



## Achat Malin

Cadre de restitution : Programme Local de Prévention

### CARTE D'IDENTITÉ DE L'ACTEUR ET SON TERRITOIRE

---

**Syndicat Mixte pour la Valorisation des  
Déchets de Corse**

5 B Rue du Colonel Ferracci  
www.syvadec.fr

FILIPPI  
Pierre-Olivier  
Corse  
pierre-olivier.filippi@ademe.fr

Mots-clés: Espace privé MENAGE, , ARTISANAT, EDUCATION ENVIRONNEMENTALE, EMBALLAGE,

### CONTEXTE

---

**Description du contexte de l'action:**

Il est aujourd'hui nécessaire de sensibiliser le grand public à une problématique croisée : la baisse du pouvoir d'achat et la protection de l'environnement.

C'est pourquoi l'opération « Achat Malin » prend place au sein des grandes et moyennes surfaces (GMS). Au-delà d'une action phare menée en partenariat avec les grandes surfaces de l'île, Achat Malin vise à participer à l'éducation éco-responsable des consommateurs en diffusant des gestes clés qui, au quotidien permettent de faire des économies tout en préservant l'environnement (compostage, produits éco-labellisés, stop pub, vaisselle réutilisable, cadeaux dématérialisés...)

### OBJECTIFS ET RÉSULTATS

---

**Objectifs généraux:**

- Modifier les habitudes de consommation des clients des GMS
- Réduire la quantité de déchets produite à la maison
- Accompagner les GMS dans une démarche éco-responsable
- Sensibiliser les GMS aux emballages inutiles
- Mettre en évidence le fait que réduire sa production de déchet, dès l'acte d'achat, permet de faire des économies.

**Résultats quantitatifs:**

**11 GMS partenaires**

## 11 animations réalisées

1 stand d'animation créé

1 guide achat malin édité et distribué

1 bloc note spécifique édité et distribué

621 personnes sensibilisées

### Résultats qualitatifs :

- Un public globalement intéressé : les enfants sont très attirés par les visuels de l'opération ; les personnes entre 40 et 65 ans sont ouvertes à la discussion et expriment souvent leur avis sur la prévention, la pratique du tri sélectif et la collecte organisée par les collectivités. Un faible pourcentage (moins de 2%) avoue déjà pratiquer des « achats malins ».

- Des grandes surfaces partantes pour la mise en place des animations. Certaines ont proposé des promotions pendant la semaine. Un constat en demi-teinte : aucune des GMS concernées par la loi Grenelle II n'avait mis en place le tri en sortie de caisse en avril 2012.

## MISE EN OEUVRE

### Planning:

|                                                                |                           |
|----------------------------------------------------------------|---------------------------|
| Etude, recherche d'expériences                                 | 2011 - 2012               |
| Préparation d'un dossier synthétique pour présentation aux GMS | Janvier 2012              |
| Visites GMS                                                    | Janvier – février 2012    |
| Préparation des outils                                         | Février, mars, avril 2012 |
| Signature d'accords avec les GMS                               | Mars 2012                 |
| Mise en place de l'opération                                   | Avril 2012 (semaine DD)   |
| Insertions presse                                              | Avril 2012 (semaine DD)   |

### Année principale de réalisation:

2011

### Moyens humains :

Personnel impliqué en interne :

- Responsable Service Prévention
- Chargé de projet prévention
- Chargé de communication
- Animateurs
- Services généraux

==>Nombre d'heures globales en 2012 : 867 h

### Moyens financiers :

Création des outils (guide, bloc note, stand, presse) : 11 345 € HT

### **Moyens techniques :**

- Véhicule pour le transport du matériel.
- Stand (paravents, comptoir accueil, guide, bloc note).

### **Partenaires mobilisés :**

- ADEME
- OEC
- GMS : Géant Casino Toga, Leclerc Ile Rousse, Géant Casino Furiani, Monoprix Bastia, Casino Corte, Géant Casino Porto Vecchio, Carrefour Market Borgo, Super U Calvi, Leclerc Annonciade, Hyper U Folelli, Hyper U Bastia

## **VALORISATION**

---

### **Facteurs de réussite :**

- Cette action est reproductible sur tous les territoires.

### **Difficultés rencontrées :**

- Des promotions sur des produits correspondant aux gestes d'achat éco-responsable, ont été mises en place par certains des partenaires.
- Le Syvadec s'est attaché à développer un discours qui soit adapté à tous les lieux d'achat (GMS, marché, magasin de proximité...).

### **Recommandations éventuelles:**

- Une implication des responsables techniques des GMS est indispensable.
- Afin d'éviter les écueils liés à la mise en avant de marques, le choix a été fait de ne pas avoir recours à des chariots contenant des marchandises

Type de programme :  
Programme Local de Prévention

## DÉCOUVRIR L'ACTEUR SUR SINOE ®

---

[Découvrir](#)



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

Fiche action réalisée sur le site : [www.optigede.ademe.fr](http://www.optigede.ademe.fr)

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