



**PRÉFET
DE LA RÉGION
PAYS DE LA LOIRE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*

**Direction
régionale de l'environnement,
de l'aménagement
et du logement**

Dispositif de concertation sur le plan national de prévention des déchets dans le cadre du festival Franquette – DREAL Pays de la Loire

Compte-rendu

I. Objectifs et dispositif

La concertation s'est tenue le **samedi 4 septembre, de 14h00 à 16h30**, dans le cadre du festival Franquette, à Saint-Sébastien-sur-Loire (Loire-Atlantique).

Ce dispositif, animé par Scopic pour la DREAL Pays de la Loire, fait partie de la programmation au festival Franquette des Grandes Tables de l'agglomération, animé par Nantes Métropole.

Les **objectifs** du dispositif de concertation sont les suivants :

- Sensibiliser le grand public sur la prévention des déchets ;
- Donner des éléments d'informations sur le Plan National de Prévention des Déchets (PNPD) ;
- Recueillir des avis citoyens sur des solutions et conditions de réussite des mesures de réduction des produits à usage unique contenues dans le Plan National de prévention des déchets ;
- Recueillir des avis citoyens sur des messages de sensibilisation pour inciter le grand public et les acteurs à utiliser des produits à usage unique, pour alimenter la communication institutionnelle.

La concertation s'est déroulée sous un **format « recueil de paroles »** : les animatrices invitent les publics passant sur le stand à contribuer sur deux panneaux de contribution (voir panneaux en annexe) :

- Un panneau « Et ma comm' elle te parle ? » pour recueillir les avis du public sur les messages de communication et de sensibilisation grand public ;
- Un panneau « Réduire les produits à usage unique » pour recueillir les avis du public sur les mesures de réduction des produits à usage unique contenues dans le PNPD.

Les participants contribuent directement par gommettes ou par post-its sur les panneaux de contribution, et sur le support d'expression libre « Mes idées pour la prévention des déchets ». Les animatrices prennent des notes des argumentaires et idées exprimées par les participants.

Si les participants souhaitent en savoir plus, les animatrices les renvoient au stand d'information tenu par la DREAL sur le stand.



Avertissement : il s'agit d'un parcours déambulatoire pour les participants et d'un recueil de paroles libres et anonymes. Ce choix empêche tout exercice d'analyse fine des avis en fonction de classes sociologiques ou autres. Parmi les solutions, les écueils signalés par les participants, certaines dispositions de la loi anti-gaspillage du 10 février 2020 par exemple sont susceptibles d'apporter une réponse. Ces éléments ne sont pas repris dans le compte-rendu.

II. Compte-rendu des échanges avec le public

Le dispositif de recueil de paroles a attiré un public nombreux et varié, une quarantaine de personnes sont passées au stand. Chacune a échangé pendant 15 minutes en moyenne avec l'équipe présente au stand. Ce format a permis de toucher des publics peu habitués des démarches de concertation. Le format libre a permis de récolter des contributions individuelles riches.

Le compte-rendu ci-dessous reprend les idées principales exprimées par le public qui est passé au stand. Les idées sont appuyées par des verbatims de participants.



Des participants au stand échangeant avec une animatrice

1. Les contributions citoyennes sur la réduction des déchets

Les échanges sur les mesures du PNPD sur la réduction des produits à usage unique ont permis d'engager la discussion avec le public sur plus généralement les conditions de réussite des mesures de prévention des déchets.

A. Réduire ses déchets : quelles conditions de réussite ? Quels obstacles ?

À l'échelle individuelle, les participants constatent **beaucoup de volonté et de petits pas**.

Des freins à l'action existent cependant : parmi ces freins, le **prix et le manque de temps** sont très souvent cités.

Verbatim de participants :

« *Les petites boutiques vrac, c'est encore trop cher* »

« *Bien se nourrir ne devrait pas être un privilège de riches* »

« *J'aimerais aller à l'AMAP mais je travaille à 1H de route, mes horaires ne collent pas* »

« *Tout faire est impossible, il faudrait un mi-temps rien qu'à la réduction de nos déchets tant cela demande d'organisation et d'effort pour ne pas succomber à la praticité du supermarché, du déjà préparé et du sur-emballé* »

Dans certaines situations, notamment lors des événements, des **obstacles pratiques** se posent : une participante au festival Franquette explique par exemple qu'elle a apporté ses propres couverts et contenants, mais le festival n'offre pas de point d'eau pour permettre de faire sa vaisselle.

Parmi les actions menées au quotidien, les participants ont cité plusieurs pratiques :

- **La consommation en vrac**

L'achat de produit en vrac est une pratique plutôt connue et expérimentée par la plupart des personnes rencontrées sur le stand.

Cependant, la consommation en vrac est aussi pointée comme une des actions les plus compliquées à mettre en place.

Parmi les contraintes identifiées par les participants :

- **Le prix pratiqué** : le vrac est encore trop peu abordable. Les participants s'interrogent : « *à cause d'un effet de mode ?* » ; « *ça n'est pas logique que ce soit beaucoup plus cher sans les emballages* »
- **La localisation géographique** : souvent présentes dans les centres-villes, les épiceries en vrac sont compliquées d'accès aux personnes habitant aux alentours des villes, ou en campagne.
- **L'organisation personnelle et la question du temps** : il est compliqué d'aller dans plusieurs lieux de ventes chaque semaine (supermarché, marché, coopératives, épicerie vrac, etc). Ces lieux de ventes sont rarement au même endroit : « *Faudrait-il proposer des lieux qui regroupent une offre variée ? Plus pratique pour tout acheter en même temps* ».

- **Le manque d'offre** : Certaines personnes souhaiteraient que les supermarchés soient obligés de proposer une offre de vrac plus importante, à des prix abordables. Le vrac pourrait aussi être mis davantage en avant dans les supermarchés, certains s'y mettent mais ça dépend beaucoup des enseignes.

Parmi les autres pratiques de réduction des déchets citées par les participants, qui vont au-delà de la prévention des déchets, on trouve :

- **L'achat de seconde-main**

Pour les participants, la prévention des déchets c'est aussi éviter d'acheter neuf, réutiliser. Les personnes passées au stand disent acheter de plus en plus de seconde main, notamment pour les vêtements et accessoires. L'achat de seconde main est notamment très répandu chez les jeunes : « *Moi je sélectionne mes vêtements sur Vinted et ensuite je demande à mes parents si je peux les acheter. Du coup, on ne traîne pas trop dans les boutiques avec les amis* »

- **Le compostage**

La pratique du compostage n'est pas toujours facile en appartement, mais il y a une grande volonté de la part des consommateurs et consommatrices : il serait nécessaire que les territoires rendent encore plus courante la pratique du compostage collectif et communiquent dessus.

B. La prévention des déchets : aller plus loin, plus vite !

- **Échelle individuelle versus échelle globale**

En réaction aux mesures sur la réduction des produits à usage unique du PNPD qui leur étaient présentées, beaucoup de participants pointent le décalage entre les efforts individuels et les efforts demandés à la grande distribution, l'industrie, les entreprises de l'agro-alimentaire... Ils et elles font le constat qu'on en demande beaucoup aux particuliers, mais cela crée une grande frustration face à ce qu'il est encore possible de produire et de vendre.

En effet, la volonté individuelle est souvent freinée par l'offre proposée : « *Parfois on n'a pas le choix* » ; « *Si on veut du bio, du local, du zéro-déchet, du sain, c'est très compliqué.* » ; « *Je voulais acheter du lait, et toutes les bouteilles étaient en plastique* ».

- **Un besoin de prendre des mesures coercitives**

Pour les participants, les mesures présentes dans le PNPD semblent souvent trop « *molles* », encore basées sur le volontariat et l'incitation : « *On a plus le temps* » ; « *Il faut aller plus*

vite ! » ; « La police devrait pénaliser les pollueurs plutôt que mettre des PV de stationnement : c'est quand même plus grave ! ».

Beaucoup de personnes souhaitent plus de coercitif, de taxation, de contrôles : « je ne fais pas grand-chose individuellement j'avoue, mais c'est trop difficile de se contraindre soi-même : le jour où l'État impose des contraintes, je soutiendrai oui ».

De plus, les participants constatent que les mesures d'interdiction semblent souvent se limiter au plastique, sans aller plus loin dans l'interdiction de toute forme d'emballage à usage unique, et de déchets de manière générale.

- **Aller plus loin dans les mesures du PNPD**

Des exemples de mesures coercitives qui pourraient être mises en place en plus des mesures présentées sont cités par les participants :

- Interdire complètement les emballages inutiles, comme les boîtes en carton autour des dentifrices (« comment ça se fait que ce soit encore possible ? »), les fruits et légumes sur-emballés, les paquets de gâteaux individuels, les viandes dans les barquettes polystyrènes (« pourquoi pas sous vide plutôt ? »), etc.
- Mettre en place la consigne : pourquoi n'est-elle pas proposée en France comme dans les pays nordiques : la consigne est habituelle, les citoyens ramènent leurs bouteilles sur les points de vente.
- Le dispositif numérique permettant aux consommateurs et consommatrices d'alerter face aux emballages excessifs semble intéressant : « Au regard de certaines évolutions permises suite à l'utilisation de l'application Yukka, c'est une bonne idée pour dénoncer et permettre, en tant que consommateur, de jouer un rôle moins passif »

Pour faciliter la mise en œuvre des mesures de prévention des déchets, les participants proposent de mettre en réseau des initiatives existantes et de mettre en place un outil simple de comparaison / d'aide à la consommation

2. Les contributions citoyennes sur les messages de communication et de sensibilisation

Des exemples de campagne de communication grand public pour inciter à la réduction des déchets, jouant sur des visuels, des messages et des tons différents sont présentées au public. Les participants votent par gommette directement sur le panneau de contribution selon un code couleur

- Une gommette verte si le message leur semble efficace, inspirant
- Une gommette rouge si le message leur semble peu efficace

Le compte-rendu ci-dessous présente le panneau de contribution avec les différents votes à l'issue du dispositif de communication, et reprend les principaux arguments avancés par les participants pour justifier leur vote.

A. Le panneau de contribution



B. Quels messages de communication et de sensibilisation pour embarquer le plus grand monde ?

Différents arguments sont avancés par le public pour justifier leur vote appréciatif ou au contraire dépréciatif concernant les campagnes.

- **Concernant les campagnes globalement les plus appréciées :**
 - Campagne « méduses – sacs plastiques » (12 gommettes vertes / 2 gommettes rouges) : une campagne qui montre les conséquences néfastes des déchets plastiques, comme la campagne des « méduses – sacs plastiques » est plus impactante selon beaucoup de participants
 - Campagne « Linda, 27 ans, 469 kilos » (6 gommettes vertes / 3 gommettes rouges) : les participants semblent avoir apprécié l'efficacité du message, jugé surprenant et parlant.

- Campagne « Réduire ses déchets, c'est l'affaire de tous » (6 gommettes vertes, 2 gommettes rouges) : les participants ont apprécié la simplicité et la positivité du message.
- Campagne sur le vrac (5 gommettes vertes / 1 gommette rouge) : Une campagne qui nécessite de la réflexion, de se poser devant l'affiche, comme la campagne sur le vrac pour la campagne est efficace car elle permet d'adopter un rôle moins passif. Le concept est apprécié par les participants : « *légère, chouette, étonnante* ». Le fait de montrer concrètement des bocaux permet de comprendre l'action attendue.
- **Concernant les campagnes globalement moins appréciées :**
 - Campagne « Régime minceur » (7 gommettes rouges, 1 gommette verte) : Les campagnes relatives au poids, au « régime minceur ». Ces messages renvoient à des représentations stéréotypées et sont proches de la grossophobie. Pour les participants, elles sont incohérentes avec d'autres messages passés sur d'autres sujets.
 - Certaines campagnes sont considérées trop « *lisses* », trop « *molles* » par certains publics, notamment les plus jeunes. C'est le cas des campagnes « positives » comme « la réduction des déchets c'est l'affaire de tous » (2 gommettes rouges), « je consomme malin, je jette moins » (2 gommettes rouges). Mais la simplicité du message est appréciée par d'autres publics.

Si certaines campagnes sont globalement préférées à d'autres, il y a des différences de points de vue selon l'âge des participants. Le public jeune est globalement plus sensible aux campagnes « chocs », basées sur l'image, avec peu de textes. Les personnes de 40 ans et plus semblent préférer les campagnes plus classiques avec un message clair sur l'action attendue.

Certaines personnes ne semblent pas touchées par aucune de ces campagnes de sensibilisation : « *On est noyé sous la publicité et les campagnes de communication* » ; « *On a besoin d'actions. Pas seulement de communication.* »

Une participante trouverait impactant d'avoir des campagnes relatives au pouvoir d'achat, afin de montrer l'aspect économique d'une faible consommation de déchets.

Annexe 1 : Les deux panneaux de contribution présentés sur le stand (en format A1)

ET MA COM', ELLE TE PARLE ?

Parmi ces messages et campagnes de communication à destination du grand public, lesquels vous semblent les plus efficaces pour inciter les consommateurs et consommatrices à réduire leur consommation de déchets ? Avez-vous d'autres exemples/idées en tête ?



RÉDUIRE LES PRODUITS À USAGE UNIQUE

Parmi les mesures du Plan National de Prévention des Déchets (PNPD), quelles sont pour vous les mesures les plus efficaces ? Et les plus faciles à mettre en place ?

- Mesure efficace ? Simple à mettre en place ?
- Mesure peu efficace ? Compliquée à mettre en place ?

Les mesures du PNPD sur la réduction des emballages à usage unique	Cette mesure est-elle efficace ?	Cette mesure est-elle facile à mettre en place ?
Développer la vente en vrac et inciter à l'usage de contenants et d'emballages réutilisables dans les commerces		
Réduire les emballages jugés excessifs en impliquant les consommateurs (via un dispositif par voie électronique)		
Engager les secteurs économiques à réduire l'usage unique dans le cadre d'accords volontaires (vente à emporter, restauration livrée, évènementiel, autres)		
Interdire les produits en plastique à usage unique lorsque des alternatives sont disponibles, présenter à la vente les fruits et légumes sans conditionnement en plastique, mettre fin à la vaisselle jetable dans la restauration rapide sur place		
Réduire la consommation de bouteilles de boissons en plastique, notamment dans les établissements recevant du public (ERP), les locaux professionnels ou dans le cadre d'évènements culturels ou sportifs		
Investir pour la réduction, le réemploi ou le développement de solutions de substitution pour le plastique		

