

Avec les commerces cette action va permettre de construire un premier niveau de partenariat, et son succès permettra d'enclencher avec eux de nouveaux projets plus ambitieux, plus engageants. Pour les consommateurs, l'adoption du geste "utiliser un sac réutilisable" peut également être une première approche de la consommation éco-responsable qui favorisera d'autres actions plus importantes en termes d'évitement des déchets. .

Fiches exemples attachées :

- E2 : Commerce Engagé / Producteur Engagé
- E5 : Opération d'étiquetage de produits pauvres en déchets, en partenariat avec les grandes surfaces

Outils attachés :

- S2B : Annexe technique de la convention (année 1)

L'essentiel :

Les étapes clés :

- Définir l'état initial local des initiatives
- Rencontrer les partenaires ou leurs représentants
- Réunir les partenaires en comité de pilotage
- Former le personnel
- Mettre en application l'action
- Communiquer sur ce geste
- Envisager la suite (nouvelles actions de réduction)

Réussir ce type d'opération en 3 points :

- proposer une alternative acceptée par le plus grand nombre,
- communiquer sur l'intérêt de cette nouvelle pratique,
- s'appuyer sur les partenaires pour aller plus loin

Contexte

La réduction des sacs de caisse à usage unique, action emblématique du 1er Plan national de prévention des déchets réalisée avec l'appui de la Fédération du Commerce et de la Distribution, a rapidement débouché sur des résultats remarquables : selon Eco-Emballages, la réduction, entre 2003 et 2008, a été de l'ordre de 70%, évalué à partir de la contribution financière acquittée par les producteurs. Grandes et Moyennes Surfaces (GMS) se sont appropriées l'action, y trouvant un intérêt financier, ce qui souligne l'opportunité d'élaborer avec ces acteurs une logique « gagnant / gagnant ». En revanche, les commerces de proximité se sont peu investis dans cette démarche. L'enjeu est donc aujourd'hui de mobiliser les commerces qui en emploient encore.

Cibles

L'ensemble des commerces qui distribuent des sacs à usage unique : grandes et moyennes surfaces, petits commerçants alimentaires (ex : boulanger, boucher), petits commerçants spécialisés (ex : vêtement, papeterie, pharmacie), marchés ou encore certains services publics ou para publics (ex : médiathèque, bibliothèque).

Objectifs

- **Réduire** les déchets induits chez les clients des commerces
- **Réduire** la quantité de sacs à usage unique distribués en un temps défini dans (tous) les commerces du territoire.
- **Sensibiliser** et accompagner la cible principale : les commerçants/artisans et la cible secondaire : les clients.
- **Promouvoir** les alternatives.

Alternatives

Cabas, sac à dos, panier, cagette... en veillant à leur solidité et leur praticité pour permettre leur réutilisation de nombreuses fois.

Gains attendus pour les entreprises

La réduction, voire la suppression progressive des sacs à usage unique et la vente des cabas réutilisables engendrent des économies pour l'entreprise, mais, supprime :

- Un service pour le client qui devra faire l'objet d'une explication.
- Un espace publicitaire pour le commerce qu'il semble judicieux de mettre en débat et éventuellement compenser (publicité sur les commerçants qui se sont engagés dans la démarche).

Éléments de méthode

Les partenaires potentiels

Producteurs d'alternatives	A promouvoir
Associations (de consommateurs, environnementales, de quartier)	A solliciter pour porter des actions complémentaires de sensibilisation des clients et citoyens : opération chariot malin (CLCV), Stop Rayon (FNE) ou tenue de stand dans les allées du magasin au lancement de l'action.
Relais professionnels : CCI, CMA, fédérations...	A associer au projet pour qu'ils apportent du crédit à l'action.

Les étapes incontournables

Définir l'état initial local des initiatives	qualitatif et quantitatif
Rencontrer les partenaires ou leurs représentants	Directeur (GMS), CMA et CCI (artisans et commerçants), organisations professionnelles, associations (FNE)
Réunir les partenaires en comité de pilotage	définir les objectifs et les rôles de chacun dans le projet formalisés sous forme d'accord, de charte
Définir le message au sein de chaque magasin	"j'en distribue à la demande", "je n'en propose pas en libre service", "je n'en distribue pas du tout"
Former le personnel à sensibiliser les clients à l'action de l'entreprise et à présenter les alternatives possibles	hôte / hôtesse de caisse ou plus largement le personnel pour une implication collective
Mettre en application l'action	réduction des sacs et actions complémentaires
Communiquer au lancement et régulièrement	sur ce geste, sur les entreprises impliquées et sur la responsabilité du consommateur
Suivre et évaluer l'action	1 référent par type de commerce ou de zone

Bilan et suite

Afin d'éviter l'essoufflement de la participation : proposer de nouvelles actions chaque année.

Exemples d'élargissement de la thématique :

- Affichage des produits pauvres en déchets (Stop Rayon identifiant les produits écolabellisés, concentrés, sans piles, en grand conditionnement, en vrac...)
- Proposer d'autres types d'emballages plus durables au client (voir l'exemple "[Mon commerçant m'emballage durablement](#)" du CNIID)
- Négociation avec les fournisseurs (réduire les sur-emballages ou les emballages non indispensables, être livré en vrac ou dans des contenants plus volumineux, utiliser un système de contenants réutilisables).
- Sensibilisation à l'éco-consommation.

Pour en savoir plus :

- [Analyse de cycle de vie de sacs destinés aux achats](#)
- [Les fiches "gestes" du Ministère : courses](#)

Bon à savoir :

- Un positionnement fort de l' élu référent du programme de prévention renforcera l'engagement des grandes enseignes.
- La distribution par la collectivité aux habitants du territoire de sacs réutilisables peut encourager le processus. Attention pour une meilleure efficacité, accompagner cette distribution par une information plus complète sur le geste et l'éco-responsabilité des citoyens.
- Pour inciter les GMS à s'impliquer dans cette démarche, la collectivité peut mettre en place un plan de communication sur les GMS qui jouent le jeu. Cette publicité gratuite et positive portée par la collectivité est un argument fort pour convaincre les GMS à participer.