

# Licence STEP

Génie de l'Environnement & Industrie (GEI)  
IUP Génie de l'Environnement - Université Paris- Diderot  
(2007-2008)

L3= UE 39U3GE36



## STAGE PROFESSIONNEL

### Opération Plus d'idées, Moins de déchets



**Rapport soutenu le jeudi 3 septembre 2009**

par

**Florent Chalot**

**Tuteur de Stage**

M. Sylvain Fourmier  
Equipe Géomatériaux et Environnement  
Institut de Physique du Globe de Paris

**Maître de stage**

M. Gaël Virlouvet  
La Passiflore  
Fougères (35)



## Sommaire

STAGE PROFESSIONNEL .....	I
Remerciements.....	III
Résumé - Abstract .....	IV
Préambule – Introduction à la prévention des déchets.....	1
Introduction.....	3
1) Présentation de l’association La Passiflore .....	3
Présentation du territoire : la communauté de communes du Coglais.....	4
I. L’opération Plus d’idées, Moins de déchets.....	5
1) Introduction et genèse du projet .....	5
2) Recrutement.....	7
3) Les diagnostics.....	9
4) Les listes de gestes .....	10
5) L’engagement .....	11
6) Premiers résultats.....	13
II. Analyse.....	14
1) L’équipe de pilotage .....	14
a) Des acteurs diversifiés... ..	14
b) L’absence des artisans et commerçants.....	14
2) La cible : les artisans et commerçants.....	15
a) Un rôle central dans le cycle de vie des produits.....	15
b) Une implication inégale.....	16
Conclusion et perspectives.....	18
Bibliographie.....	19
Annexes .....	A
Autres missions accomplies pendant le stage :.....	A



## Remerciements

A M. Gaël Virlovet, mon maître de stage, pour son aide et sa disponibilité tout au long de ce stage.

Aux membres du comité de pilotage de l'opération *Plus d'idées, Moins de déchets* : M<sup>me</sup> Céline Pèlerin, d'Aktéco, M<sup>me</sup> Isabelle Menet, de Coglais Communauté et M<sup>me</sup> Karine Lecoq, de la Chambre régionale des métiers et de l'artisanat, M. Jean Malapert et M<sup>me</sup> Marie-Annie Louvel, élus de Coglais Communauté.

A l'ensemble des membres de La Passiflore ainsi qu'à M. Sylvain Cotto, de la Maison pierres et nature pour leur accueil chaleureux.

A M. Sylvain Fourmond, mon tuteur de stage, pour ses suggestions.

A MM. Bruno Genty et Francis Chalot, consultants en prévention des déchets, pour leurs conseils.

## Résumé - Abstract

L'association La Passiflore et la communauté de commune du Coglais ont mis en œuvre un projet destiné à **sensibiliser** et à **accompagner les commerçants et artisans** locaux dans une démarche de **prévention des déchets**. Cette opération s'est déroulée entre Octobre 2008 et Juillet 2009 et s'est construite selon quatre étapes : recrutement des participants, diagnostics chez ces participants, propositions de gestes de prévention puis engagement des participants en faveurs des gestes qu'ils souhaitent appliquer.

The association La Passiflore and the joint local authority committee of the Coglais have brought a project into play in order to help and raise local artisans and shopkeepers' awareness of an approach to waste avoiding. This operation took place between October 2008 and July 2009 and went through four steps: recruitment of participants, diagnosis at these participants, proposal of waste avoiding gestures then commitment to the gestures they wish to do.

## Préambule – Introduction à la prévention des déchets

Le déchet est défini par l'article L. 541-1 du C. Env. comme « *tout résidu d'un processus de production, de transformation ou d'utilisation, toute substance, matériau, produit ou plus généralement tout bien meuble abandonné ou que son détenteur destine à l'abandon* »

A l'échelle nationale, les déchets des ménages collectés chaque année s'élèvent à plus de 37 millions de tonnes (*données ADEME 2007*) et sont en hausse de 500 000 à 1 million de tonne par an depuis le début des années 2000.

Or, ces déchets se révèlent coûteux sur le plan environnemental : à la fois lors de la fabrication des produits, qui exerce une pression sur les ressources naturelles en matières premières et en énergie (bien que les politiques de recyclage tendent à l'amoindrir) et lors de leur abandon, source de nombreuses nuisances (toxicité, consommation de terrains, transport polluant, insalubrité, etc.)

D'un point de vue économique, la facture des déchets est double : en amont, leur production implique des frais pour le fabricant, en aval, leur prise en charge engendre un coût important pour la collectivité. Ces dépenses rejaillissent ensuite sur l'ensemble de la population, par l'intermédiaire des prix à l'achat et des taxes d'enlèvement des ordures.

La prévention des déchets regroupe toutes les actions permettant de réduire l'apparition de ces déchets en amont, ce sur le plan quantitatif (tonnage) et qualitatif (nocivité pour l'environnement et les populations).

La prévention des déchets ne se présente pas en opposition à la gestion curative des déchets mais comme une politique complémentaire qui permet une gestion plus qualitative. Il s'agit, en quelque sorte, d'une gestion par anticipation.

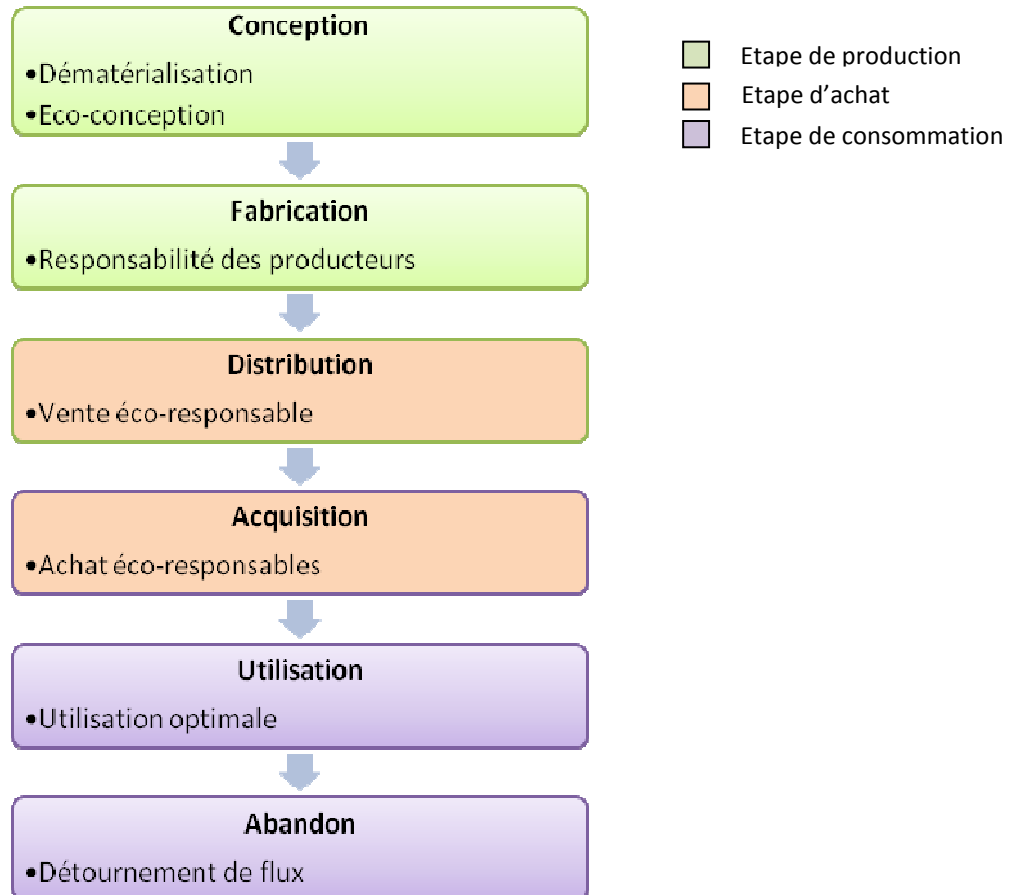
Le cadre juridique de la prévention des déchets trouve sa source dans l'article L541-1 du C. env., qui la place au premier plan, devant le transport et la valorisation des déchets, selon les termes suivants : « *Les dispositions du présent chapitre et de l'article L. 125-1 ont pour objet : 1° De prévenir ou réduire la production et la nocivité des déchets, notamment en agissant sur la fabrication et la distribution des produits* ».

Cette intention est confirmée et renforcée par le projet de loi Grenelle 1 qui vise à « *Réduire la production d'ordures ménagères et assimilées de 7 % par habitant* » dans les cinq années suivant son adoption.

En pratique, la prévention des déchets peut être appliquée tout au long du cycle de vie d'un produit, par chacun des acteurs y intervenant.

Le schéma suivant reprend l'ensemble des étapes du cycle de vie et les interventions préventives possibles correspondantes :

**Figure 1: Actions de prévention des déchets au cours du cycle de vie**



*D'après Francis Chalot, Livre blanc sur la prévention des déchets, FNE, 2001*

Les artisans et commerçants, auxquels est destiné le projet présenté ici, se trouvent à la charnière entre producteurs et consommateurs. Cette position centrale leur offre un rôle important en faveur de la prévention des déchets, en effet, elle est source d'une large influence, sur l'ensemble des étapes du graphique.

Cette influence est cependant marquée par de fortes pressions et limitation de la part des consommateurs comme des producteurs.



## Introduction

### 1) Présentation de l'association La Passiflore

L'association La Passiflore a été créée en 1981 et est régie par la Loi du 1<sup>er</sup> juillet 1901. Elle se donne pour but d'initier et de promouvoir des actions de protection de l'environnement sur le Pays de Fougères.

La Passiflore est membre d'Eaux et rivières de Bretagne et donc affiliée à France Nature Environnement. Elle est également agréée pour la protection de la nature et de l'environnement

L'association est principalement financée par des subventions de projets (à hauteur de 70% environ) ainsi que par des fonds propres (20%) et cotisations (10%).

Elle regroupait, à l'origine, des adhérents souhaitant acheter en commun des aliments issus de l'agriculture biologique. À l'origine de la création d'une coopérative bio, elle s'en détache au début des années 90 pour ne pas mêler les activités commerçante et associative.

À cette époque, en effet, La Passiflore prend un tournant plus militant, en réponse à un projet de site d'enfouissement de déchets nucléaires à proximité de Fougères. Le projet n'arrive pas à terme mais l'association rassemble alors plusieurs militants anti-nucléaires dont certains sont toujours membres, menant notamment des actions en opposition aux lignes à très haute tension.

Par la suite, La Passiflore gagne en nombre d'adhérents (elle en compte une cinquantaine aujourd'hui) et se diversifie pour s'organiser selon trois pôles thématiques : Energies renouvelables, Eau, et Prévention des déchets.

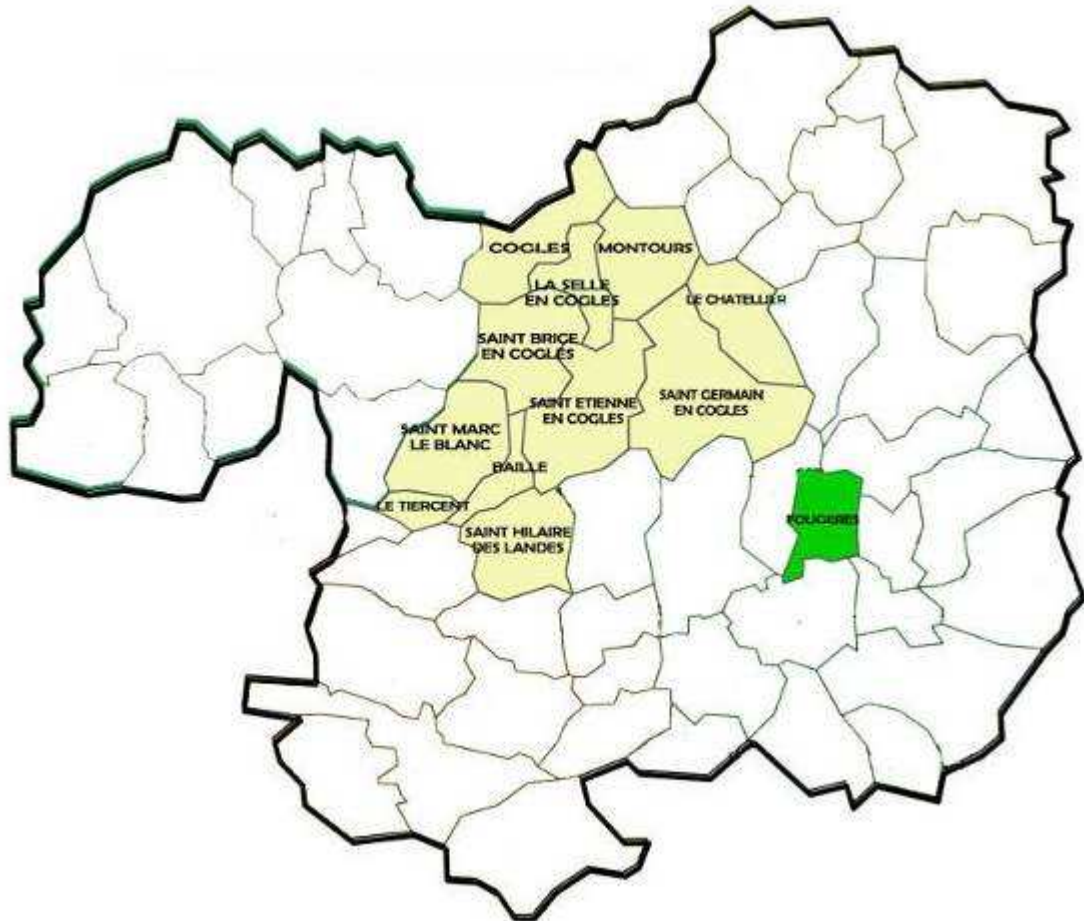
C'est au sein de ce dernier pôle qu'a été effectuée, sur l'année 2005, l'opération *Je réduis mes déchets*. Celle-ci proposait à des foyers-témoins d'effectuer plusieurs actions de prévention des déchets, tout en pesant leurs déchets afin d'observer les améliorations effectives obtenues. Ce projet a valu à La Passiflore le trophée Planète Gagnante 2006 remis par l'ADEME, ainsi qu'un certain écho au plan national : ce type de projet a aujourd'hui été repris plus d'une soixantaine de fois.

Le projet *Plus d'idées, Moins de déchets*, présenté dans ce rapport, s'inscrit dans la continuité de l'opération *Je réduis mes déchets* en mettant en avant le volontarisme et le tissu social dans la prévention des déchets.

## Présentation du territoire : la communauté de communes du Coglais

Le territoire du Coglais se situe à environ 5 km au Nord-Ouest de la ville de Fougères (35). Sa communauté de communes (nommée Coglais Communauté) a été créée le 31 décembre 1992. Elle regroupe 11 communes pour 11 380 habitants (*source : INSEE 2006*) sur près de 170 km<sup>2</sup>.

**Figure 2: Carte de Coglais Communauté et situation par rapport à Fougères**



*D'après La Passiflore, Carte des producteurs bio du Pays de Fougères*

Ce territoire est très majoritairement rural et présente un paysage typique de bocages. Il déploie néanmoins un certain dynamisme (notamment commercial), dans les centre-bourgs de ses trois principales villes : St-Brice-en-Coglès, St-Etienne-en-Coglès et St-Germain-en-Coglès (respectivement 1255, 1597 et 1960 habitants – *source : INSEE 2006*)

## I. L'opération Plus d'idées, Moins de déchets

### 1) Introduction et genèse du projet

L'opération *Plus d'idées, Moins de déchets* est un projet de longue date au sein de La Passiflore. Il aura d'abord été proposé au SICTOM du Pays de Fougères, dès 2006, sans pouvoir être concrétisé. C'est finalement Coglais Communauté qui lui assurera la volonté politique pour être mis en route, en Septembre 2008.

Les partenaires regroupés autour de l'opération, ainsi que leurs rôles respectifs sont :

- Coglais Communauté : Maître d'ouvrage
- La Passiflore : Assistance à maîtrise d'ouvrage
- Bureau d'étude Aktéco : Maître d'œuvre
- Chambre régionale de métiers et de l'artisanat d'Ille-et-Vilaine (CRMA) et Chambre du commerce et de l'industrie du Pays de Fougères : Partenaires techniques
- ODESCA (Opération de structuration du commerce et de l'artisanat) et ADEME : Partenaires financiers
- Union des commerçants de St Brice et Association du Coglais : Partenaires locaux

Un comité de pilotage chargé du suivi et de la mise en œuvre du projet a également été créé. Il regroupe :

- Mme Isabelle MENET : Responsable au service Aménagement et Développement de Coglais Communauté
- M Jean MALAPERT : Président de Coglais Communauté
- Mme Marie-Annie LOUVEL : Éluée de Coglais Communauté
- M Gaël VIRLOUVET : Membre de La Passiflore
- Mme Céline PELLERIN : Consultante chez Aktéco
- Mme Karine LECOQ : Chargée de mission à la CRMA
- M Bruno EPP : Chargé de mission à la Chambre de commerce et d'industrie
- M Florent CHALOT : Étudiant-stagiaire à La Passiflore

Cette opération consiste à sensibiliser et à accompagner les artisans et commerçants locaux (hors grande distribution et entreprises de BTP et de service) dans la prévention de leurs déchets. Cette prévention porte sur les déchets produits en interne de leur activité, mais également sur ceux générés chez les clients par la vente des produits (qui deviendront des déchets). L'opération se fait sur la base du volontariat et se donne pour objectif, outre la diminution effective des déchets des participants, de mettre en valeur leur engagement en faveur de la prévention des déchets auprès de leur clientèle ainsi que de les sensibiliser à ces enjeux.

Il s'agit d'un projet pilote à une telle échelle sur le territoire national. Une attention particulière sera donc portée aux résultats obtenus afin de savoir s'il est possible et pertinent de le renouveler ailleurs.

L'opération se déroule selon quatre étapes :

- **Recrutement** des artisans et commerçants intéressés par le projet
- Visite des participants pour dresser un **diagnostic** de leur production actuelle de déchets (directement chez eux ou générée chez leurs clients) et introduire les premières pistes de prévention
- Proposition de **listes de gestes** de prévention pour chaque catégorie d'artisans/commerçants
- **Engagement** de chaque participant en faveur des gestes qu'il souhaite mettre en œuvre, ou qu'il effectue déjà

Tout au long de ces étapes, une campagne de communication auprès des médias doit être assurée par les organisateurs pour mettre en valeur la démarche des participants.

## 2) Recrutement

Un premier courrier a été envoyé en Octobre 2008 à l'ensemble des artisans et commerçant du Coglais afin de connaître leur intérêt pour le projet. Le nombre de réponses fût faible (9 au total), mais celles-ci dénotaient d'un avis général positif et ce courrier avait principalement vocation à préparer la visite des bénévoles.

Le recrutement, à proprement parler, des participants à l'opération s'est fait par visite, directement sur leur lieu travail. Ces visites ont été effectuées par des bénévoles (membres de l'association du Coglais, de la Passiflore et élus du Coglais), préalablement formés par La Passiflore.

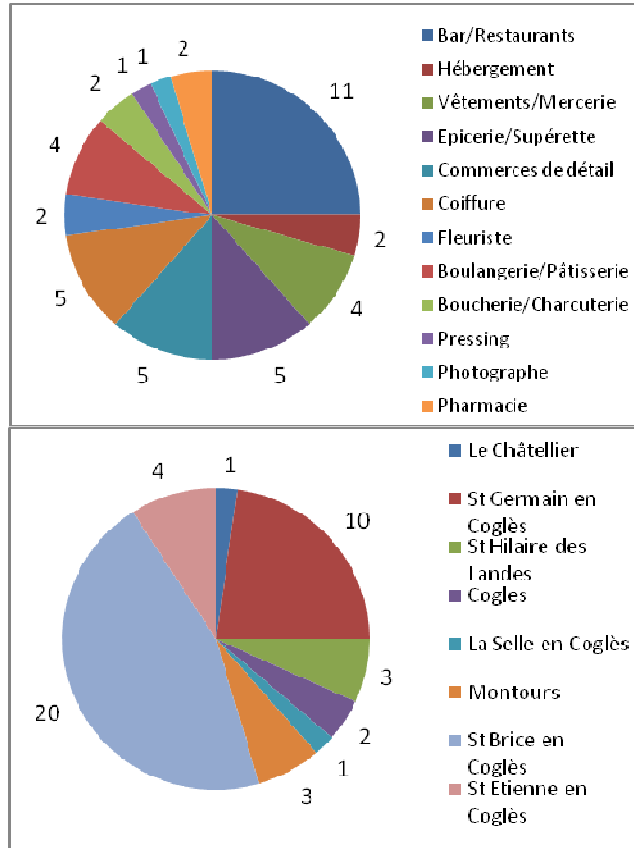
82 commerçants et artisans ont été répertoriés et visités par les bénévoles, les prévisions faites lors de la budgétisation du projet tablaient sur 30 participants maximum. Au final, 54 commerces<sup>1</sup> se sont portés volontaires (soit 65% du total des visites). Ce nombre de participants, par rapport à celui estimé, confirme du fort intérêt porté au projet. Ce succès inattendu a cependant présenté un surcoût vis-à-vis du budget initialement voté par Coglais Communauté et a nécessité le redéploiement du thème du stage lié à ce projet : le stage d'évaluation initialement prévu d'avril à juillet 2009 s'est transformé en un stage opérationnel.

---

<sup>1</sup> 10 participants se désisteront au cours du projet

Les 44 artisans et commerçants restant après désistements se répartissent selon leur activité et leur situation de la façon suivante :

Figure 3 et 4: Répartition des participants selon leur type et leur commune d'activité



Cette première étape s'est conclue par une cérémonie de lancement réunissant les différents acteurs et la presse locale, le 4 Novembre 2008.

### 3) Les diagnostics

La seconde étape de l'opération a consisté en des entretiens avec les participants, appelés diagnostics. Leur premier objectif était une prise de contact avec les commerçants et artisans afin de leur expliquer ce qu'est la prévention des déchets et de leur présenter de façon plus détaillée le projet, afin qu'ils puissent s'y impliquer.

Il s'agissait également de dresser un bilan sommaire de leur production de déchets (comprenant ceux induits chez la clientèle). L'observation sera faite, pour un certain nombre d'entre eux, que leur tonnage de déchets est déjà relativement minime et ne laisse pas de grande marge de manœuvre. De forts contrastes existent cependant en ce domaine, et il n'est pas rare que les intéressés eux-mêmes aient des difficultés à évaluer leur production de déchets.

Pour finir, les diagnostics permettaient d'identifier les actions de prévention des déchets qui étaient déjà pratiqués par les participants (souvent sans en avoir conscience). De nombreux gestes, souvent bien ancrés dans les habitudes, possèdent une composante de prévention, bien qu'ils ne soient pas réalisés dans cet objectif (par exemple : le don de restes de nourriture pour des animaux).

Cette identification est importante car elle permet de faciliter l'engagement dans le projet en relativisant la difficulté de la démarche et en valorisant les bonnes habitudes déjà prises

Quelques premières pistes d'actions ont également été proposées afin de recueillir l'avis des intéressés sur leur faisabilité.

Deux types de diagnostics ont été proposés :

- Un diagnostic de l'espace clientèle, réalisé par le bureau d'étude Aktéco, puis par le stagiaire de La Passiflore, et ne prenant en compte que l'espace vente du commerce.
- Un diagnostic de l'espace production, réalisé par la CRMA, ne prenant en compte que l'espace de confection des produits.

Les diagnostics « espace clientèles » étaient destinés à tous les participants tandis que les diagnostics « espaces production » ne concernaient que les seuls artisans et restaient optionnels.

Dans les faits, la distinction entre ces deux types de diagnostics n'a généralement pas été respectée, la séparation même entre espace de vente et de production n'étant souvent pas simple à établir en ce qui concerne les déchets, les diagnostics « espace clientèle » ont donc souvent abordé la question de la production, ce qui explique en partie le faible nombre de diagnostics « espace production » effectués.

Au total, 41 diagnostics « espace clientèle » et 8 diagnostics « espace production » ont été réalisés, entre novembre 2008 et mai 2009. Certains participants n'ont reçu aucun de ces diagnostics, généralement par manque de temps pour accueillir les membres du projet.

#### 4) Les listes de gestes

Les diagnostics ont permis d'inventorier les gestes de prévention pratiqués ou réalisables par les participants.

Un « geste » est défini comme un acte précis, habituel, permettant de réduire un type de déchet donné, ou sa toxicité.

Au total, environ 55 de ces gestes ont été répertoriés et ont servi à établir des « listes de gestes » adaptées à chaque type d'activité (voir *figure 3*). Ces listes ont ensuite été envoyées à chacun des participants au projet.

Ces gestes couvrent une très large gamme de résultats possibles en termes de prévention (allant, par exemple, de l'abandon du Perchloroéthylène pour les laveries à l'utilisation d'étiquettes effaçables, pour les boucheries) ou de difficultés de mise en oeuvre.

Bien qu'il soit imprécis et puisse paraître injuste, l'indicateur « nombre de gestes appliqués » nous semble pertinent à ce stade de l'opération, étant d'une compréhension plus aisée pour le grand public que des indicateurs techniques.

De plus, il correspond bien au phénomène de la prise d'habitude, prédominant dans ce type de projet de prévention. On observe, en effet, que l'adoption progressive de gestes, même modestes, dans les habitudes quotidiennes amène souvent, par effet « boule de neige », à des attitudes de prévention plus généralisées.

Deux lettres d'information, (dont une était jointe aux listes de gestes), ont permis de rappeler aux participants le dérouler de l'opération et de leur présenter quelques astuces « prévention » (concernant le compostage, les ampoules à longue durée de vie, les éco-labels, ...). La rédaction de ces lettres a été réalisée par Akteco et le stagiaire de La Passiflore tandis que Coglais Communauté s'est chargé de la mise en page, de l'impression et de la distribution.



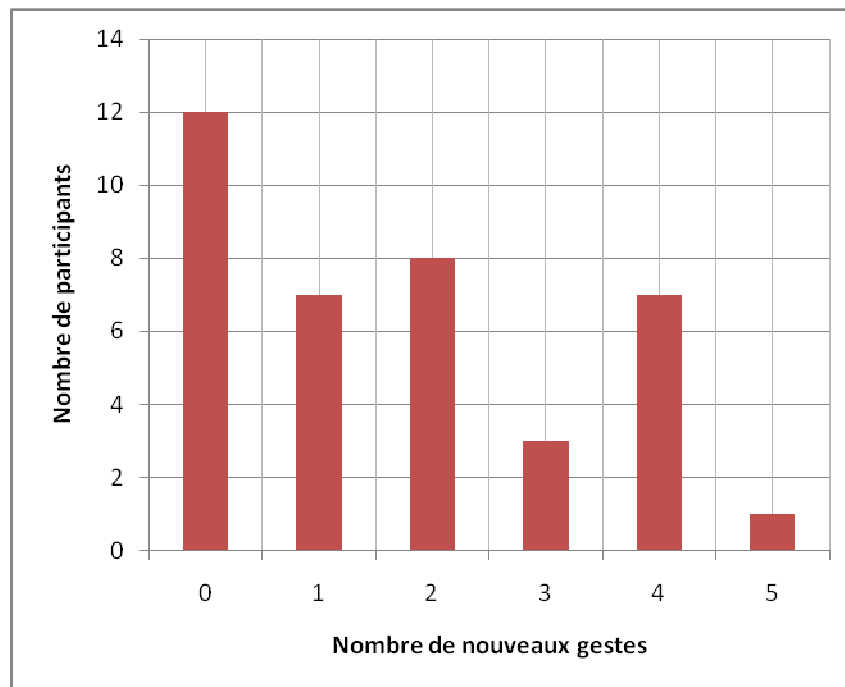
## 5) L'engagement

Chacun des artisans et commerçants a ensuite été contacté par téléphone afin d'identifier quels gestes parmi la liste envoyée (plus d'éventuelles propositions hors-liste) il était prêt à mettre en place. Ont également été reconnus, les gestes déjà effectués avant l'opération, afin de ne pas pénaliser les habitudes de prévention antérieures.

Au total, les participants se sont engagés à mettre en œuvre 300 gestes, soit près de 8 par enseigne (les gestes de 37 enseignes ayant pu être comptabilisés, les autres participants n'ayant pas pu choisir leurs gestes à cette date, sans toutefois se désolidariser du projet). On estime à 65 (environ 20% du total, et 2 par enseigne) le nombre de nouveaux gestes qui n'étaient pas pratiqués avant le projet.

La distribution du nombre de participants selon le nombre de nouveaux gestes suit le graphique suivant :

Figure 4: Distribution du nombre de participants selon le nombre de nouveaux gestes



Il faut également noter que plus d'un tiers de ces nouveaux gestes ne reposent que sur les intentions difficiles à vérifier et à quantifier que sont : « *Expliquer et informer la clientèle des gestes de prévention des déchets* » ou encore « *Interroger ses fournisseurs afin de trouver des solutions pour moins de déchets* ». De plus, un tiers des participants ne pratiquent aucun nouveau geste. Ces constatations seront analysées plus loin dans ce rapport.

Après que les gestes aient été choisis, une manifestation de clôture a été organisée pour marquer l'engagement des commerçants et artisans impliqués.

Seuls 4 professionnels se sont déplacés à cette occasion. Une affiche générale reprenant le logo de l'opération leur a alors été remise, accompagnée d'une affichette autocollante personnalisée reprenant chacun des gestes effectués par l'enseigne. Ces éléments étaient destinés à permettre au commerçant/artisan de promouvoir sa démarche mais également de marquer son engagement face à ses clients (information des clients, renforcement de l'engagement du professionnel).

Les commerçants et artisans qui ne s'étaient pas déplacés se sont vus remettre l'affiche et de l'affichette directement sur leur lieu de travail, dans les jours qui ont suivi la manifestation de clôture.

Une affiche prenant la forme d'un contrat a également été signée par tous les participants. Elle doit servir de support de promotion du projet à l'avenir.

## 6) Premiers résultats

Une première enquête a été effectuée par le stagiaire de La Passiflore du 15 au 31 Juillet 2009, soit entre deux et trois semaines après la distribution des affiches. L'objectif n'était pas, à si court terme, d'obtenir des résultats très détaillés concernant l'évolution de la production de déchets mais d'identifier d'éventuelles difficultés, d'évoquer des pistes concernant la suite de l'opération et d'avoir un retour critique sur l'action menée.

34 enseignes avaient déjà reçu leurs affiches lors de l'enquête et 12 d'entre elles étaient absentes ou indisponibles. Seuls 22 participants ont donc été interrogés (soit presque 50% du total des participants).

Le premier point étudié concernait la pose effective des affiches, rendant compte de l'adhésion des participants et de l'impact possible sur la clientèle.

Sur les 34 enseignes, 30% n'avaient posé aucune affiche, la seule grande affiche était exposée chez 20% des participants tandis que les deux affiches ont été constatées chez 30% des participants. Par ailleurs, aucune observation n'a pu être faite (les stores étant baissés) pour 6 participants ( $\approx$  20%).

La raison avancée pour expliquer la non pose des affiches a majoritairement été un manque de temps. L'enquête était donc probablement un peu prématurée pour juger de l'adoption des affiches, elle a néanmoins pu constituer un rappel.

Quelques cas seulement ont évoqué un réel refus des affiches (par manque de place généralement).

L'entretien avec les commerçants/artisans abordait ensuite leur satisfaction générale quant à l'opération.

80% s'en sont dit « Très satisfait » ou « Assez satisfait » et 20% « Moyennement satisfait », aucun n'étant « Peu satisfait » ou « Insatisfait ».

Ces très bons résultats ne sont guère surprenants, la participation au projet reposant sur le volontariat, il était très simple aux éventuels insatisfaits de le quitter en cours de route.

Pour finir, le questionnaire portait sur les résultats attendus en termes de réduction des déchets et d'impact sur la clientèle.

15% des participants ont jugés que l'impact sur leurs déchets serait « Inexistant », 40% qu'il sera « Faible », tandis que 20% pensent qu'il sera « Notable » ou « Important ».

Pour ce qui est de la clientèle, 35% des participants jugent que l'impact sera « Inexistant », 30% qu'il sera « Faible » alors que seuls 15% le jugent « Notable » ou « Fort ».

Ces résultats démontrent bien que le projet doit être prolongé et qu'il est indispensable d'amener les participants à aller plus loin dans leur démarche de prévention et d'imaginer des animations de promotion du projet pour le grand public.

## II. Analyse

Dans ce chapitre, nous tenterons d'identifier les facteurs de réussite et d'échec de l'opération *Plus d'idées, Moins de déchets*. Il faudra toutefois garder à l'esprit qu'il s'agit d'un projet pilote dont l'un des objectifs était, justement, de relever les écueils possibles de ce type d'opérations

### 1) L'équipe de pilotage

#### a) Des acteurs diversifiés...

Le projet a su rassembler autour de lui les partenaires indispensables à sa réussite. De par son ampleur (le nombre important de participants réclamant un accompagnement poussé), un investissement financier et humain important s'est révélé essentiel et a pu être fourni. Notons à ce propos le soutien politique fort de la part de Coglais Communauté dont certains élus ont suivi le projet de près et qui a consenti une rallonge financière au cours de l'opération.

Par ailleurs, la collaboration entre les membres du comité de pilotage s'est avérée riche en discussions et en propositions. Il s'agit donc sur ce plan d'une réussite certaine et tout projet de même type devra s'appliquer à intégrer un maximum d'acteurs de la vie locale. De plus, un groupe, constitué de certains des bénévoles mis à contribution lors de la phase de recrutement, s'est constitué en parallèle du comité de pilotage. Il s'est révélé être une source de propositions pertinentes et bien adaptées à la réalité locale.

On pourra cependant regretter un certain manque de leadership entre La Passiflore, instigateur du projet, et Coglais Communauté, maître d'ouvrage, qui a conduit à retarder son achèvement.

#### b) L'absence des artisans et commerçants

L'équipe de pilotage de l'opération me semble toutefois incomplète, n'ayant pas intégré de représentant direct des artisans et commerçants.

J'ai, en effet, pu constater que ceux-ci appréhendaient parfois mal les différentes étapes de l'opération. Des artisans/commerçants auraient donc pu être intégrés au comité de pilotage et servir de relai local pour expliquer la démarche du projet et faire remonter d'éventuelles remarques.

Ce rôle aurait pu être confié à l'Union des commerçants de St Brice mais sa collaboration avec l'équipe du projet est restée succincte. Les chambres consulaires, quant à elles, ne sont pas des contacts suffisamment directs pour s'en charger.

## 2) La cible : les artisans et commerçants

### a) Un rôle central dans le cycle de vie des produits

Comme on peut le constater dans la figure 1 (p. 2), l'acte de vente est central dans le cycle de vie d'un produit, il fait la jonction entre sa production et son utilisation. De ce fait, les commerçants et artisans (ces derniers étant, ici, eux-mêmes commerçants de leurs propres produits) peuvent exercer une influence sur chacun de leurs interlocuteurs : clients et fournisseurs, ce qui rend leur rôle de relai de la prévention des déchets particulièrement intéressant.

En ce qui concerne la clientèle, l'action la plus directe de prévention consiste à éviter de vendre les produits les plus générateurs de déchets. Mais les commerces et boutiques d'artisans locaux ont aussi cette particularité d'être des lieux d'échanges et de débats permettant d'expliquer et de défendre la démarche de prévention des déchets. Ainsi, les changements d'habitudes induits par la prévention peuvent paraître moins subis et parfois même provoquer, chez la clientèle, une prise de conscience qui pourra rejaillir sur les pratiques à domicile.

Cette influence est cependant à double tranchant, les petits professionnels subissent, en effet, une forte concurrence des grandes enseignes. Un changement, voir une réduction, de leurs prestations peut donc les pénaliser fortement si leur clientèle n'y adhère pas. Cette crainte a parfois été très présente chez les participants à l'opération, et il conviendra qu'ils sachent expliquer leur approche de la prévention afin qu'elle devienne, au contraire, un argument de bonnes pratiques commerciales. Le service offert par l'enseigne pourrait alors être considéré comme accru, et non l'inverse.

Pour ce qui est des fournisseurs, la marge de manœuvre des commerçants semble plus limitée, surtout s'ils ont à faire à de grands groupes ou à des grossistes, sur lesquels leur influence est minime. Cela dépend toutefois de la relation entre l'enseigne et son fournisseur et l'on a pu constater au cours de l'opération que, par exemple, certains fournisseurs de matières premières pour boulangeries ont accepté de reprendre leurs contenants de livraison (sacs à farine, boîtes à œufs, etc.) pour réutilisation.

## b) Une implication inégale

Suite aux différentes rencontres avec les participants à l'opération, trois groupes se dessinent :

- Une petite dizaine d'enseignes se sont fortement investies dans le projet, elles ont mis en œuvre plusieurs gestes nouveaux et sont, pour certaines, demandeuses d'un accompagnement pour aller encore plus loin dans leur démarche de prévention. Elles sont généralement motivées par un enthousiasme écologiste déjà bien implanté dans leur vie extra-professionnelle et le projet aura servi de déclencheur pour étendre cette volonté de « mieux faire ». Une minorité y voit également un avantage en termes d'image ou d'économie.

- Entre 6 et 7 enseignes étaient déjà très impliquées dans des pratiques écologistes avant l'opération. Il est souvent difficile pour eux d'appliquer de nouveaux gestes et l'opération ne leur a donc pas été d'un grand apport (à l'inverse, ils ont souvent été une source importante d'idées de gestes de prévention). Il aurait toutefois été injuste de les en exclure, d'autant que la campagne de communication pourrait leur être profitable. Il me semble dommage de ne pas les avoir identifiés plus en amont, lors du recrutement, pour leur offrir un rôle de meneur et de témoins.

- La majorité, plus d'une vingtaine, ne se sont pas véritablement impliquées dans ce projet. Elles n'ont adopté que peu, voire aucun, nouveaux gestes, ne voient pas l'intérêt qu'elles pourraient en tirer auprès de leur clientèle et ne feront donc pas office de relai auprès de celle-ci. On observe également qu'elles considèrent souvent faire le maximum d'efforts en termes de prévention et ne souhaitent pas aller plus loin.

L'opération a donc, en apparence, échoué en ce qui concerne ce troisième groupe. L'attitude à adopter face à cet état de fait peut suivre deux voies : soit l'on tente d'écarter ces participants en amont, en accentuant les conditions de participations (par exemple, en imposant un nombre minimum de gestes à effectuer, ou en amplifiant la difficulté de ces gestes). Cela permettrait de concentrer les efforts sur les personnes réellement motivées afin de leur offrir un accompagnement plus poussé.

La seconde voie consiste à considérer que ce groupe a fait un premier pas en participant à l'opération et qu'il convient de la prolonger, afin de rallier ces enseignes, en la faisant vivre sur le long terme. Au vu du stade avancé de ce projet, seule cette seconde option pourra être mise en place.

Par ailleurs, ce constat d'une implication mitigée ne doit, selon moi, en aucun cas remettre en cause le principe du volontariat. Celui-ci est le seul garant d'une réelle acceptation de la part du public visé. Il permet d'établir une relation de confiance entre celui-ci et l'organisateur, sur le mode du donnant-donnant (ici : bonnes pratiques contre visibilité médiatique). Il responsabilise également les participants au projet, eux seuls ont choisi d'en être, leur engagement se fait donc également vis-à-vis d'eux-mêmes.

A contrario, imposer ce type de programme risquerait de désolidariser la cible vis-à-vis des politiques environnementales dans leur ensemble. De même, le mécontentement suscité pourrait déboucher sur des tentatives de contournement des pratiques imposées.

## Conclusion et perspectives

Une large moitié des participants à l'opération *Plus d'idées, Moins de déchets* n'a pas, à l'heure actuelle, modifié ses habitudes suite au projet. Bien qu'il faille resituer ce constat dans le contexte d'une opération qui a touché les 2/3 des artisans et commerçants, celle-ci ne peut être considérée comme achevée.

Les actions permettant de les amener à s'investir plus dans la prévention des déchets passent par la sensibilisation du public. En effet, une véritable demande des clients en faveur de la prévention serait un levier puissant pour convaincre les artisans et commerçants. Et ce d'autant plus que l'un des principaux arguments dénonçant la prévention suppose que les clients y seraient insensibles.

Ainsi, la Semaine de la réduction des déchets se tiendra fin Novembre 2009 et verra l'organisation d'animations sur tout le territoire national. A cette occasion, il a été proposé que des stands ou ateliers (d'apprentissage de réparation d'objets par exemples) à destination du public soient mis en place dans le Coglais. Reste à imaginer comment relier ces animations à l'action des artisans et commerçants

Un second levier d'action serait de mettre en valeur les participants effectuant le plus de gestes de prévention. L'effet serait alors double : montrer que les pratiques de prévention sont à la portée de tous, et également instaurer un jeu de concurrence écologique entre les participants.

L'idée a été évoquée, dans ce sens, de proposer aux participants à l'opération de pratiquer un geste de prévention exceptionnel, toujours durant la Semaine de la réduction des déchets. Cela se ferait en contrepartie d'une mise en avant publicitaire dans la presse, financée par l'opération.

Le troisième et dernier ressort d'une plus forte adhésion au projet repose sur l'aspect économique. En effet, certains gestes demandent un investissement préalable qui, s'il permet souvent des bénéfices à long terme, reste parfois difficile à déboursier pour des commerces à l'équilibre économique fragile.

Pour pallier à ce constat, la demande sera faite à Coglais Communauté de financer des accessoires (tels que sacs de courses, sacs à pain, housses pour vêtements, etc.) réutilisables, à l'effigie de l'opération. Cela permettrait, en outre, de valoriser l'image du Coglais (et de ses artisans et commerçants) comme un territoire dynamique.

Pour finir, il sera nécessaire de prévoir une enquête d'ici plusieurs mois (le délai exact dépendant, selon moi, du dynamisme qui aura su être insufflé au projet dans le futur). Celle-ci devra s'appliquer à évaluer les réels progrès réalisés, non seulement en termes de prévention, mais également dans l'image que l'opération aura pu donner aux participants, aux démarches écologistes qu'ils auront pu adopter grâce à elle, en-dehors de la prévention, etc. La difficulté se trouvera ici dans la sélection des indicateurs permettant de rendre correctement compte de tous ces facteurs.



## **Bibliographie**

- Cécile Nolot, *Vers une gestion territoriale de la prévention des déchets*, Mémoire du Master Espaces et milieux, 2007
- Francis Chalot, *Livre blanc sur la prévention des déchets*, FNE, 2001
- Mickaël Dupré, *Dynamique des groupes, participation et engagement: Une alternative aux démarches d'information, communication et sensibilisation. Le cas des comportements pro-environnementaux (économie d'énergie, prévention et tri des déchets)*, Centre de Recherche en Psychologie, Cognition et Communication, 2004



## **Annexes**

### **Autres missions accomplies pendant le stage :**

- Conception et réalisation d'une enquête concernant la pratique du compostage dans la commune de Mellé
- Aide à l'organisation de la Fête de la Nature dans la ville de Fougères
- Participation à un groupe de réflexion pour un programme de promotion des couches lavables dans le Pays de Fougères

Annexe 1: Affiches générale de l'opération





# 16 gestes

## J'agis concrètement pour réduire les déchets dans le Coglais en m'engageant sur 16 gestes:

- 1 - J'utilise mes déchets organiques comme compost ou nourriture animale
- 2 - J'utilise des serviettes en tissus, lavables et réutilisables
- 3 - J'utilise des sets de table en tissus ou en plastique, lavables et réutilisables
- 4 - Je propose des boissons au verre, à partir de grandes bouteilles
- 5 - Je propose de l'eau du robinet, en carafe
- 6 - Je consigne certains de mes emballages auprès de mes fournisseurs
- 7 - Je propose des produits de fabrication locale, peu emballés
- 8 - Je propose des plats préparés "maison"
- 9 - Je propose des produits du jardin
- 10 - J'ai installé un sèche-mains lavable dans les sanitaires
- 11 - Pour le nettoyage, j'utilise des produits éco-labellisés, en grand contenant et/ou concentrés
- 12 - J'utilise des ampoules à longue durée de vie, et je les amène en point de collecte pour les jeter
- 13 - J'évite d'imprimer et de distribuer des prospectus publicitaires dans les boîtes aux lettres
- 14 - J'appose un Stop Pub sur ma boîte aux lettres
- 15 - J'interroge mes fournisseurs afin de trouver des solutions pour moins de déchets
- 16 - J'explique et j'informe mes clients de ma démarche de réduction des déchets



# Plus d'idées, moins de déchets dans le Coglais Ensemble, nous nous engageons pour réduire nos déchets



Mme JULIEN Le Chatellier <b>16</b> Hébergesse	M. CARNET St Germain <b>5</b> Restaurateur	Mme BARDOU St Germain <b>10</b> Restauratrice	M. MAUDUIT St Germain <b>9</b> Restaurateur	Mme LARBE St Germain <b>5</b> Vendeuse de vêtements	Mme LE MAT St Hilaire <b>10</b> Épicère	Mme LEROY Coglaix <b>5</b> Restauratrice
M. GAINE Coglaix <b>6</b> Hébergé	Mme BERTOCHE La Selle <b>5</b> Restauratrice	Mme GOUDAL Montbours <b>9</b> Tenante de supérette	Mme DELOURME St Brice <b>8</b> Épicère	Mme LIBETON St Brice <b>6</b> Vendresse de vêtements	M. BOUVE St Brice <b>2</b> Restaurateur	Mlle GECQUEL St Etienne <b>8</b> Restauratrice
Mme LAIZE St Etienne <b>17</b> Hébergesse	Mme FOUGERAIS St Brice <b>6</b> Vendeuse de cadeaux	Mme DELAMARCHE St Germain <b>6</b> Fleuriste	M. LUCAS St Germain <b>5</b> Boulangier	M. GAUMERIS St Hilaire <b>14</b> Boulangier	Mme SYLVIE Montbours <b>7</b> Coiffeuse	Mme BALO St Brice <b>12</b> Bouche
M. VALLEE St Brice <b>8</b> Boulangier	M. et Mme JULIEN St Etienne <b>10</b> Coiffeurs	M. FAVRAIS St Brice <b>8</b> Bijoutier	M. BILLOT Montbours <b>8</b> Boulangier	M. et Mme PINGLOT St Brice <b>6</b> Fleuristes	M. BRETEAU St Brice <b>3</b> Pharmacien	M. et Mme PINGLOT St Brice <b>14</b> Vendeurs de vêtements
M. FRIELAU St Brice <b>6</b> Opticien	M. JEZOUET St Brice <b>8</b> Pharmacien	M. GUILLAUME St Germain <b>8</b> Boucher	Mme AUSSANI St Brice <b>8</b> Vendeuse de cadeaux	M. DESAILLE St Brice <b>13</b> Coiffeur	M. BAZIN St Brice  Vendeur de vêtements	Mme JOSSE St Etienne  Tenante de supérette
Mme ROUSSEL St Germain  Coiffeuse	Mme MOREL St Hilaire  Restauratrice	M. DINARD St Brice  Vendeur-réparateur électroménager	M. FOUDEUS St Brice  Photographe	Mme POMMEREU St Brice  Tenante de pressing	Mme DORAMEL St Germain  Tenante de supérette	M. VINAYAGUM St Brice  Restaurateur
Mme HUMBERT St Brice  Restauratrice						

## EN TOUT: GESTES POUR MOINS DE DECHETS DANS LE COGLAIS

Coglaix Communauté

Jean Malappert, Président

Mme-Amie Louvel, vice-présidente

