
AUTOUR DU CHARIOT MALIN : 4 Animations déclinées en supermarchés

Sieeen

7, Place de la République

Bp 42

58027 Nevers

[Voir le site internet](#)

Laurence Gadrey

laurence.gadrey@wanadoo.fr

[Consulter la fiche sur OPTIGEDE](#)

Auteur :



CONTEXTE

Le SIEEEN représente 14 collectivités adhérentes pour 213 communes rurales et 91500 habitants. C'est un territoire très rural éloigné des pôles urbains. Pour faire les courses, les habitants fréquentent des petits bourgs ou des petits supermarchés. L'endroit idéal pour une sensibilisation à la source qui permet, du même coup, de peaufiner les relations avec la grande distribution, un partenariat donnant-donnant.

Dans l'axe 4 de son programme de prévention, le SIEEEN accompagne et soutient le changement de comportement des consommateurs, ces animations s'inscrivent dans cet objectif. Le réseau des ambassadeurs tri et prévention des déchets du SIEEEN propose diverses animations en supermarchés dont le but est de sensibiliser les consommateurs sur des thématiques simples : limiter les emballages dans ses achats, préférer les produits écoresponsables et réutilisables, regarder le prix au kg, la provenance des produits... Cette démarche nécessite un partenariat avec le supermarché et demande une réelle relation de confiance entre les partenaires. Chaque employé du supermarché est informé et devient complice de la démarche.

Les animations en supermarché peuvent revêtir différentes formes : chariot malin, stand conso malin, étiquetage en rayon... Pour égayer l'animation et apporter une note d'humour, certains supermarchés ont vu l'apparition dans leur rayons, de « bonnes femmes » gonflées et bavardes « Les Blou'z », qui viennent discuter avec les clients et tentent de les persuader de gestes moins générateurs de déchets.

OBJECTIFS ET RESULTATS

Objectifs généraux

Sensibiliser les consommateurs à de nouveaux gestes de consommation directement dans les supermarchés afin qu'ils puissent mettre en pratique ces nouvelles notions en faisant leurs courses le jour même.

Objectifs chiffrés : - 518 tonnes d'emballages dans les OMA, 8% de foyers nouveaux engagés dans une démarche de réduction des déchets.

Résultats quantitatifs

En 2013 : 4 chariots malins, 274 personnes sensibilisées.

En 2014 : 10 animations en supermarché, plus de 800 personnes sensibilisées.

En 2015 : 6 animations prévues

-1400 tonnes d'emballages dans les OMA

Résultats qualitatifs

Afin de mesurer notre action, nous avons créé un court questionnaire qui permet à un ambassadeur, pendant que les personnes font la queue aux caisses, de poser trois questions simples. Ce mini-questionnaire nous permet de dire que globalement 70% des personnes voient l'animation, 55% en tiennent compte dans leurs achats du jour, 100% des personnes qui en ont tenu compte vont continuer.

MISE EN OEUVRE

Planning

J-30 : Contacter le supermarché, prendre rendez-vous avec le gérant, visite des lieux pour repérage et affiner les propositions (chariot malin, étiquetage en rayon, stand conso-malin, intervention ou non des blou'z...)

J-20 : rencontre avec le gérant présentation du « book », mise au point des détails techniques : emplacement, horaires, choix des animations, information du personnel...

J-15 : préparation des affichettes d'entrée de magasin, de présentation de l'action pour le personnel (à coller vers la machine à café), préparation d'un communiqué de presse.

J-10 : préparation d'une liste de produits à étiqueter ou à mettre dans le chariot malin, préparation des visuels du chariot, choix des affiches à présenter, expos... Contacter les médias.

J-5 à -2 : vérifier les stands (documents à imprimer, questionnaires...), s'assurer de l'équipe d'animation, retourner voir les employés du supermarché pendant la pause-café (en général juste avant l'ouverture au public le matin), s'assurer des horaires et de l'ouverture des portes.

Jour J : Arriver tôt, mettre les étiquettes en rayon, préparer son chariot avec les produits, installer les visuels (expos, affiches). Téléphoner au correspondant de presse locale vers 9H. A la fin de l'animation aller dire au revoir aux employés, tout ranger.

J+10 : faire les bilans et les communiquer au responsable du magasin, lui apporter en main propre pour discuter 5mn.

Moyens humains

L'animation est menée par l'ambassadeur du secteur et l'animatrice du programme de prévention + un ou deux ambassadeurs en renfort le jour J

en temps partagé : la responsable du service déchets ménagers au SIEEEN, 2 personnes au bureau pour l'administratif, le service communication du SIEEEN pour l'élaboration des affiches, les dossiers de presse, le book... Une responsable + une assistante

Moyens financiers

Formation des ambassadeurs et accompagnement pour « la première » (akteco Céline Pellerin), stand conso malin, création graphique chariot malin, doc conso malin et exposition prévention (CD58), frais de personnels, frais techniques : env 10 000 € pour 14 animations.

Moyens techniques

un kit chariot malin et exposition prévention (réalisés en partenariat avec le CD58), un stand, étiquettes stop rayon, un book présentant les animations et retour d'expérience des autres supermarchés, affiches A3 plastifiées, affichettes papier, documentation (ADEME, CD58 et créé par nous-mêmes), listes de courses ADEME.

Partenaires mobilisés

une démarche donnant-donnant :

Le supermarché, souvent accusé d'être générateur d'emballages, a besoin de reverdir son image et est plutôt demandeur d'animations en rayons. Les animations plaisent aux clients et aux employés du supermarché qui sont invités à venir participer au stand.

Le SIEEEN et les collectivités responsables de la collecte se servent de l'affluence et de l'image du supermarché pour faire passer un message In Situ.

Cette démarche permet de resserrer les liens entre les collectivités et les supermarchés, il s'agit de parler des poubelles dans un contexte inhabituel, de changer de regard et donc de perception. Bon nombre de responsables de supermarchés nous ont dit, après coup, avoir modifié leur propre comportement lors des commandes de produits, avoir repensé le schéma des ordures ménagères du magasin, cherché des débouchés à leurs déchets, avoir demandé conseils à l'ambassadeur. 90% des supermarchés nous demandent de revenir présenter une animation

VALORISATION DE CETTE EXPERIENCE

Facteurs de réussites

Ces animations sont reproductibles dans n'importe quel supermarché à condition que le client ait un peu de choix entre différents produits. Le stand conso malin peut fonctionner hors supermarché, il faudra seulement acheter quelques produits et cacher les marques. Nous envisageons de le transformer en stand de l'Avent Noël.

Difficultés rencontrées

ce concept est original dans le sens où il laisse au responsable du supermarché le choix des animations et implique les employés du supermarché (qui sont autant de foyers potentiels).

L'idée des « blou'z » est sympathique car elle permet de faire passer le message en amusant les personnes. Jusqu'à présent elles ont eu un franc succès.

Recommandations éventuelles

De la part du supermarché, il y a toujours une méfiance préalable, il faut qu'il accepte que les ambassadeurs viennent perturber le quotidien. Souvent d'un point de vue matériel dans les petites structures, il faut pousser les meubles ou s'accorder d'un hall en courant d'air.

Du côté des animateurs, il faut jouer la carte de l'enseigne : privilégier des produits de la marque du supermarché, présenter son cabas réutilisable, valoriser le rayon coupe et le savoir-faire de ses employés, mettre en valeur les actions du supermarché en faveur de l'environnement....

Il faut également accepter que ça soit long : Changer les pratiques et les mentalités s'inscrit nécessairement dans la durée.

Mots clés

CONSOMMATEURS | CONSOMMATION DURABLE | EMBALLAGE

Dernière actualisation

Octobre 2019

Fiche réalisée sur le site optigede.ademe.fr

sous la responsabilité de son auteur

Contact ADEME

Frédéric JAN

frederic.jan@ademe.fr

Direction régionale Bourgogne-Franche-Comté