



Commerce Engagé / Producteur Engagé

CARTE D'IDENTITÉ DE L'ACTEUR ET SON TERRITOIRE

**Syndicat Intercommunal pour la
Valorisation et l'Élimination**

1 Place Liberté
Hotel de Ville
www.sived83.com



VIGNE
Bernard
Provence-Alpes-Côte d'Azur
bernard.vigne@ademe.fr

Mots-clés: Espace privé CONSOMMATEURS, , ENTREPRISE, ECOCONCEPTION, , PREVENTION DES DECHETS,

CONTEXTE

Description du contexte de l'action:

Soucieux d'une approche écologique globale et confronté à un déficit d'exutoire des déchets, le SIVED s'est rapproché de l'association Ecoscience Provence afin d'amorcer des changements de comportement de consommation. Le Commerce Engagé, un label fédérateur, est né de cet objectif. Il permet aux commerçants de dynamiser et de valoriser leur démarche environnementale. Le cahier des charges associé est évolutif, construit sur des bases scientifiques et en concertation avec les commerçants et consommateurs du territoire. La première étape, engagée en 2006, visait à supprimer progressivement la distribution de sacs à usage unique en tant qu'amorce pédagogique du dispositif. Depuis de nouveaux engagements sont venus compléter le cahier des charges initial.

OBJECTIFS ET RÉSULTATS

Objectifs généraux:

Le réseau de Commerces et Producteurs Engagés permet d'accompagner les changements de comportements de consommation à l'échelle d'un territoire : diminuer à la source des déchets ménagers et assimilés, encourager les circuits économiques courts, fédérer les commerçants et les consommateurs pour réduire les impacts environnementaux, dynamiser l'économie locale sur ces bases, ...

Résultats quantitatifs:

Environ quatre vingt commerçants et producteurs sont impliqués dans le projet à ce jour.

Entre 2010 et 2012, le nombre de consommateurs connaissant le commerce engagé a presque doublé (en 2010 : 31% des personnes interrogées, en 2012 : 60% des personnes interrogées).

En 2012, environ la moitié des Commerces Engagés ne distribuaient plus de sacs à usage unique. Certains commerçants continuent à distribuer des sacs (boucheries, boulangeries, etc.) mais ils ont vu leur distribution diminuer considérablement (entre 50% et 70%). Au total, une réduction d'environ 65% de sacs plastique a été observée chez les Commerces Engagés.

Petite extrapolation : en moyenne, un commerçant du SIVED distribue 8 000 sacs plastiques à l'année (Mayol et al., 2006). Considérant la tendance de réduction, ce sont environ 260 000 sacs qui chaque année ne sont plus distribués grâce au dispositif Commerce Engagé.

Pour ce qui est de la consommation locale, environ 67% des Commerces Engagés (dans le secteur alimentaire) ont développé une gamme de produits locaux. Le dispositif Commerce Engagé, en promouvant les producteurs du territoire, a permis de créer plus d'une quarantaine de liens entre producteurs locaux et commerces de proximité.

Résultats qualitatifs :

Quinze classes de commerçants et de producteurs ont été créées, chacune soumise à un cahier des charges spécifique.

L'étroite collaboration avec les commerçants et producteurs est le moteur du dispositif : les bonnes pratiques des uns sont intégrées par les autres. Cette démarche, complétée par des études socio-économiques et écologiques, a permis d'intégrer de nouvelles clauses au cahier des charges (tri consciencieux des déchets, réutilisation des emballages, consigne bouteille, mise en place d'un réseau de circuits économiques courts, promotion des produits éco-conçus).

MISE EN OEUVRE

Planning:

Calendrier du projet : 2006 – en cours.

1 – Diagnostic socio-économique et écologique : un diagnostic préalable, associé à un plan de fédération des acteurs, a été conduit. Il visait à étudier les possibilités de réduire la distribution de sacs à usage en tant que première étape du Commerce Engagé.

2 – Constitution du premier cahier des charges : de cette étude est née un premier projet de cahier des charges. Des réunions publiques ont été conduites afin d'impliquer les élus, les commerçants, les consommateurs et les associations dans le processus de validation.

3 – Labellisation : la labellisation d'une vingtaine de commerçants pilotes a suivi la démarche de concertation. D'autres commerçants ont été labellisés à la suite d'une médiatisation importante du dispositif.

4 – Prospectives : la promotion des circuits économiques courts et la faisabilité du retour de la consigne bouteille pour les viticulteurs ont été étudiées. Les résultats ont débouchés sur des propositions d'engagements à intégrer au cahier des charges.

5 – Nouveaux cahiers des charges : les propositions des études impliquaient de découper les

engagements en 12 catégories de commerces et producteurs. Le cahier des charges de chaque catégorie divise en deux parties : les clauses générales, appliquées par tous les Commerces Engagés, et les clauses spécifiques, propres à chaque catégorie de commerce. Ces cahiers des charges évoluent tous les 2 ans pour tendre vers des modes de consommation toujours plus responsables.

6 – Evaluation : les commerçants et producteurs qui adhèrent au cahier des charges reçoivent le label. Le respect du cahier des charges par le signataire est évalué tous les 18 mois. Si l'évaluation souligne un manquement dans le respect des clauses, un courrier est produit, accompagné d'un rappel des engagements et, si besoin, d'un accompagnement individualisé. Au troisième rappel, le label est annulé.

Année principale de réalisation:

2007

Moyens humains :

SIVED : pilotage du projet par le Directeur (Frédéric Faissolle) : 2 semaines/an. Communication en porte à porte par les ambassadeurs du tri : 1 ETP. Ecoscience Provence : mise en œuvre du projet : 2 ETP.

Moyens financiers :

En 2013, l'opération a coûté environ 60 000 € financée à 100% par le SIVED.

Moyens techniques :

Des affiches et stickers sont fournis aux commerçants. Des dépliants et des sacs réutilisables sont distribués aux administrés. Un stand Commerce Engagé est présenté lors des manifestations locales. Un site web avec interface d'administration pour chaque commerçant facilite les relations entre les porteurs et les Commerçants / Producteurs Engagés. Il permet aussi de valoriser le dispositif auprès des consommateurs. Enfin, une Agence Territoriale de la Consommation Durable, sous forme associative, a été créée pour servir notamment de centrale d'achats.

Partenaires mobilisés :

NC

VALORISATION

Facteurs de réussite :

Les facteurs de réussite sont **PARTICIPATION** et **CAPACITÉ À ÉVOLUER**. Le dispositif peut être reconduit sur n'importe quel territoire en prenant en compte les spécificités locales. La Fondation Nicolas Hulot accompagne le travail d'essaimage sur d'autres territoires. Limite : l'estimation des tonnages évités est en projet mais n'a été réalisée pour l'instant.

Difficultés rencontrées :

Sans objet

Recommandations éventuelles:

Sans objet

DÉCOUVRIR L'ACTEUR SUR SINOE ®



[Découvrir](#)



Dernière actualisation de la fiche : **mai 2019**

Fiche action réalisée sur le site : www.optigede.ademe.fr

Les actions de cette fiche ont été établies sous la responsabilité de son auteur.