La Passiflore, s'engagent mutuellement dans une action partenariale : « Achetons moins de déchets ! »

Article 1^{er} : Personnes concernées

Cette convention s'applique limitativement :

Pour Carrefour Fougères,

A la direction du magasin,

A l'ensemble du personnel de caisses,

Aux rayons alimentaire, boissons, beauté, entretien, énergie, papeterie.

Au personnel de vente des produits frais.

Pour la Passiflore,

Au président de l'association,

Aux bénévoles du groupe Prévention des déchets,

Aux stagiaires Prévention des déchets et Animation à l'environnement.

Article 2 : Engagements de La Passiflore

Article 2.1 : Formation

La Passiflore s'engage à assurer la formation du personnel du magasin. Elle déclare son activité de prestataire de formation au Service régional de contrôle de la formation professionnelle du Ministère des affaires sociales, du travail et de la solidarité.

Pour cela elle assure 10 séances de formation de une heure et demie chacune (*dates et horaires*), distribue un questionnaire à la fin de la séance et effectue un bilan.

Article 2.2 : Animations dans le magasin

Détermination de la liste de produits « prévention des déchets »

Étiquetage de ces produits

Réalisation des étiquettes

Réalisation des affiches

Installation des affiches et du stand

Réalisation d'un stand

Tenue de ce stand pendant deux semaines (*dates et horaires*)

Article 2.3 : Communication

La Passiflore assure la communication autour de l'opération, en tenant le magasin informé des médias contactés, des messages véhiculés, de l'éventuelle venue des journalistes dans le magasin.

Article 2.4 : Moyens humains

La Passiflore prépare l'action.

Elle s'engage à mettre à disposition au moins une personne pour la tenue du stand aux heures de faible affluence, et au moins deux personnes aux heures de forte affluence.

Elle réalise des animations sur le stand, en lien direct avec la prévention des déchets.

Article 2.5 : Evaluation – bilan

La Passiflore rédigera un bilan écrit de l'action, le soumettra à Carrefour-Fougères, et en assurera ensuite la diffusion.

Article 3 : Engagements de Carrefour Fougères

Article 3.1 : Communication et créneaux horaires

Carrefour Fougères s'engage à assurer la circulation de l'information interne et l'organisation du planning des formations du personnel.

Article 2.2 : Moyens humains

Carrefour Fougères désigne des membres du personnel disponibles, constituant des « personnes relais » avec les intervenants Passiflore de l'action.

Ces personnes, désignées : « éco-guides », « contact déco » et « contact questions techniques » sont disponibles pour aider la Passiflore à la mise en place et à la tenue de l'action « Achetons moins de déchets ! ».

Article 2.3 : Moyens matériels

Carrefour Fougères prend en charge la réalisation des supports de communication (affiches, étiquettes, quiz, brochures) et la rémunération du temps de travail pour l'action, sa préparation et son suivi.

Pour ce faire, il accorde une subvention de 1100 € à La Passiflore, et lui fait don d'un ordinateur portable neuf d'une valeur comprise entre 750 et 800 €.

Article 4 : Assurances

L'action des membres de la Passiflore est couverte par l'assurance de l'association.

L'action des membres du personnel de Carrefour-Fougères est couverte par l'assurance habituelle liée à leur travail.

Article 5 : Durée

L'action, sa phase de préparation et sa phase d'évaluation s'étendront du 26 avril 2007 au 13 juillet 2007. L'action proprement dite se déroulera du lundi 25 juin au samedi 7 juillet 2007 (inclus) dans les locaux du magasin Carrefour Fougères.

Article 6 : Pilotage :

Le comité décisionnel de l'opération réunit le directeur de Carrefour, le président de la Passiflore et la stagiaire Prévention des déchets.

La Passiflore assure la conduite technique de l'opération.

Fait à Fougères le :

<p>Pour Carrefour Fougères Son Directeur – M. Thierry Beoutis</p> <p style="text-align: center;">Lu et approuvé / Signature</p>	<p>Pour La Passiflore Son Président – M. Gaël Virlovet</p> <p style="text-align: center;">Lu et approuvé / Signature</p>
--	---

Annexe 2 : Liste des produits-type étiquetés

Rayon	produit	Catégorie de prévention	détails
Alimentaire	compote (pot en verre)	Réutilisable	
	compote conserve	grand format	
	Riz	sans suremballage	en opposition aux sachets individuels de riz
	riz 1kg ou plus	grand format	avec boîtes bien remplies
	pâtes 1kg ou plus	grand format	avec boîtes bien remplies
	céréales 500 ou 750g	grand format	avec boîtes bien remplies
	Sel	grand format	
	Poivre	grand format	
	Epices	sans suremballage	
	épices en mélange	multi-usages	
	bouillons knor	Concentré	
	Huiles	grand format	
	Vinaigre	grand format	
	Vinaigre blanc	multi-usages	
	cornichons	grand format	bocal en verre
	Olives	grand format	bocal en verre
	concentré de tomate	Concentré	Conserve
	moutarde	grand format	
	moutarde	Réutilisable	dans un verre
	Miel	grand format	
	confiture	grand format	
	pâte à tartiner	grand format	
	pâte à tartiner	Réutilisable	dans un verre
	sucre en poudre	grand format	
	Café	Concentré	
	Café	sans suremballage	
	filtres à café	Ecolabellisé	
	thé en boite	sans suremballage	en opposition aux sachets
	granulés de tisanes	sans suremballage	
	Fruits	sans suremballage	voir si c'est possible au niveau des étiquettes
	desserts sans blister	sans suremballage	
	Yaourts	sans suremballage	
	Yaourts	grand format	
crème fraîche	grand format	en fonction des besoins !!!	
fromage	sans suremballage	à la coupe	
Beurre	grand format	plaquettes de 500g et plus	
beurre demi-sel	multi-usages grand format	Pareil	
légumes surgelés	grand format suremballage	ou sans aie... dur d'éviter les plaquettes en polystyrène	
Viande	grand format	à la coupe	
Viande	sans suremballage	à la coupe	
Charcuterie	sans suremballage	à la coupe	
Lardons ?	grand format		
saucisses cocktail sous vide	sans suremballage		
œufs * 12	sans suremballage	boites en carton, compostable	
Boissons	Lait	sans suremballage	packs sans ouverture plastique
	jus multivitaminé 2L	grand format	essayer de trouver un contenant en verre
	Pulco	Concentré	
	sirop 1,5L	Concentré	
	Gourde	rechargeable	plutôt en métal qu'en plastique

	Tupperware	longue durée de vie ou réutilisable	
	Carafes et filtres	longue durée de vie ou réutilisable	
Electricité	lampe dynamo	longue durée de vie	
	ampoules basses conso	longue durée de vie	
	Accu	rechargeable	
	chargeur	longue durée de vie	
Entretien	essuie-tout	Ecolabellisé	
	papier toilettes	Ecolabellisé	
	noix de lavage	Ecolabellisé	(si on en trouve)
	lessive concentrée	grand format ou concentré	"ultrapuissance"
	berlingots de lessive	rechargeable	
	berlingots d'assouplissant	rechargeable multi-usages, concentré et	
	nettoyant	rechargeable	
	nettoyant sol	Ecolabellisé	
	nettoyant vitres	Ecolabellisé	
	javel en berlingot	Concentré	
	liquide vaisselle	Concentré	
	liquide vaisselle	Ecolabellisé	
	serpillière	Réutilisable	
	Eponge	Réutilisable	
	Seau	longue durée de vie	
	Balai	longue durée de vie	
hygiène et beauté	dentifrice	sans suremballage	
	dentifrice	grand format	
	brosse à dent à tête rechargeable	rechargeable	
	lot de 4 brosses à dent	sans suremballage	
	brosse à dent électrique	longue durée de vie	chargement sur secteur
	produit de douche	grand format	
	sampoing	grand format	
	produit bain + sampoing	multi-usage	
	produit de bain	grand format	
	baume style beurre	Concentré	
	crème "nivea"	grand format	boite en métal
	paquet de coton	grand format	
	démaquillant	multi-usages et grand format	
	berlingot de savon	rechargeable	
	savon solide	sans suremballage	
	recharges de cotons-tige	rechargeable	
	Hygiène pour bébé	grand format	
	rasoir électrique	longue durée de vie	
	rasoir à lame rechargeable	rechargeable	
	tampons sans applicateur	sans suremballage	
	serviettes hygiéniques	grand format	
	déo en stick	grand format ou sans suremballage	en opposition aux sprays
	épilateur électrique	longue durée de vie	
	gros pot de cire à chauffer	grand format	
	Bandes de tissu	Réutilisable	
papeterie	Cahiers	Ecolabellisé	
	enveloppes	Ecolabellisé	
	ramettes de papier	Ecolabellisé	
	Ardoise	sans suremballage	

Annexe 3 : Article paru le 27 juin dans Ouest-France / Fougères-Vitré

Ouest-France
Jeudi 28 juin 2007

Moins de déchets avec les étiquettes vertes

Le Carrefour de Fougères et l'association Passiflore lancent une opération inédite en France. Objectif : valoriser des produits de consommation courante générant le moins de déchets.

Les petites étiquettes vertes ont poussé un peu partout dans les étagères de la grande surface. Mais ce n'est pas de la mauvaise herbe, au contraire, elles marquent l'éclosion d'une nouvelle façon de consommer. Avec moins de déchets à la clé. Cette compote-ci est plébiscitée grâce à son pot grand format, cette pile-là parce qu'elle est rechargeable, cette ampoule car elle dure plus longtemps. Au total, près d'une centaine de produits des rayons les plus visités ont été mis en avant. **« On a ciblé les plus gros volumes de vente »**, explique Thierry Beoutis, directeur de l'établissement. Et tant pis si certaines marques phares apparaissent comme des mauvais élèves : **« On veut aussi faire réagir les industriels. Mais une fois que le client sera sensibilisé, ils s'adapteront. Forcément. »**

Sensibiliser le client, voilà un travail de longue haleine. Les étiquettes vertes n'ont pas accroché l'œil de Thérèse, qui au rayon lessives, va prendre son adoucissant préféré d'un pas assuré. Sans un regard pour le produit juste à côté, pourtant valorisé car bénéficiant de l'éco-label européen : **« Je suis sensible aux questions d'écologie. Mais j'ai mes habitudes, je prends toujours ce flacon-là, je ne m'occupe pas des autres. Généralement, je n'aime pas changer. »** Elle finira pourtant par prendre le produit « durable » après l'intervention



Les produits valorisés et étiquetés « Prévention des déchets » devaient remplir au moins un des huit critères établis par Passiflore : label écologique européen, grand format, sans suremballage, multi-usage, longue durée de vie, réutilisable, rechargeable, concentré.

de Gaël, président de l'association Passiflore et bon pédagogue : **« La prise de conscience sera progressive. Il s'agit d'une opération de long terme. On ne va pas enlever les étiquettes dans deux semaines et tout arrêter. Ce serait largement insuffisant. »**

Le personnel de Carrefour partie prenante

Les réflexes ont en effet la vie dure. Marie-Paule n'est pas vrai-

ment convaincue : **« Les courses, après avoir travaillé toute la journée, c'est fatigant, il faut toujours lire. Déjà qu'il faut retrouver les produits de sa liste, alors faire attention à ce nouveau détail... »** Et pour la mère de famille, la priorité n'est pas le développement durable : **« Malheureusement, on regarde le prix avant tout. »** À la Passiflore, on a pourtant bon espoir de concilier les deux : **« Il y a deux ans, on a fait ici une comparaison entre deux caddys de la ménagère, l'un**

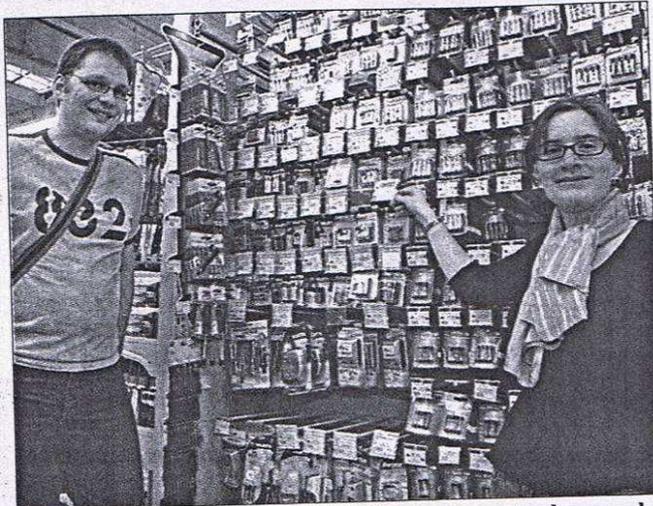
avec des produits engendrant peu de déchets, l'autre avec des produits classiques. Le panier « vert » produisait cinq fois moins de déchets, en poids. Et il coûtait moins cher ! », précise Cécile Nolot, membre de l'asso et designer des étiquettes.

Les gens de Passiflore vont se relayer encore dix jours entre deux rayons et dans leur stand au milieu de la galerie marchande. Après, ce sera au personnel de Carrefour de jouer. **« On a formé les caissières et les employés de rayon »**, confie le patron Thierry Beoutis. **« ils pourront conseiller les consommateurs, les inciter à choisir développement durable. »** À sa caisse, Yolande prend son rôle très au sérieux et possède ses exemples tout prêt pour le visiteur : **« Pourquoi prendre des rasoirs jetables alors qu'un rasoir électrique fonctionne pendant des années ? Je leur parle aussi de la Camargue, où j'ai vécu, une région dont l'intérieur des terres est défiguré par les détritus. »** Mais pour l'instant, ce n'est pas pour commenter les petites étiquettes vertes qu'elle utilise son argument *made in Languedoc* : **« Il y a toujours des gens qui me demandent des sacs en plastique. Cela fait pourtant près d'un an qu'il n'y en a plus chez nous... »**

Mathieu GRÉGOIRE.

Annexe 4 : Article paru le 5 juillet dans La Chronique Républicaine

Action La Passiflore et Carrefour Fougères Les étiquettes vertes vont fleurir



Gaël Virlouvet et Cécile Nolot devant les étiquettes vertes du rayon des piles électriques chez Carrefour.

Depuis le 25 juin, la Passiflore mène une opération unique en France de sensibilisation sur les déchets chez Carrefour Fougères. En partenariat avec l'hypermarché, une centaine de produits ont été étiquetés en vert pour matérialiser leur faible production de déchets. « On a ciblé les plus gros volumes de vente comme les rayons de l'entretien, l'hygiène, l'alimentaire et le bazar », détaille Gaël Virlouvet, président de la Passiflore.

En préambule, une soixantaine de salariés de Carrefour ont reçu une formation sur les produits les plus écologiques. Ils pourront ainsi renseigner les clients sur les achats adaptés pour préserver la planète. « On peut facilement opter pour des piles rechargeables au profit des jetables. Idem pour les ampoules de basse consommation ou le liquide vaisselle aux composantes végétales ».

Il y a deux ans, la Passiflore avait mené une expérience avec deux caddys différents : l'un avec des produits peu producteurs de déchets et l'autre avec des articles classiques. « Le caddy "vert" était quatre fois moins générateur de

déchets et coûtait 15 % moins cher », souligne Gaël Virlouvet.

L'association a aussi tenu un stand pour renseigner les clients. Une centaine de personnes passent chaque jour avec le caddy pour prendre quelques conseils. « Le consommateur nous dit : « je ne peux rien faire », explique Cécile Nolot, de la Passiflore. Mais c'est faux, car c'est avec plein de petits gestes que l'on fait bouger les choses ».

L'initiative ne devrait pas s'arrêter là. La formation des employés de Carrefour va se poursuivre ainsi que l'étiquetage d'autres produits. « On aura ainsi des relais pour éduquer les clients, indique Thierry Beoutis, directeur de l'établissement. Les étiquettes vont être également améliorées et on suivra l'évolution des ventes des produits grâce aux codes barres ».

L'enseigne fougèraise espère pérenniser le projet et l'étendre à d'autres magasins du groupe. « On souhaiterait initier une démarche nationale car, tout seul, il est impossible d'avoir du poids sur les industriels », remarque Thierry Beoutis.

JEUDI 5 JUILLET 2007

Annexe 5 : Table des figures

Figure 1 : Exemple de signalétique développée lors de l'action Achats Futés (DR : FNE / CIELE)	7
Figure 2 : Exemple de Stopper utilisé dans le magasin Champion de Charleroi, Belgique (DR : B. Genty)	8
Figure 3 : 1 ^{er} modèle de Stopper – Juin 2007	17
Figure 4 : 2 ^{ème} modèle de stopper – Juin 2007	17
Figure 5 : 3 ^{ème} modèle de stopper – Juin 2007	18
Figure 6 : Exemple de panneau utilisé pour les produits « à la coupe » - juin 2007	18
Figure 7 : Plan du magasin	21
Figure 8 : Deux photos du stand dans la galerie marchande	22
Figure 9 : Affiche 1 / Pourquoi la prévention des déchets ?	23
Figure 10 : Affiche 2 / Comment produire moins de déchets ?	24
Figure 11 : Affiche 3 / une action originale	24
Figure 12 : Affiche Passiflore / Prévention	25
Figure 13 : Affiches de Teasing dans l'entrée du magasin	26
Figure 14 : Rayon des piles rechargeables, étiquetées sur broche, avec le 1 ^{er} modèle de Stopper	29
Figure 15 : Rayon frais, les étiquettes glissées latéralement (2 ^{ème} modèle de stopper)	30
Figure 16 : Troisième modèle de stopper / le plus pertinent pour les produits sur étagères.	30