

44. PARTICIPATION DES COMMERCES À LA MINIMISATION DES DÉCHETS MÉNAGERS

1. Introduction

Pour minimiser les déchets, les entreprises ont bien sûr un rôle à jouer en matière d'éco-efficacité des produits. Cet aspect ne sera pas abordé ici. Notre propos est plutôt orienté sur l'appui que peuvent proposer les commerces pour faciliter les choix judicieux des ménages.

Que peut-on faire pour aider les citoyens à privilégier certains produits ou comportements diminuant la quantité de déchet produite ? On peut :

- récompenser (financièrement par exemple) le consommateur dans son choix « moins de déchets »
- aider le consommateur à identifier des produits « moins de déchets »
 - en citant des marques
 - en identifiant les produits sur les lieux de vente

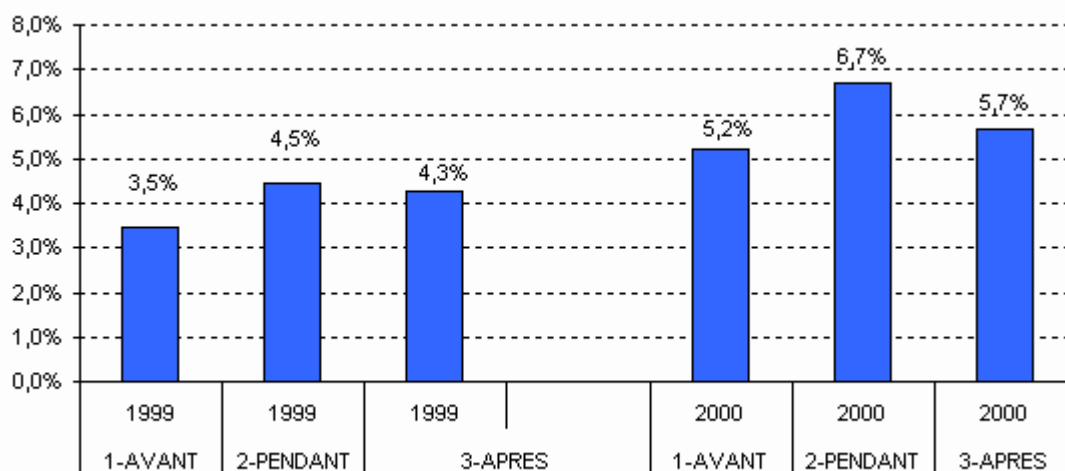
Les enquêtes le montrent : la population trouve que les produits écologiques sont difficiles à identifier (56% en 2001) et qu'il faudrait un « coin » produits éco dans les magasins (79% en 2001).

2. Récompenser le consommateur dans son choix « moins de déchets »

2.1. Promotion des alternatives aux sacs de sortie de caisse jetables

Ce thème est véritablement perçu comme un gaspillage injustifié par la population. Une campagne a eu lieu à partir d'octobre 1999 (spot radio, folder diffusé par des animateurs sur les lieux de ventes, soutien de la distribution). En 2000, il n'y a pas eu de campagne régionale mais une action menée par super GB dans le cadre des appels à projets de l'IBGE. Dans les 2 cas, des « points avantages », sacs gratuits et/ou autres systèmes réutilisables vendus à bas prix étaient octroyés aux consommateurs posant les bons choix. GB ayant collaboré aux 2 campagnes, une comparaison sur les mêmes magasins a été possible. En voici les résultats.

Figure 44.1 : Comparaison action ibge 1999-2000 dans 2 « super GB » à Bruxelles



La situation évolue positivement durant chaque campagne. En 1 an avec 2 campagnes ('99 et 2000), le % de ménages qui utilisent le sac réutilisable de GB est passé de 3,5% à 5,7%, ce qui représente une

augmentation de 62,9% en deux ans.

Mais d'une campagne à l'autre, la situation a aussi évolué positivement. Le pourcentage de ménages est ainsi passé de 4,3% à 5,2% (+ 21%) sans action particulière de GB ou de notre part (en-dehors bien sûr de nos « outils permanents » : journal minimum déchets, éco-guides, etc.). Ceci démontre une certaine durabilité et progressivité des changements de comportement.. ou bien une tendance générale ?

Entre la première campagne et la fin de l'action en 2000, les comportements ont évolué de plus de 2% dans ces magasins. Ces résultats issus des analyses de GB sont confirmés par l'enquête régionale :

Tableau 44.2. : Evolution des % de ménages n'utilisant jamais de sacs jetables

	1999	2000	2001
% de ménages n'utilisant jamais de sacs jetables (Enquête sonecom)	18.6 %	20.4%	22.1%

.2.2.La carte de fidélité de la campagne « Mini-Déchet »

La stratégie de la campagne qui s'est déroulée sur 12 quartiers en 2000, grâce à l'initiative de l'asbl « revitaliser les quartiers commerçants » soutenues par l'IBGE dans le cadre des appels à projets « minimisation » visait à fidéliser le comportement d'achat qui produit moins de déchets, en vue d'induire une modification de comportement durable chez les consommateurs. La plupart des commerçants des quartiers concernés ont été contactés. Il leur a été proposé de participer à la campagne en adhérant à une charte contenant plusieurs niveaux d'implication.

- la carte de fidélité multi commerces valable chez tous les commerçants participants. Une série de comportements d'achat se voit récompensée par l'apposition d'un cachet sur la carte (venir avec son sac réutilisable, son sac à pain, acheter certains produits marqués d'une étiquette spéciale, etc.). Vingt cachets donnent droit à participer à un tirage au sort (un par semaine). De nombreux cadeaux encourageant la diminution des emballages sont à remporter.
- les étiquettes mettent en exergue des produits dont les emballages sont réduits ou minimisent les déchets dans les rayons du magasin par des étiquettes. (voir point 4)
- soutien à la campagne : placement d'un autocollant sur la caisse enregistreuse ou la vitrine, encourageant à ne pas demander de sac.

Résultats :

- 489 (sur les 3.600) commerçants se sont engagés à produire moins de déchets en signant cette charte.
- 250 commerces ont utilisé la carte de fidélité
- 720 cartes de fidélité complètes ont été rentrées. Elles contiennent toutes 20 cachets. Ils ont normalement été apposés chaque fois que le client a adopté un comportement d'éco-consommateur.

On peut donc supposer qu'au moins 14.400 gestes ayant un impact sur la production de déchets ont été posés.

.2.3.Le cadeau de la consigne chez Colruyt

Dans le cadre des appels à projets « minimisation », Colruyt a offert du 4 au 24 octobre 2000 la consigne de 7 Bcf à l'achat des bouteilles de vin consignées. Lors du retour de ces bouteilles, le client touchait quand même la consigne. Un folder d'information a été envoyé à tous les clients bruxellois (~ 300.000) de Colruyt et une affiche d'information a été réalisée pour être apposée dans les rayons pendant l'action.

Analyse des ventes de 10 bouteilles consignées représentatives de la gamme Colruyt : augmentation moyenne du chiffre de vente pour ces deux mois de 16%. D'après Colruyt, chaque année à cette période ils enregistrent une hausse de 8% du chiffre de vente. Par déduction, Colruyt estime donc l'effet de la campagne à 8%.

Le bilan chiffré de ce projet est sans doute à prendre avec précaution. En effet, il semble acquis dans ce

secteur que les folders d'information ont un effet sur la vente des produits qui s'y trouvent. En analysant un peu plus les chiffres, on remarque que les bouteilles qui ont enregistré une augmentation très nette sont toutes des bouteilles reprises dans le folder. L'effet de la campagne semble donc réel mais moins significatif (3% au lieu de 8%).

.2.4.Les bons d'achat pour fûts à composter chez Brico

La semaine du 9 octobre 2000, Brico proposait des bons de réduction sur un fût à composter en plastique. Ces bons de réduction ont été publiés dans le Vlan et Brussel Deze Week avec un article vantant les mérites du compostage individuel.

Les chiffres de vente indiquent que les bons de réduction ont eu un effet non significatif sur les ventes de fûts. En effet, seuls 12 bons de réduction sur 86 fûts vendus ont été validés. Le bilan de cette action est donc réellement négatif. Toutefois, en-dehors de cette action, la tendance générale des ventes de fûts est en nette hausse par rapport à 1999.

3.Aider le consommateur à identifier les produits en citant des marques

.3.1.Adoptez les lessives en poudre concentrées « médaille d'or »

L'Observatoire bruxellois pour la consommation durable (partenariat IBGE et CRIOC) a mené des recherches pour identifier des produits plus écologiques et engendrant moins de déchets. Ces recherches ont abouti, par exemple dans le domaine des lessives, à pouvoir citer des marques « médailles d'or, d'argent ou de bronze écologiques »

Une campagne d'information a été menée à ce sujet à partir de novembre 1999. Une brochure et un folder ont été diffusés (plus de 300.000 exemplaires), notamment dans les grandes surfaces, et un encartage a été réalisé dans la revue Test-Achat. La brochure, qui cite des marques, est fort appréciée. Cette campagne développée sur le long terme a trouvé un prolongement dans le cadre de la journée internationale des consommateurs (30.000 échantillons de poudre concentrée distribués, accompagnés d'une carte postale dont le retour doit marquer l'engagement de la population). D'après l'enquête téléphonique de l'OBCD (98 personnes ayant reçu la brochure) 1/3 des gens ont changé de comportement d'achat suite à cela. Une extrapolation sur l'ensemble de la Région nous donne 3.6% de ménages bruxellois qui auraient changé de comportement. Ce qui nous donne en poids une prévention emballage de 32 T /an pour l'ensemble des Bruxellois.

Au niveau des résultats du secteur de la distribution :

- GB a modifié la poudre concentrée de sa marque pour en éliminer les phosphates
- Delhaize a doublé ses ventes de la poudre Delhaize écologique (médaille d'or dans la brochure) suite à la diffusion du folder dans les Delhaize en novembre et décembre 99.

4.Aider le consommateur à identifier les produits par marquage en magasin

.4.1.Enquête auprès des commerçants du shopping center d'Anderlecht (Abece)

Dans le cadre des appels à projets « minimisation », l'ABECE a mené en 1999 une enquête auprès des commerçants du shopping d'Anderlecht sur les possibilités d'action et d'information.

Cette enquête montre que :

- les petits commerces du shopping appartiennent le plus souvent à une chaîne et le gérant a peu ou pas de liberté, notamment sur le choix des produits
- 60% des commerçants sont favorables à un marquage « vert » des produits engendrant moins de déchets

4.2. Etiquetage de produits lors de la campagne « Mini déchets »

La campagne « mini-déchet » est présentée au point 2 (carte de fidélité). Mais cette campagne tentait également de mettre en valeur des produits « moins de déchets » dans les rayons des petits commerçants.

Sur l'ensemble des éléments constitutifs de la campagne c'est la mise en valeur d'articles « éco » par des étiquettes spéciales qui a le moins bien fonctionné : le nombre de commerçants participant ayant accepté cet aspect est de 41, soit 8% seulement.

Ce volet de l'action requérait un engagement plus important du commerçant. Il aurait peut-être été utile d'organiser un meilleur accompagnement pour ceux qui souhaitaient faire cet effort (aide dans le choix des produits, accompagnement par des éco-guides, etc.)

Certaines chaînes comme Di et Body Shop n'ont pas obtenu l'autorisation de leurs directions. Une démarche directement orientée vers les directions des chaînes aurait peut-être engendré de meilleurs résultats. C'est à nouveau dans les quartiers déjà sensibles à la problématique que ce volet a le mieux fonctionné.

4.3. La rentrée des classes écologique :

Cette campagne vise deux objectifs : augmenter la demande en matériel scolaire respectueux de l'environnement en touchant les élèves, leurs professeurs et leurs parents et augmenter l'offre en ce matériel dans les magasins. Elle a été inaugurée lors de la rentrée 2000-2001.

Un accord existe entre les 3 régions pour mener une campagne commune. La campagne est menée en collaboration avec le secteur de la distribution : Club, Carrefour, Delhaize et Colruyt participent à la campagne depuis son début. Les magasins indépendants se sont joints à la démarche pour l'édition 2001.

La campagne dispose des outils suivants : une mascotte « RYC » (Responsible Young Consumer) qui assure le suivi de la campagne du cartable de l'enfant aux rayons du magasin, un dépliant reprenant 12 conseils pratiques d'achat écologique, des affiches pour les écoles et magasins, un dossier pédagogique pour les professeurs.

Ce fut un succès : plus de la moitié des enfants bruxellois ont reçu le dépliant via leur école, 2000 enseignants ont commandé le dossier pédagogique, 40% des ménages étaient au courant de l'action. Dans les magasins, la vente du matériel scolaire recommandé a clairement augmenté, jusqu'à 25% pour certains produits. En 2001, on a observé dans ces magasins une augmentation de l'offre en produits écologiques allant jusqu'à doubler chez certains. L'IBGE a fourni les magasins bruxellois en affiches et étiquettes à l'effigie de RYC et organisé des animations dans les grands magasins Carrefour et Club en période de rentrée scolaire pour promouvoir le matériel écologique. 10% des ménages concernés (avec enfants à l'école) disent avoir changé leur comportement d'achat.

4.4. Les produits concentrés et rechargeables chez Carrefour

Il s'agit d'un projet de promotion des recharges, des produits concentrés et des sacs réutilisables via l'utilisation de wobblers (affichettes d'identification) apposés dans les rayons près des produits correspondant aux critères (recharges pour lessives liquides ou en poudre, produits d'entretien, parfumerie, piles et produits concentrés lessives, adoucissants, vaisselle, entretien...) et campagne de sensibilisation liée (spot radio, folder)

L'évaluation a été faite via les chiffres de vente (comparaison de la même période en 2000 et 2001). Malheureusement, si les chiffres de vente des produits concernés sont à la hausse entre 2000 et 2001, un effet propre à la campagne n'a pu être décelé.

5. Conclusion

Des résultats concrets ont pu être mesurés :

- la large promotion avec appui financier aux citoyens privilégiant les sacs réutilisables a permis une augmentation de 4% des citoyens posant ce choix
- la diffusion d'une information claire et objective, allant jusqu'à citer des marques, a permis à 4% des

citoyens changer son comportement d'achat pour privilégier l'alternative « moins de déchets » dans le cas des lessives

- la large promotion de conseils généraux pour une rentrée écologique associée avec l'identification dans les magasins des produits concernés a permis à 10% des ménages concernés de changer de comportement d'achat.

Les petits commerces montrent un grand dynamisme dans le soutien à des projets de minimisation des déchets. Ils sont ouverts à de nombreuses actions, surtout en lien avec les sacs jetables, mais aussi pour promouvoir la prévention en général. Seule la question d'un étiquetage écologique, quand elle dépasse le stade théorique, semble rencontrer de gros problèmes de mise en œuvre et d'impossibilité.

Il apparaît de manière très claire que le bon déroulement des projets dans la grande distribution dépend beaucoup d'une part du dynamisme des responsables du siège central et d'autre part de la bonne volonté des gérants, qu'ils soient indépendants ou non. En effet, ces gérants reçoivent chaque jour une pile d'informations (promotions de produits, info générale, actions nationales, etc.). Il n'est par conséquent pas toujours évident d'attirer leur attention. Même quand on a réussi à attirer leur attention une fois, il est nécessaire de leur rappeler le moment de l'action et ses détails. De nos jours, même en-dehors des périodes de promotion classique, il y a quasi chaque semaine, une action spéciale ! Le calendrier des gérants est donc régulièrement chargé.

Lorsque l'on sollicite le secteur de la distribution, on doit donc convaincre non seulement les responsables du siège central mais aussi et surtout les gérants et le personnel des magasins. Vouloir changer les comportements de la population via ce secteur est doublement difficile car les messages doivent passer par deux intermédiaires, les « responsables » et les « gérants » qui possèdent malgré tout une relative indépendance et pour qui finalement seul le chiffre de vente compte.

Etant donné que les sièges centraux peuvent difficilement lancer une action régionale sans impliquer l'ensemble des sièges locaux (question de « concurrence déloyale »), le succès d'une action semble dépendre de deux facteurs : d'une part, de la motivation des responsables du projet et d'autre part, de la simplicité du projet (projet simple à expliquer et facile à mettre en œuvre dans les magasins) pour les responsables et gérants.

Sources

1. *Rapport final du projet alternatives aux sacs de caisse jetables, GB, 1999, 2000*
2. *Rapport final du projet bouteilles consignées, Colruyt, 2000*
3. *Rapport final du projet Minidéchet, asbl 12 quartiers commerçants, 2001*
4. *Rapport final du projet fûts à composter, Brico, 2000*
5. *Rapport final du projet shopping d'Anderlecht, ABECE, 1999*
6. *Rapport d'évaluation de l'action lessives concentrées, IBGE, doc. Interne, 2000*
7. *Rapport final du projet promotion de produits écologiques, Carrefour, 2002*
8. *Rapport d'évaluation de l'action rentrée des classes écologique, IBGE, 2000, 2001, 2002*
9. *Enquête éco-comportement 1999, 2000, 2001 (Sonecom)*

Autres fiches à consulter

Carnet Les déchets bruxellois : des données pour le plan

- 45. Minimisation des déchets ménagers

Auteur(s) de la fiche

VAN BAMBEKE Joelle