

Pour mobiliser les petits commerçants et artisans qui sont souvent isolés et peu sensibilisés à la question de la gestion et de la prévention des déchets, la démarche vise à identifier leurs bonnes pratiques, puis, à leur proposer une démarche d'amélioration en prenant en compte leurs contraintes professionnelles.

Fiches exemples attachées :

- E1 : Opération "Plus d'idées moins de déchets"
- E2 : Commerce Engagé / Producteur Engagé
- E4 : Programme "Réflexe Prévention Déchets"
- E6 : Entreprises Témoins
- [Expérience engageante de Fleurus en Belgique](#)

Supports attachés :

- S2B : Annexe technique de la convention (année 1)
- S3 : Exemple de charte d'engagement
- S4 : Trame de convention de partenariat
- S7 : Argumentaire à destination des entreprises

L'essentiel :

- Définir le cadre de l'action avec le comité de pilotage et les partenaires
- Recruter des participants
- Organiser une réunion d'information
- Formaliser l'engagement
- Réaliser l'action : animation et actions complémentaires
- Définir un plan de communication

Objectifs

- ✓ Réduire les déchets générés par les artisans/commerçants et ceux induits chez les clients et les fournisseurs (les premiers jouant un rôle de relais de sensibilisation auprès des seconds).
- ✓ Initier un changement de consommation à la fois chez les artisans/commerçants, mais également chez leurs clients et leurs fournisseurs.
- ✓ Développer des alternatives de consommation pauvres en déchets
- ✓ Renforcer les liens entre commerçants / artisans d'un territoire.
- ✓ Soutenir les commerces de proximité.

Cibles

La cible est double :

- ✓ les **professionnels** eux-mêmes: artisans, petits commerçants
- ✓ et **autour des professionnels** : en amont, les fournisseurs et en aval, les clients.

Avant de démarrer, il est important de définir plus précisément le périmètre de la cible.

Cibles	Avantages	Inconvénients
Tous les artisans / commerçants du territoire	- synergie de territoire - constitution de groupes de réflexion par métier	- pratiques très différentes
Tous les artisans / commerçants d'une zone géographique (rue, commune, zone restreinte d'activité)	- échelle d'expérimentation - création d'une dynamique de territoire - cohérence du message et visibilité de l'action pour les consommateurs	- nombre de participants potentiels réduits
Un métier, une branche professionnelle	- mutualisation des pratiques facilitée - appui et collaboration avec les organisations professionnelles	- visibilité faible - nombre de participants potentiels réduits

Gains attendus pour les entreprises

Pour celles qui s'impliquent déjà pour réduire leurs déchets :

- ✓ Reconnaissance de leurs efforts.
- ✓ Valorisation auprès de leur clientèle.
- ✓ Soutien pour valider et approfondir leurs pratiques.
- ✓ Gains économiques (notoriété, nouvelles pratiques).

Pour celles qui s'engagent dans de nouvelles pratiques :

- ✓ Soutien et accompagnement.
- ✓ Gains économiques grâce à de nouvelles pratiques : achats, fabrication...

Éléments de méthode

Mobiliser des partenaires

Type de partenaires	Rôles possibles
Chambres consulaires : CMA, CCI	- apport d'information : listing des entreprises engagées dans des opérations sectorielles, réseaux existants, etc - participation aux réunions (intervention) et aux orientations techniques de l'opération.
Relais professionnels : CNBPF , CAPEB , FFB , CNPA , FFPB , ...	- accompagnement technique : estimation des gisements de déchets produits (outil Egida sur 22 activités), enquêtes pour identifier les pratiques (conformes et non conformes) et les besoins des entreprises artisanales
Associations de protection de l'environnement (FNE) ou des consommateurs (CLCV) ou associations locales (Union locale de commerçants et d'artisans)	- actions complémentaires : animation (dans les écoles), aide au recrutement des participants ...
Ecoles, centres de formation, ...	- participation à la communication autour de cette action (aide au recrutement, création de visuel)

Comment les mobiliser, les faire adhérer à la démarche ?

- ✓ Constituer un **comité de pilotage avec les partenaires pour co-construire le cadre de l'action** (cible, programme de l'action, rôles respectifs, appel d'offre pour accompagnement éventuel, budget, matériel et calendrier.)
- ✓ **Recrutement des participants** : lettre d'information (individualisée ou via les réseaux locaux existants), porte à porte, appel à projets, presse.
- ✓ Réunion de **lancement** avec les participants : information sur le programme, sensibilisation à la prévention des déchets et aux enjeux, témoignages. (S7)
- ✓ **Engagement** : charte, signature d'un cahier des charges indiquant les gestes à réaliser. (M9)
- ✓ **Animation** : réunion technique, diagnostic individuel, accompagnement, visites, groupe de réflexion sur certains problèmes communs...
- ✓ **Actions complémentaires** à destination des clients en lien entre les actions chez les petits commerçants et les artisans. Par exemple : actions dans les écoles (les élèves étant également des clients et de bons relais d'information auprès des parents).
- ✓ **Coup de projecteur sur l'opération** : création d'une identité visuelle (démarche type [ENVOL pour les coiffeurs](#)), communiqué de presse, reportage, affichage... pour mettre en lumière les participants et leurs bonnes pratiques. Le plan de communication est à envisager dès le lancement de l'opération.
- ✓ Réunion de **clôture** de l'opération : évaluation de la satisfaction des participants, résultats quantitatifs et qualitatifs globaux, co-construction de la suite envisageable.

Quelques pistes pour la suite

- ✓ Proposer de s'engager sur de nouveaux gestes (engagement évolutif).
- ✓ Elargir la cible à de nouveaux territoires ou de nouvelles professions : mobiliser. (M4-M5)
- ✓ Approfondir avec certains participants volontaires : fournisseurs, consignes, ...
- ✓ Développer la notoriété de l'identité visuelle.
- ✓ Développer d'autres actions communes proposées (échange de décoration des vitrines pour les fêtes, de magazines pour les salles d'attentes).

Bon à savoir :

- Difficultés rencontrées : faible disponibilité des commerçants et artisans, faible efficience (temps passé / quantités de déchets évitées), nombreux freins pour les commerçants franchisés, fort turn-over des entreprises, difficultés d'évaluation des quantités évitées et difficultés à influencer sur les fournisseurs, en raison du déséquilibre du rapport de force.
- Pour le recrutement des professionnels : le porte à porte est très efficace s'il est réalisé par des personnes motivées, préalablement formées et connues par les professionnels potentiels : élus, bénévoles (voisins et clients).

Pour en savoir plus :

- [Boîte à outils "Artisans commerçants Témoins" sur le site OPTIGEDE](#)