

---

## Eco-conso pauvre en déchets

---

### SYDETOM 66

Naturopole, Bâtiment 1  
3 Boulevard de Clairfont, Bp 50029  
66350 Toulouges

[Voir le site internet](#)

Olivier Roig

[olivier.roig@sydetom66.com](mailto:olivier.roig@sydetom66.com)

[Consulter la fiche sur OPTIGEDE](#)

Auteur :



---

### CONTEXTE

Dans le cadre de son Programme Local de Prévention des Déchets, le SYDETOM66 développe une action: "Sensibiliser à l' éco-consommation pauvre en déchets".

Cette action se déroule au coeur même des grandes surfaces du territoire puisqu 'elle consiste à agir auprès du consommateur au plus près de son acte d'achat: dans le rayon.

Nous agissons sur 4 rayons distincts: les boissons-l'hygiene de la maison-l'hygiene corporelle et le rayon produits frais en vrac et à la coupe par un balisage des produits "vertueux" (en gros conditionnement, pas ou peu suremballés,peu générateurs de déchets) sans distinction de marques.Ce balisage s'effectue par l'apposition sur les tablettes de STOP RAYONS en face des produits correspondant aux critères selectionnés.

Afin d'apporter une plus grande visibilité à l'action, des totems (180 cm x60) expliquant l 'action sont installés à l'entrée des rayons concernés et un caddie, d'où jaillissent des messages specifiques à l'action et poussé par un personnage créé pour l'occasion attend les clients lors de leur entrée dans le magasin.

Au niveau de la ligne de caisse, pendant que le client patiente pour régler ses achats, une équipe d'ambassadeurs les interroge sur la visibilité et la pertinence de l'action.

### OBJECTIFS ET RESULTATS

#### Objectifs généraux

L'objectif de l' action est de faire prendre conscience aux consommateurs qu'ils peuvent facilement agir sur la réduction des déchets en modifiant leurs façons de consommer tout en réalisant de réelles économies.

Les boissons en 2L sont jusqu'a 50% moins chères que les mêmes en canettes

Le traditionnel Spray accompagné de son chiffon est jusqu' à 16 fois moins cher et produit 20 fois moins de déchets que les lingettes

Les savonnettes sont jusqu' à 75% moins chères que les gels douches qui produisent 3kg de déchets/an/hab supplémentaires

Les achats en vrac permettent une économie pouvant atteindre 45%.

#### Résultats quantitatifs

L' analyse de l'enquête menée auprès des clients au moment de leur passage en caisse montre que:

- plus de 70% des personnes interrogées ont vu l'action dans le magasin
- 30% ont une reconnaissance du coût du suremballage sur le prix des produits qu'ils consomment
- 72% sont prêts à modifier leurs habitudes de consommation pour réaliser des économies.
- 22% ne trient pas systématiquement leurs déchets.

## Résultats qualitatifs

72% des personnes sondées se déclarent prêtes à modifier leurs habitudes de consommation.

## MISE EN OEUVRE

### Planning

#### J-6 mois:

Elaboration de l'action

Partenariat avec la CLCV (Assoc de consommateurs) pour nous démarcher les Supers et Hypers du territoire susceptibles d'accueillir l'action

#### J-4 mois:

Création graphique et élaboration des messages:: Stop Rayons - Totems -affiches - création du personnage de Lucie

#### J-1 mois:

Fabrication des supports, montage du caddie

#### J-3 jours: enregistrement émission France 3 Pays Catalan pour diffusion durant la semaine

#### Jour J (SERD 2104) lancement de l'opération Carrefour Clairia pour toute la durée de la SERD

### Moyens humains

1 Chargé de mission prévention des déchets

2 ambassadeurs prévention des déchets présents chaque jours durant la SERD dans l'hypermarché pour enquêter et sensibiliser les clients

1 chargé de mission CLCV pour le démarchage des magasins et faire la relation enseignes/SYDETOM66

### Moyens financiers

conception et création graphique: 2800€

contrat CLCV: 7500€

### Moyens techniques

Création des supports de com

Récupérer un caddie

### Partenaires mobilisés

CLCV: Consommation Logement Cadre de Vie (Association de consommateurs)

France 3 éditions locales

France Bleue Roussillon

## VALORISATION DE CETTE EXPERIENCE

### Facteurs de réussites

Reproductibilité totale, une fois tous les supports créés, ils peuvent être déplacés de magasin en magasin sans aucune contrainte particulière à partir du moment où on obtient l'accord du directeur du magasin. C'est là que la CLCV intervient. Du fait que cette action ne vise aucune marque particulière et invite le consommateur à faire

aussi des économies, l'enseigne en retire une bonne image de la part des clients et nous ouvre facilement ses portes.

### **Difficultés rencontrées**

En agissant dans les rayons, on pénètre au cœur même de la grande distribution et on sensibilise le client à l'instant T où il commet son acte d'achat.

### **Recommandations éventuelles**

.Prévoir une signalétique supplémentaire pour baliser les entrées secondaires dans le cas où l'action se déroule dans un hypermarché.

---

### **Mots clés**

PREVENTION DES DECHETS | CONSOMMATEURS | EMBALLAGE

### **Dernière actualisation**

Mars 2015

Fiche réalisée sur le site [optigede.ademe.fr](http://optigede.ademe.fr)  
sous la responsabilité de son auteur

### **Contact ADEME**

Christiane CHARTIER  
[christiane.chartier@ademe.fr](mailto:christiane.chartier@ademe.fr)  
Direction régionale Occitanie