Opération caddies malins

Cadre de restitution : Programme Local de Prévention

CARTE D'IDENTITÉ DE L'ACTEUR ET SON TERRITOIRE

Syndicat de Destruction des Ordures Ménagères de l'Ouest de
Parc d'Activités la Semaille
348 Rue de la Semaille
http://www.sdomode.fr/

POSIADOL
Dominique
Normandie
dominique.posiadol@ademe.fr

Mots-clés: Espace privé COMMERCE, , CONSOMMATEURS, RECYCLAGE DES DECHETS, , PREVENTION DES DECHETS, EMBALLAGE,

CONTEXTE

Description du contexte de l'action:

Le grand public étant une cible bien souvent difficile d'accès, notamment en territoire à dominante rurale, le rencontrer lors de ses achats a paru être une idée intéressante. Lors de la préparation de son PLP, le SDOMODE a donc identifié l'action caddies malins comme étant l'occasion indispensable pour sensibiliser les consommateurs sur leur lieu d'achat.

L'exposition réalisée autour de ce PLP consacre d'ailleurs un panneau sur la réduction des déchets sur son lieu d'achat.

OBJECTIFS ET RÉSULTATS

Objectifs généraux:

L'objectif d'une telle action est de promouvoir les produits générant moins de déchets mais également les produits moins nocifs. Il est aussi de sensibiliser le client-consommateur à adapter son comportement d'achat.

Ainsi, ils seront amenés à comprendre que leurs choix, au moment des achats, conditionnent les quantités de déchets produits et qu'ils ont un moyen d'action directe pour réduire leurs déchets.

Cette action est déclinée vers les supermarchés (stand achats malins) et vers les commerçants des centres-bourgs.

Résultats quantitatifs:

En ce qui concerne les supermarchés, l'action consiste à animer un stand sur plusieurs heures de grande affluence, en mettant l'accent sur les achats malins. Pour cela, nous mettons côte à côte des produits de consommation courante de même marque : «maxi déchets» (petit conditionnement, produits suremballés, portions individuelles...) et «mini déchets» (grand format, produits en vrac ou à la coupe, produits concentrés, éco-recharges...).

- novembre 2012 : stand caddies malins au Leclerc de Menneval
- juin 2013 : idem à l'Intermarché de Pont-Audemer (animation promue sur l'encart pleine page de l'enseigne dans le journal local)
- novembre 2013 : idem au Leclerc de Menneval
- juin 2014 : idem à l'Intermarché de St-Pierre-des-Fleurs
- juillet 2016 : animation au Carrefour Market de Beuzeville

L'opération en grandes surfaces a évolué avec la mise en place de stop rayons.

Concernant les commerçants, nous avons participé à quelques événementiels et avons lancé en novembre 2014 une campagne de communication dans les pharmacies volontaires (une trentaine) sur la non distirbution de sacs en plastique

Résultats qualitatifs :

Les résultats qualitatifs regroupent les coupures de presse au sujet de notre présence pour les opérations caddies malins mais surtout les échanges obtenus avec les consommateurs.

Ces échanges ont été favorisés par la remise d'un quizz à l'entrée des grandes surfaces, dont les bonnes réponses donnaient droit au retait d'un lot sur notre stand. Par ce biais, nous avons pu multiplier les contacts et conseiller les gens sur les gestes de réduction des déchets.

MISE EN OEUVRE

Planning:

L'opération est de type événementielle.

Il est important, dans la phase de préparation, de rencontrer la grande surface (direction ou personne en charge du développement durable si elle est identifiée) afin de leur présenter l'opération et de valider point par point les modalités de sa présence (emplacement du stand, fourniture des produits, annonce micro, mise en place de stop rayons)

Année principale de réalisation:

2011

Moyens humains :

Une personne a été chargée de la mise en oeuvre de l'opération : contact avec les enseignes et les commerçants, réunions de présentation, relations avec la presse, relations avec les prestataires pour l'impression des supports (affiches, quizz).

Lors des opérations caddies malins, 2 voire 3 agents sont mobilisés : un agent à l'accueil pour la

distribution des quizz, les 2 autres sur le stand pour le contact avec les consommateurs.

Moyens financiers :

Les moyens financiers sont liés aux frais d'imprimeries : affiches, quizz.

La conception a été faite en interne.

Moyens techniques :

Aucun

Partenaires moblisés :

Enseigne Leclerc de Menneval

Enseignes Intermarché de Pont-Audemer et de Saint-Pierre-des-Fleurs

Enseigne Carrefour Market de Beuzeville

VALORISATION

Facteurs de réussite :

Concernant les grandes surfaces, cette action est reproductible et n'a pas de contraintes particulières dans la mesure où l'enseigne est partie prenante et convaincue du bien-fondé.

Pour les commerçants, elle se limite à l'existence d'une union commerçante et au dynamisme de ses membres.

Recommandations éventuelles:

Il est indispensable de se conformer aux contraintes des grandes surfaces.

Se donner le temps de rencontrer les enseignes/unions commerçantes pour leur expliquer le projet de manière à ce qu'ils soient pleinement associés au projet.

Être le plus démonstratif possible avec les consommateurs que vous rencontrez sur votre stand, surtout en grandes surfaces. Ne pas occuper leur temps inutilement : aller à l'essentiel car il est très difficile d'avoir un public captif.

Type de programme :
Programme Local de Prévention

DÉCOUVRIR L'ACTEUR SUR SINOE ®

Découvrir

Dernière actualisation de la fiche : **septembre 2016**
Fiche action réalisée sur le site : www.optigede.ademe.fr
Les actions de cette fiche ont été établies sous la responsabilité de son auteur.