Acccompagnement de restaurateurs au zero déchet plastique - Commerçants engagés pour des plages zéro déchet

CPIE Côte Provençale - Atelier Bleu

Auteur :

250 chemin de la Calanque du Mugel

13600 La Ciotat

Voir le site internet

Camille Lecomte

atelierbleu@cpie-coteprovencale.fr

Consulter la fiche sur OPTIGEDE

CONTEXTE

L'utilisation massive de vaisselle plastique jetable par la restauration nomade et collective est une problématique majeure sur notre territoire à forte fréquentation touristique et jouissant d'une biodiversité exceptionnelle mais fragile… En effet, cet usage contribue de manière certaine à l'accumulation alarmante de macro-déchets plastiques polluant la Méditerranée et ses côtes.
L'objectif de ce projet est de contribuer à la réduction des déchets plastiques issus de la restauration nomade et collective en limitant leur utilisation à la source, en accompagnant les restaurateurs dans une démarche originale, pédagogique, pro-active et valorisante, en proposant des alternatives concrètes et adaptées. Il s'agit également de tester un concept de « plage zéro déchet », avec messages et supports de communication adaptés afin de mobiliser les clients et usagers des plages.

OBJECTIFS ET RESULTATS

Objectifs généraux

- Mise en place en lien avec la ville de solutions concrètes pour faciliter le geste de tri dans les points de vente où le déchet inévitable (camion glacier par exemple).
- Lancement d'un concept de « Plage zéro déchet plastique » avec des mesures régulières de propreté.
- Elaboration d'une méthode d'accompagnement des restaurateurs basée sur la communication engageante.

Résultats quantitatifs

- 8 commerçants engagés
- 34 000 pailles plastiques évitées et 2 500 contenants plastiques évités
- 1 opération citoyenne de ramassage de déchets sur la plage
- 1 projection-débats
- 1 reportage diffusé sur France 3 et plusieurs articles dans la presse locale

Résultats qualitatifs

- Réalisation d'un guide méthodologique pour mettre en place un projet d'accompgangement des commerçants en s'appuyant sur la communication engageante
- Satisfaction des commerçants quant à l'accompagnement proposé et engagement à poursuivre leur démarche et amplifier de réduction des déchets

MISE EN OEUVRE

Description de l'action

1. **Réalisation d’un diagnostic et d’un plan d’action partagé**

Cette étape vise à établir un état des lieux “initial” de la présence de déchets plastiques sur les sites pilotes ainsi que des représentations et attentes des différents acteurs du projet, au premier rang desquels les restaurateurs et commerçants qui en sont la cible principale.

Etat des lieux, évolution législative et opportunités

- *Réalisation d’une photographie de la situation* en réalisant des mesures de propreté et de ressenti selon un protocole établi (nombre de déchets présents sur 1m², sondage auprès des usagers des plages).
- *Réalisation d’une série de cinq entretiens avec des acteurs locaux impliqués*
- *Echanges avec les restaurateurs pour leur présenter les évolutions législatives à venir et les accompagner à choisir les alternatives les plus écologiques et adaptées à leurs besoins, attentes et budget.*

Construction des messages et du plan d’action

Pour que les intentions se traduisent en acte, nous avons travaillé sur la construction des messages avec des experts de la communication engageante, et notamment le laboratoire de psychologie sociale de l’université d’Aix-Marseille.

- Pour rendre les messages attractifs, un logo a été créé, ainsi que des affiches et autocollants pour faciliter la communication chez les commerçants.
- Des panneaux à l’entrée des sites Zéro déchet ont été créés pour faciliter leur matérialisation par les usagers de la plage.

2. **Sensibilisation, mobilisation et communication**

Lancement de la campagne de sensibilisation, mobilisation et communication

L’organisation ou la participation à des événements ont pour objectif de faire connaître le concept de “plage zéro déchet” au grand public et de faciliter l’action des restaurateurs, tout en les rassurant sur l’engagement collectif de leurs pairs et l’acceptabilité pour les clients. différents évènements :

- Projection suivi d’un débat du film « Le grand saphir » qui a réuni plus de 100 personnes
- Opération de ramassage de déchets

Suivi individuel des commerçants pendant la saison estivale

Tout au long de la saison estivale, les commerçants impliqués dans la démarche ont été régulièrement visités par l’équipe du CPIE. L’objectif de ce suivi est de trouver des solutions rapides en cas de difficultés afin d’éviter l’abandon des engagements pris.

3. **Evaluation, valorisation et essaimage**

Evaluation et analyse des résultats

Les évaluations de propreté et de ressenti de propreté seront réalisées tout au long de l’opération. Elles consistent, en plus de la mesure du nombre de déchets par m², à interroger les usagers. Nous sommes conscients que l’annonce d’une « Plage zéro déchet » favorise une attente élevée des usagers quant à la propreté des plages. En plus des indicateurs de propreté, d’autres indicateurs seront donc pris en compte. Parmi lesquels :

- La réduction des déchets non recyclables produits :
  - - 34 000 pailles
  - - 2500 contenants plastiques
- Le nombre de personnes touchées :
  - 10 000 personnes via les réseaux sociaux : page Facebook de l’association et celle de la ville

- 250 000 personnes via les médias :
  - 1 reportage au JT de 19h sur France 3
  - Reportages dans la Provence et La Marseillaise

Planning

- Janvier - avril 2019 : Réalisation d'un état des lieux et partage du diagnostic
- Mai - septembre 2019 : Accompagnement des commerçants, mise en place des actions de communication pour assurer la visibilité du projet
- Octobre - décembre 2019 : Évaluation, valorisation et essaimage

Moyens humains

87 jours sur 1 an

Moyens financiers

Subventions publiques : Région SUD Provence-Alpes-Côte d'Azur et Métropole Aix Marseille Provence

Moyens techniques

Prestation pour la réalisation des supports de communication.

Définition d'une méthodologie d'accompagnement en lien avec le Laboratoire de psychologie sociale de l'Université Aix Marseille, spécialisé en communcation engageante au service des changements de comportement.

Partenaires mobilisés

Partenaire technique : Laboratoire de psychologie sociale de l'Université Aix Marseille.

Partenaire associatif : Ecoscience Provence, Mer Terre, Palana Environnement, Déchet Zéro & Co.

Partenaire institutionnel : région SUD Provence-Alpes-Côte d'Azur, Métropole Aix Marseille Provence et ville de La Ciotat.

VALORISATION DE CETTE EXPERIENCE

Facteurs de réussites

- **Le temps sur le terrain.** Prévoir assez de temps pour aller à la rencontre des commerçants et être à proximité car les commerçants donnent peu de rendez-vous. Concernant le nombre de personnes à mobiliser, être deux pour la 1ère visite permet de donner confiance et qu'une des personnes parle pendant que l'autre prend des notes.
- **La communication engageante.** Certains commerçants en raison de leur emploi du temps chargé) n'ont pas pu être vus assez en amont dans la saison. Le temps pressant, l'équipe chargée de mener le projet a essayé de mixer les protocoles 1 et 2 afin de gagner du temps. Cela n'a jamais marché. Respecter le protocole et le timing est donc important. Cela prouve aussi que le protocole à un réel impact sur l'efficacité du dispositif. De plus, avoir un protocole rédigé donne confiance à la ou les personnes sur le terrain.
- **La temporalité.** Respecter le calendrier : la temporalité peut se montrer décisive dans ce projet. Il faut aller voir les commerçants le plus tôt possible dans la saison afin de pouvoir avoir une action sur leurs achats dès le début de la saison. Cependant, il faut avoir en tête qu'en zone touristique, des commerces restent ouverts toute l'année quand d'autres ne le sont que quelques mois (avril à octobre, voire uniquement juillet-août). Rencontrer les commerçants en fin de saison précédente n'est pas recommandé par le Laboratoire de Psychologie sociale qui préconise un délai de quelques jours (voire une ou maximum deux semaines) entre les 2 visites d'approche et d'engagement.
- **L'adaptation à chaque commerçant et au site.** Chaque écogeste doit être réfléchi et adapté en fonction du commerce, du commerçant et du site. En effet, conseiller du plastique compostable sans solution de tri et collecte des déchets

compostables à proximité n'est pas pertinent.

- **Etre au fait des lois concernant les consignes locales de collecte des déchets chez les commerçants.** Ces sujets viennent au fil des discussions et notamment lors de la 1ère visite lorsque l'on demande s'ils ont des avis à faire remonter. Cette question est par ailleurs porteuse de solutions parfois émises par les commerçants et il est vraiment intéressant de les transmettre à la ville afin d'amorcer un dialogue et un travail commun.

Difficultés rencontrées

- **Les stocks déjà présents.** Les commerçants ont des stocks (par exemple de pailles en plastique ou d'emballages pour les doggy bags en plastique s'ils en distribuent peu) qu'ils héritent de l'année passée ou qui leur sont offerts par les fournisseurs. Que faire de ces stocks ? La plupart du temps, ils sont tentés de les écouler. Il serait pertinent de trouver un moyen de revaloriser ces éléments.
- **Peu de marques éco-conçues à conseiller.** Le marché de la vaisselle en matière alternative au plastique est en plein boom et de plus en plus de fournisseurs proposent une gamme dite « biodégradable ». Cependant, il est très compliqué d'avoir des informations sur la traçabilité de ces produits : mode d'approvisionnement en matières premières, mode de culture des végétaux, environnement social des salariés, encre utilisée pour les pailles en carton, etc… Il est donc difficile de conseiller une marque ou un produit plutôt qu'une autre aux commerçants.
- **Les bioplastiques et le PLA**. Les études d'impacts sur la conception, l'utilisation et la gestion de la fin de vie (recyclage et compostable) des bioplastiques et du PLA manquent. Il est donc difficile d'informer et de conseiller les restaurateurs sur ce sujet.
- **La consigne ne fait pas l'unanimité !** Les commerçants ont peur des vols et donc du surcoût lié au remplacement de la vaisselle jetable par de la vaisselle consignée. La question de l'hygiène a été posée par de nombreux restaurateurs.
- **Les glaces et autres granités.** Ce sont de vraies problématiques. Les touristes (clients principaux) ne viennent pas avec leurs propres contenants… Le froid détériore le carton rapidement. Il faut travailler à trouver des solutions pour ce type de denrée qui se vend peu cher donc pour lequel le prix d'achat du contenant est aussi déterminant.

Mots clés

ACHAT DURABLE | PREVENTION DES DECHETS | TECHNOLOGIE DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION | SIGNALETIQUE | CONSOMMATEURS | HOTELLERIE RESTAURATION | EMBALLAGE CONSIGNE | CONSOMMATION DURABLE | EDUCATION ENVIRONNEMENTALE | CAMPAGNE D'INFORMATION | EMBALLAGE | PLASTIQUE

Dernière actualisation

Février 2020

Fiche réalisée sur le site optigede.ademe.fr

sous la responsabilité de son auteur

Contact ADEME

Bernard VIGNE

bernard.vigne@ademe.fr

Direction régionale Provence-Alpes-Côte d'Azur