

# Conseil Consultatif Économique d'Arrondissement (CCEA)

Lundi 12 décembre 2022  
Séance 4

# ORDRE DU JOUR

**1>Expérimentation de sensibilisation des commerçants à la réduction des emballages et des déchets, Chambre des Métiers et de l'Artisanat.**

**2>Contexte économique** : inflation et crise énergétique, plan sobriété, dispositifs entreprises, enquête consommateurs Auvergne-Rhône-Alpes

**3>Actualités** : dispositif Angela ; permanences Péri ; promenade Moncey ; vos actualités.

**1>Expérimentation de sensibilisation des commerçants à la réduction des emballages et des déchets, Chambre des Métiers et de l'Artisanat.**

# CONSEIL CONSULTATIF ÉCONOMIQUE D'ARRONDISSEMENT LYON 3

12 DÉCEMBRE 2022

Prévention des déchets d'emballages  
dans la restauration à emporter  
à Guillotière Gabriel Péri



Chambre  
de **Métiers**  
et de l'**Artisanat**

**AUVERGNE-RHÔNE-ALPES**

LYON-RHÔNE

# Bilan

## Sommaire

- Le bilan
- Les freins
- Les leviers
- Les perspectives



Chambre  
de **Métiers**  
et de l'**Artisanat**  
**AUVERGNE-RHÔNE-ALPES**  
LYON-RHÔNE



POINT 2

# Retour d'expérience et bilan d'actions



Chambre  
de **Métiers**  
et de l'**Artisanat**

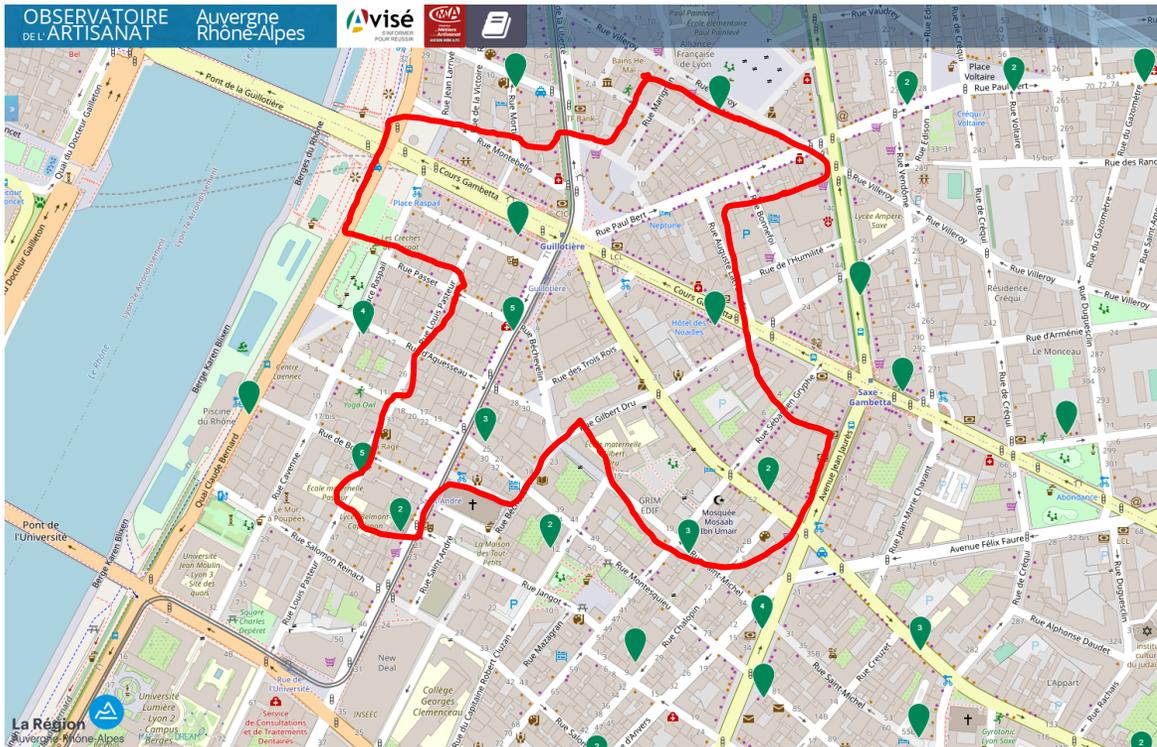
AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

LYON-RHÔNE



# Contexte

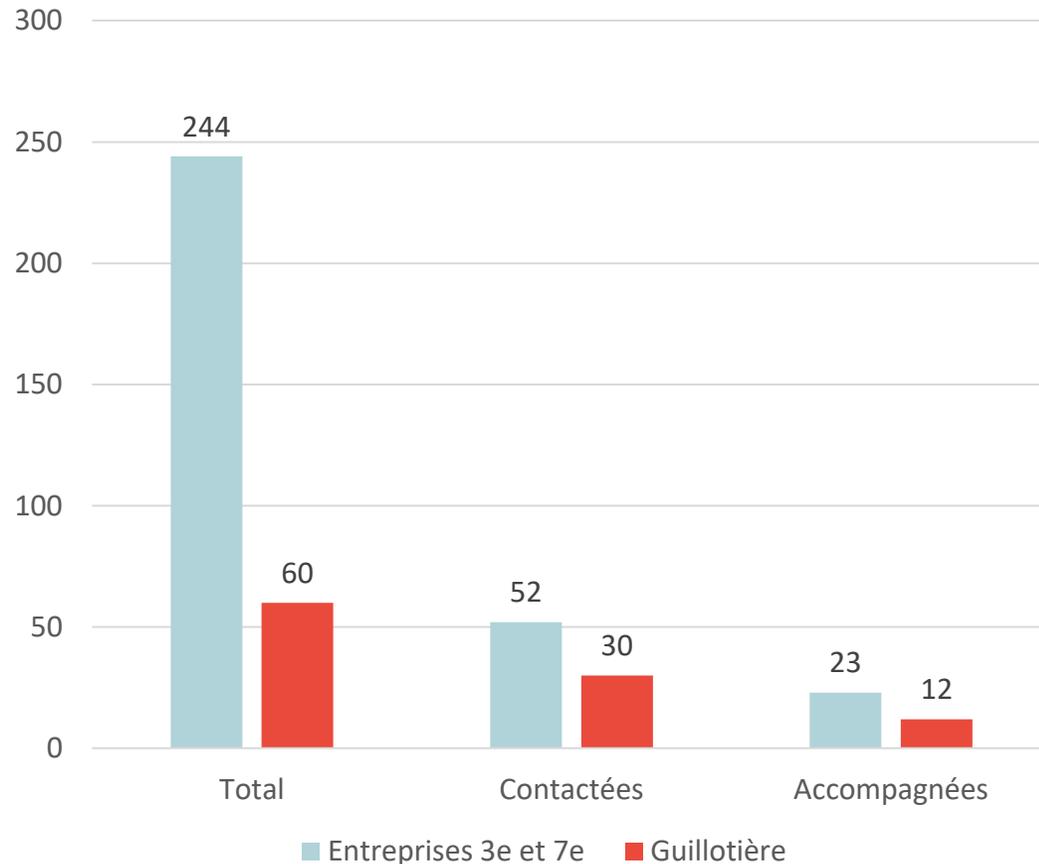
Actions dédiées à la « transition écologique » auprès des entreprises alimentaires pratiquant la vente à emporter sur le quartier Guillotière-Péri, dans le cadre de la convention transition écologique entre la Ville de Lyon et la Chambre de Métiers et de l'Artisanat.



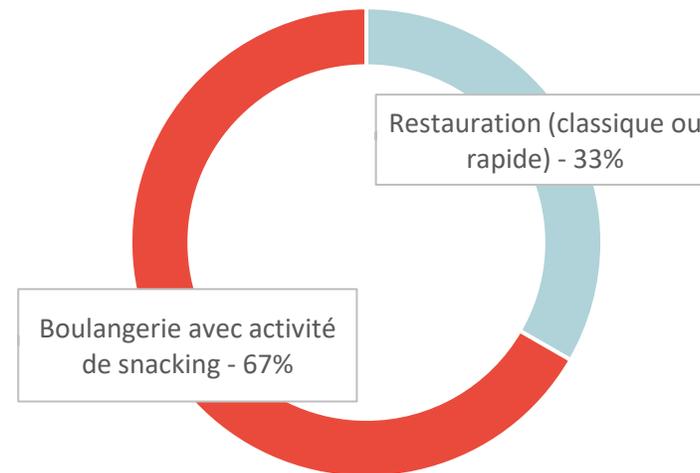
## Objectifs :

- Informer sur les évolutions réglementaires et les obligations en matières de déchets professionnels
  - Loi AGECE
- Sensibiliser à l'impact écologique et économique des emballages
- Accompagner vers la réduction des emballages jetables et le réemploi
  - Diagnostics et préconisations emballages

# Accompagnements individuels

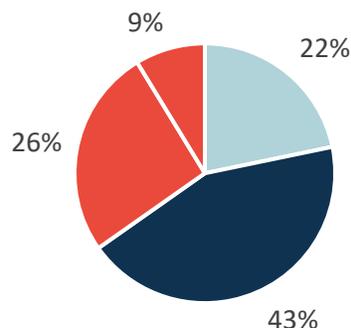


➤ 20 % des entreprises alimentaires pratiquant la vente à emporter à Guillotièrre ont été accompagnées lors d'un rendez-vous de diagnostic.



# Accompagnements individuels

Niveau de maturité ENVIRONNEMENT	Nombre d'entreprises
1. Débutant	5
2. Engagé	10
3. Avancé	6
4. Confirmé	2
<b>Total</b>	<b>23</b>



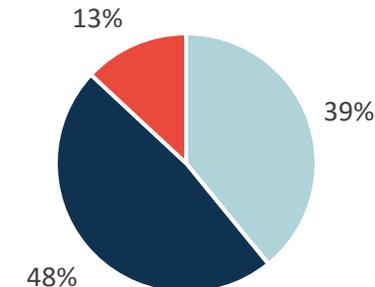
■ 1. Débutant ■ 2. Engagé ■ 3. Avancé ■ 4. Confirmé

Les entreprises accompagnées montrent majoritairement un intérêt et un premier niveau d'engagement sur les questions environnementales.

Environ 1/3 (35%) ont un niveau d'action avancé ou confirmé.

Toutefois, les actions principales concernent l'énergie (équipements, suivi de consommation, aides).

Niveau de maturité EMBALLAGES	Nombre d'entreprises
M1 - faible	9
M2 - moyen	11
M3 - fort	3
<b>Total</b>	<b>23</b>



■ M1 - faible ■ M2 - moyen ■ M3 - fort

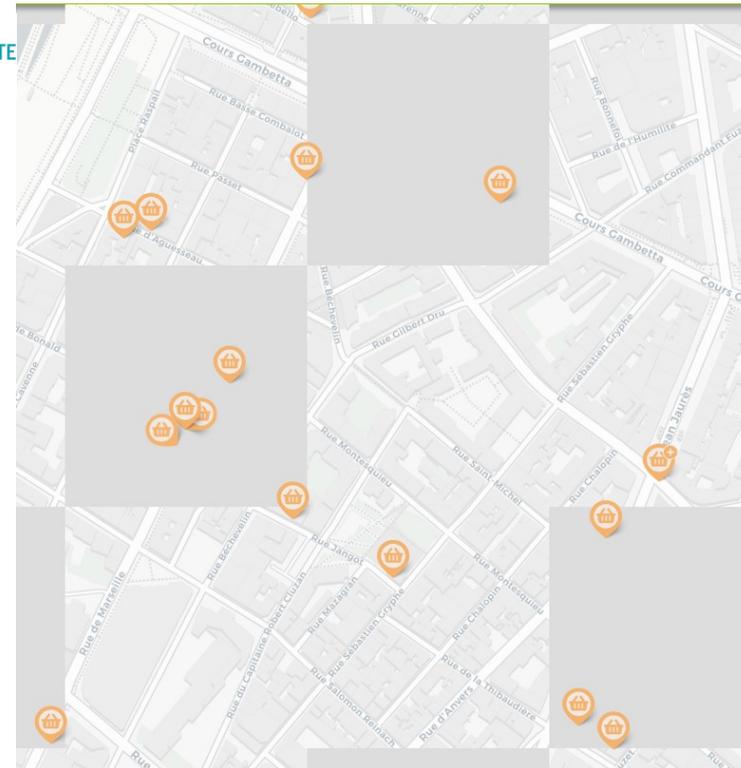
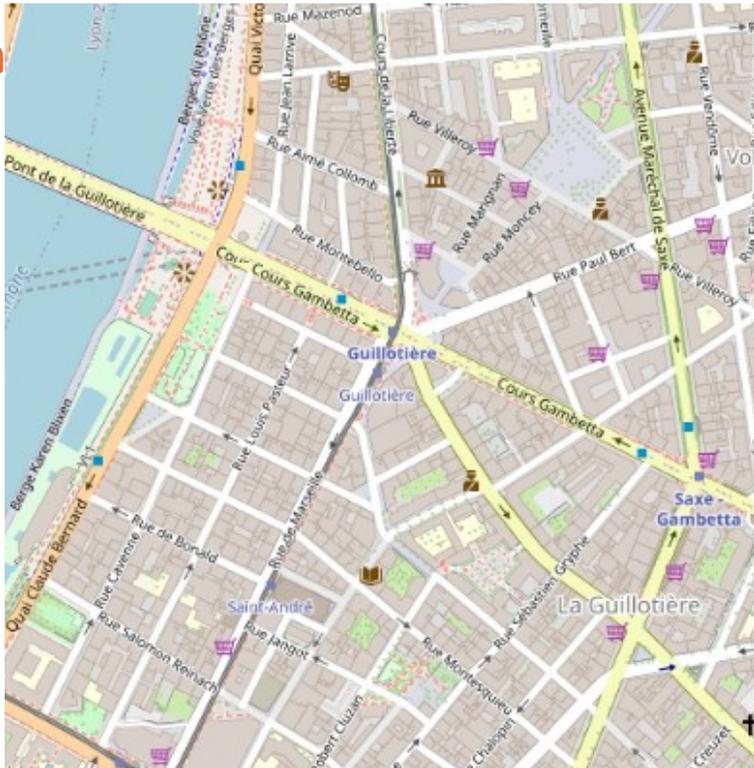
Peu de mesures ont été entreprises pour réduire les déchets clients. Toutes les entreprises de niveau M2 ont remplacé leurs des emballages jetables plastique par des **gammes en matériaux plus écoresponsables** (besoin d'information sur les mentions compostables, biodégradables...).

# Accompagnements individuels

En matière de réemploi, **1 sur 4 accepte les contenants des clients**, mais peu l'affichent clairement en boutique.

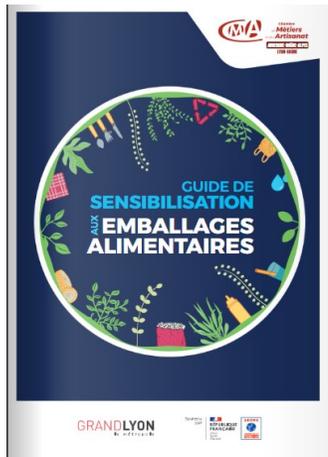
Aucune entreprise accompagnée à Guillotière n'est référencée sur la cartographie Mon Commerce Zéro Déchet. Aucune entreprise, accompagnée ou non, n'est membre du réseau de consigne Dabba.

1 entreprise a expérimenté la **consigne** (interne) mais le système n'a pas été concluant et souhaite se tourner vers le réseau **Dabba**.



# Accompagnements collectifs

## Des outils



- Diffusion du Guide de sensibilisation aux emballages



- Distribution des affiches à disposer en magasin pour encourager la clientèle à réduire le nombre d'emballages jetables ou apporter leurs contenants.

# Accompagnements collectifs

## Des événements



**DÉFI COMMERCE ZÉRO DÉCHET**  
13-20 nov. 2021 - LYON 7/ LYON 3

**Pour quoi ?**

- Pour que les commerces (alimentaires ou non) d'un quartier découvrent la vente durable
- Pour qu'ils évaluent la quantité de déchets évités sur un temps donné
- Pour créer une dynamique locale zéro déchet

**Le programme :**

- 2 réunions en octobre avec les commerces et les partenaires territoriaux pour choisir l'action du défi
- 1 semaine de défi avec ses client-es du 13 au 19 nov. 2021
- 1 remise du prix au commerce le plus zéro déchet le 20 nov. 2021 en présence des élu-es
- 1 accompagnement par Zéro Déchet Lyon pour les commerces qui veulent rejoindre le réseau Mon Commerçant Memballle Durablement

Vous êtes commerçante et vous souhaitez participer ?  
Contactez le pôle  
Mon Commerçant Memballle Durablement  
avant le **25.10.2021** : 06.98.55.49.09  
mcmd@zerodechetlyon.org



- 13-20 nov. 2021 – Défi 0 Déchet à Lyon 7/Lyon 3 avec Zéro Déchet Lyon
- 19-25 nov. 2022 : **relai** du Défi 0 Déchet organisé par Zéro Déchet Lyon pour la resto rapide à Lyon (SERD)
- 23 nov. 2022 : Fresque de l'alimentation (**annulée**)



**VILLE DE LYON**

**1<sup>er</sup> Café-rencontre**  
des artisans-commerçants  
de la restauration rapide et du snacking

MERCREDI 29 JUIN DE 9H À 10H30  
à la Maison des projets Gabriel Péri, 2 rue Gilbert Dru 69007 Lyon

Des idées fraîches et des solutions aux petits oignons !  
**Thématique : la réduction des emballages client**

avec l'association **ZÉRO DÉCHET**



29 juin 2022 – 1<sup>er</sup> café-rencontre du snacking à Guillotière (avec Zéro Déchet Lyon, Ville de Lyon, Maison des projets Péri). **Seulement 3 participants.**

Ouverture de la Maison des projets en juin 2022 : volonté de programmation mais sans budget alloué.

- Les réunions d'information peinent à mobiliser
  - créneau horaire et jour de la semaine non adapté à la disponibilité des entreprises
- Les actions de type « défi » fonctionnent mieux car :
  - Réalisée pendant les horaires d'ouvertures, intégrée à l'activité de vente
  - application concrète et ludique
  - accompagnement à la mise en place avec outils et formation des équipes
  - implication du client
- Les artisans accompagnés sont preneurs de temps collectifs conviviaux et efficaces mais privilégieront les actions en boutique en lien avec la clientèle
- Les lieux de rencontre possibles :
  - Maison des Projets (pas encore assez identifiée)
  - Dans les locaux de l'artisan (prêts à accueillir une rencontre ou mettre en place une action)

POINT 2

# Les freins rencontrés



Chambre  
de **Métiers**  
et de l'**Artisanat**

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

LYON-RHÔNE



# Les freins

## ➤ Difficulté à **atteindre** les entreprises

- Moyens de prospection peu efficaces (mails, appels sans réponse ou refus, temps nécessaire à passer sur le terrain)
- Manque de disponibilité des restaurateurs (même ceux accompagnés)
  - temps, hausse des coûts de matières premières et de l'énergie, contraintes économiques et de ressources humaines...

## ➤ Contraintes **opérationnelles et économiques** pour passer du tout jetable au réemploi

- Manque de diversité de contenants, pour s'adapter à l'offre de snacking
- Contenants des clients : réticence face à la sécurité sanitaire malgré l'obligation loi AGEc
- Peu ou pas d'espace de stockage et lavage pour la consigne, a priori faible adhésion client (donc faible taux de retour et rentabilité)

## ➤ Faible dynamique collective avec les commerçants dans le quartier :

- manager de centre-ville et associations de commerçants indépendants, besoin de coordination des actions.

## ➤ Le sujet « emballage client » est trop avancé pour le niveau de maturité

- Sentiment que l'action « réduction des emballages » ne sert à rien face aux autres problèmes jugés plus urgents/importants : collecte des cartons
- L'action individuelle isolée est peu durable ; l'action collective sur la réduction d'emballage demande du temps passé à construire la confiance, le relationnel et coordonner les acteurs sur le terrain.

POINT 3

# Les leviers du changement



Chambre  
de **Métiers**  
et de l'**Artisanat**

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

LYON-RHÔNE



# Les leviers

- **Informer** avant de pousser à l'action : diffusion par le porte à porte et l'événementiel, mais aussi via des outils faciles à prendre en main avec une application concrète (affiches, guide, arbre de décision...)
- Élargir les thématiques de sensibilisation et d'actions au-delà des « emballages » :
  - anti-gaspillage alimentaire : réduction à la source, transformation et réutilisation des restes de préparation et invendus alimentaires, dons des invendus aux associations ou plateforme anti-gaspi (solution locale : Phenix)
  - enjeux de la transition écologique dans l'alimentaire
- Coordonner une action **collective** pour engager les entreprises : s'inspirer ou organiser des défis Commerce Zéro Déchet ou expérimenter avec Récup & Gammelles / Les gourmands disent Green (boulangerie)
  - **Simple et clé en main, la même pour tous** (1 action, 1 période donnée, 1 message, 1 indicateur)
  - Impliquer la **clientèle**, les fournisseurs dans l'action pour augmenter son impact vers le changement de pratique
- Coordonner l'action sur le terrain avec les **autres structures ressources** pour unifier le discours, augmenter l'impact et éviter de sur-solliciter la cible
  - Associations de commerçants, associations de sensibilisation : Zéro Déchet Lyon, CIE, Récup & Gamelle
  - Maison des Projets
- Présence sur le terrain, répétée, avec les chefs d'entreprises et leurs équipes : être **identifié** comme ressource, entretenir le **relationnel** et construire une relation de **confiance** et mieux les engager
- Favoriser le partage d'exemples et bonnes pratiques :
  - Identifier les « **ambassadeurs** » : artisans-commerçants moteurs qui entretiendraient la dynamique et continueraient à porter l'action sur le terrain (en vue d'autonomiser l'action à terme, par l'auto-gestion d'événement, la diffusion d'information...)
- Approfondir l'accompagnement individuel avec un prévisionnel financier (création d'un outil ?)

POINT 4

# Les perspectives (PROJET)



Chambre  
de **Métiers**  
et de l'**Artisanat**

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

LYON-RHÔNE



# Les perspectives (PROJET)

## 🎯 Accompagnements individuels

- 🎯 Transition écologique (sobriété énergétique, économie circulaire)
- 🎯 Thématiques complémentaires (commercial, gestion...) pour approfondir le changement de pratique
- 🎯 Mise en relation avec les solutions et les acteurs sur le territoire

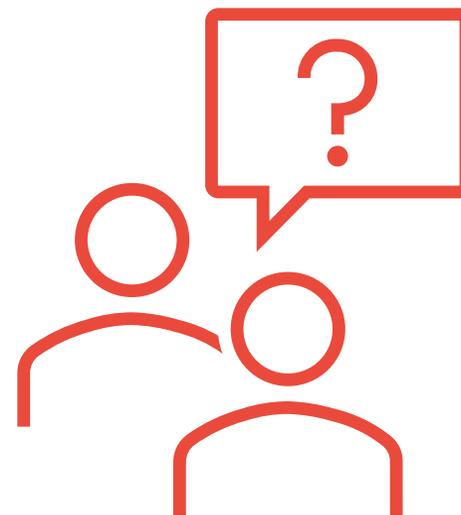
## 🎯 Favoriser l'échange des bonnes pratiques entre artisans de la restauration

- 🎯 2 rencontres / an (Maison du Projet ou dans les locaux des artisans)
- 🎯 Thématiques élargies : anti-gaspillage alimentaire, emballages et réemploi...
- 🎯 Mobilisation des artisans « ambassadeurs »

## 🎯 Mobiliser les artisans-commerçants à une action collective sur une thématique liée à la transition écologique

- 🎯 Limiter les emballages jetables pour la vente à emporter (SERD 2023)
- 🎯 Démocratiser la réutilisation des invendus de pains (ex : journée test du Crumbler pour les boulangeries pâtisseries ?)
- 🎯 Orienter vers l'expérimentation de collecte des cartons d'emballages fournisseurs

Merci  
pour votre attention



**VOS QUESTIONS ?**

# Contacts



Chambre  
de **Métiers**  
et de l'**Artisanat**

**AUVERGNE-RHÔNE-ALPES**

LYON-RHÔNE

➤ **Nathalie GAY**

natalie.gay@cma-auvergnerhonealpes.fr

➤ **Salomé BELAIR**

salome.belair@cma-auvergnerhonealpes.fr

➤ **Violette PAGE**

violette.page@cma-auvergnerhonealpes.fr

**2>Contexte économique :**  
inflation et crise énergétique, enquête consommateurs  
Auvergne-Rhône-Alpes

## 2>Contexte économique

### INDICE DES PRIX À LA CONSOMMATION (EN FRANCE - OCTOBRE 2022)

Sur un an, les **prix à la consommation augmentent de 6,2 %**, après +5,6 % en septembre. Cette hausse de l'inflation résulte de **l'accélération des prix de l'alimentation (+12,0 %)**, de **l'énergie (+19,1 %)**, de **des produits manufacturés (+4,2 %)**, et de **des services (+3,1%)**.

### Hausse des prix des 16 produits alimentaires ayant le plus augmenté en septembre 2022

En glissement annuel, en %

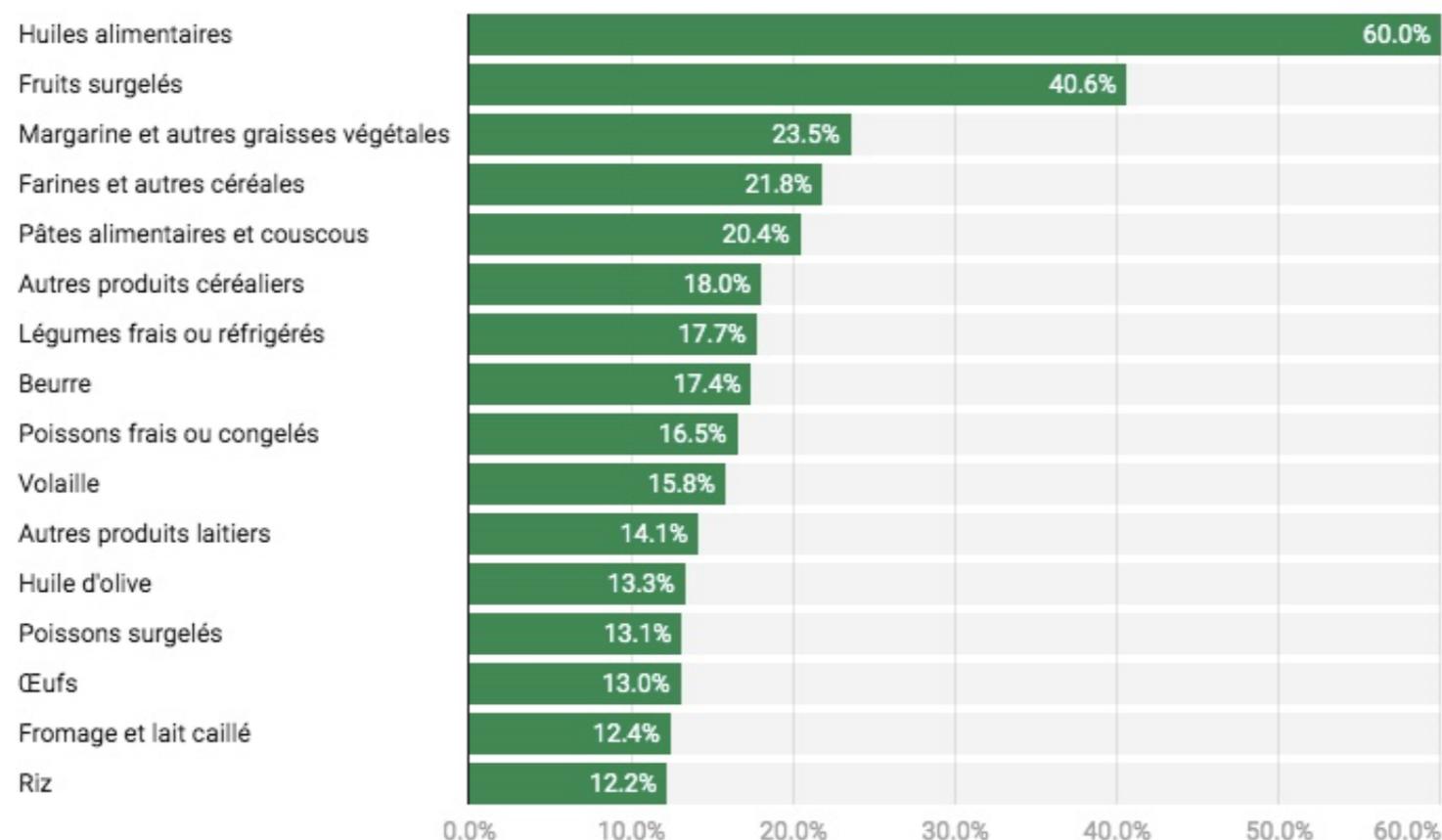


Chart: Vie-publique.fr / DILA • Source: Mission d'après les données de l'Insee • [Get the data](#) • Created with [Datawrapper](#)

## 2>Contexte économique

### EXPLICATIONS ET PRÉVISIONS 2023

Daté de novembre 2022, le rapport de l'IGF sur l'inflation des produits alimentaires a été commandé par le ministre de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique. Selon le rapport, la **hausse des prix des produits alimentaires** provient de **plusieurs facteurs** :

- guerre en Ukraine ;
- reprise post-Covid ;
- conditions météorologiques liées au réchauffement climatique ;
- crises sanitaires animales ;
- facteurs de nature économique (perte de compétitivité de l'agriculture française, pénurie de main-d'œuvre, notamment).

## 2>Contexte économique

### EXPLICATIONS ET PRÉVISIONS 2023

## Des prévisions à la hausse en 2023

Les prévisions annoncent une **inflation supérieure à 4% en 2023**, puis un reflux vers **2% en 2024**, selon le rapport. Trois raisons sont évoquées :

- > le **maintien à un niveau élevé du cours des matières premières** (blé, maïs, par exemple) ;
- > la **forte hausse du prix de l'énergie**, qui pourrait s'amplifier en 2023 ;
- > les **difficultés de production** (baisse d'approvisionnement, pénurie de main-d'œuvre, notamment).

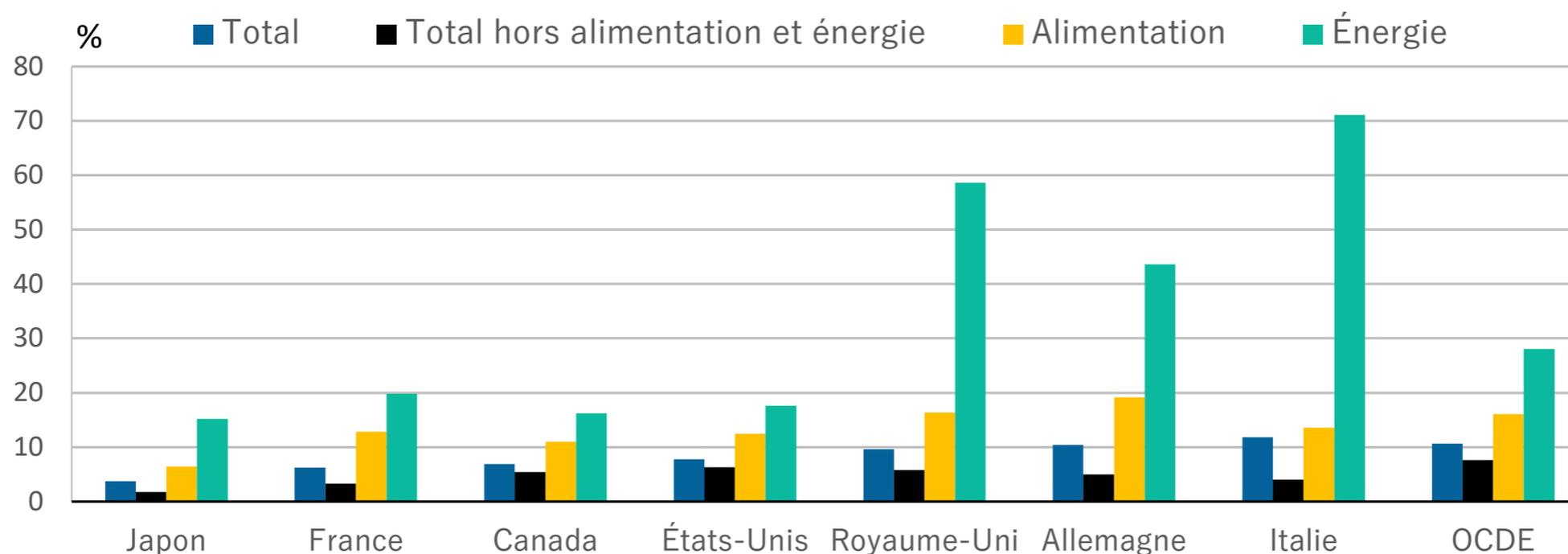
## 2>Contexte économique

### AILLEURS



#### Graphique 1 – Prix à la consommation, pays du G7 et OCDE – sélection de mesures

Octobre 2022, taux d'inflation en glissement annuel



Visitez le [Portail interactif de données de l'OCDE](#) pour explorer ces données



## 2>Contexte économique

### LES ACTIONS ENGAGÉES PAR LA VILLE

Budget 2023 : +23 millions d'euros sur le seul poste électricité.

Mise en place d'un Groupe de travail transpartisan > Adoption d'un Plan Sobriété (18 mesures / -10% de consommation énergétique) et production d'une charte des entreprises et des commerces.

Révision soutenable des tarifs d'occupation commerciale du domaine public (+3% terrasses) et des droits de place pour les marchés (+2% tarif abonnés).

Les autres leviers :

Agir sur les dépenses (l'action publique)

Agir sur les recettes (fiscalité)



## 2>Contexte économique

### LES DISPOSITIFS DÉDIÉS AUX ENTREPRISES

#### **Bouclier tarifaire - TPE**

Mis en place à la fin de l'année 2021. Le bouclier tarifaire permet de plafonner la hausse des factures d'électricité en 2023 avec une hausse maximale du prix fixée à 15 % à compter de janvier 2023, et à 15 % également pour l'électricité à compter de février 2023.

Les TPE de moins de 10 salariés avec deux millions d'euros de chiffre d'affaires et ayant un compteur électrique d'une puissance inférieure à 36 kVA continueront à être éligibles au bouclier tarifaire en 2023. Pour en bénéficier, l'entreprise doit se rapprocher du fournisseur d'énergie.

#### **L'amortisseur d'électricité (au 1er janvier 2023) - PME**

>L'amortisseur électricité sera destiné à toutes les PME (moins de 250 salariés, 50 M€ de chiffre d'affaires et 43 M€ de bilan) non éligibles au bouclier tarifaire, et à toutes les collectivités et établissements publics n'ayant pas d'activités concurrentielles, quel que soit leur statut.

L'aide sera intégrée directement dans la facture d'électricité des consommateurs et l'Etat compensera les fournisseurs. Les consommateurs n'auront qu'à confirmer à leur fournisseur qu'ils relèvent du statut de PME. Cette aide sera calculée sur la « part énergie » d'un contrat donnée, c'est-à-dire le prix annuel moyen de l'électricité hors coûts d'acheminement de l'électricité dans le réseau (tarif réseau ou Turpe) et hors taxes.

>L'amortisseur prendra en charge 50% de la « part énergie » de la facture comprise entre un prix unitaire de 180 €/MWh et de 500 €/MWh.

>La réduction maximale du prix unitaire sera de 160 €/MWh sur la totalité de la consommation (ou de 0,16 €/kWh).

>Pour un consommateur ayant une part énergie de 350 €/MWh (0,35 €/kWh), l'amortisseur électricité permettra de prendre en charge environ 20% de la facture totale d'électricité.

## 2>Contexte économique

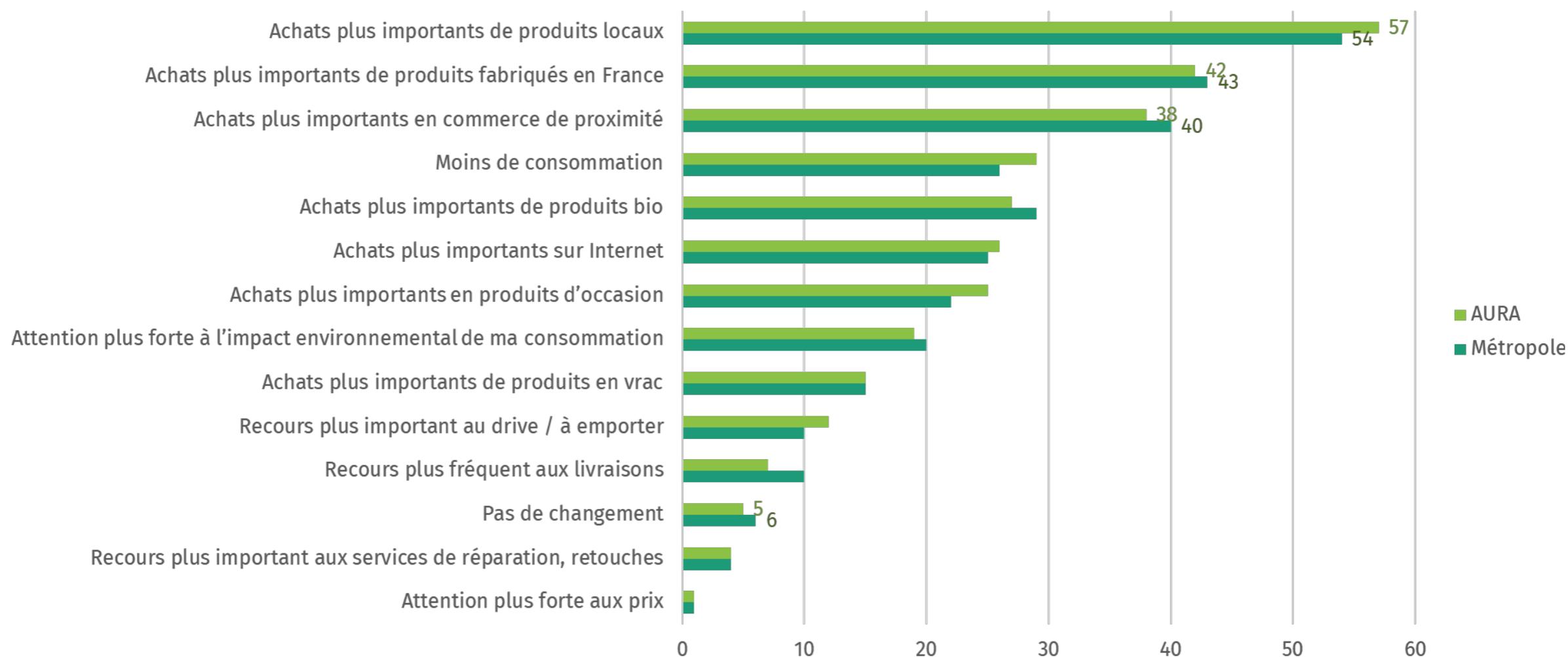
ENQUÊTE CCI CONSOMMATION DURABLE MENÉE EN SEPTEMBRE-OCTOBRE 2022 EN RÉGION AURA

>12 802 répondants dont 3594 sur le territoire de la Métropole de Lyon (enquête déclarative et numérique uniquement)

## Les évolutions de consommation

COMMERCE  
& ECOLOGIE

Depuis trois ans, quelles évolutions ont connu vos habitudes de consommation ? (plusieurs réponses possibles)



## 2>Contexte économique

ENQUÊTE CCI CONSOMMATION DURABLE MENÉE EN SEPTEMBRE-OCTOBRE 2022 EN RÉGION AURA

>12 802 répondants dont 3594 sur le territoire de la Métropole de Lyon (enquête déclarative et numérique uniquement)

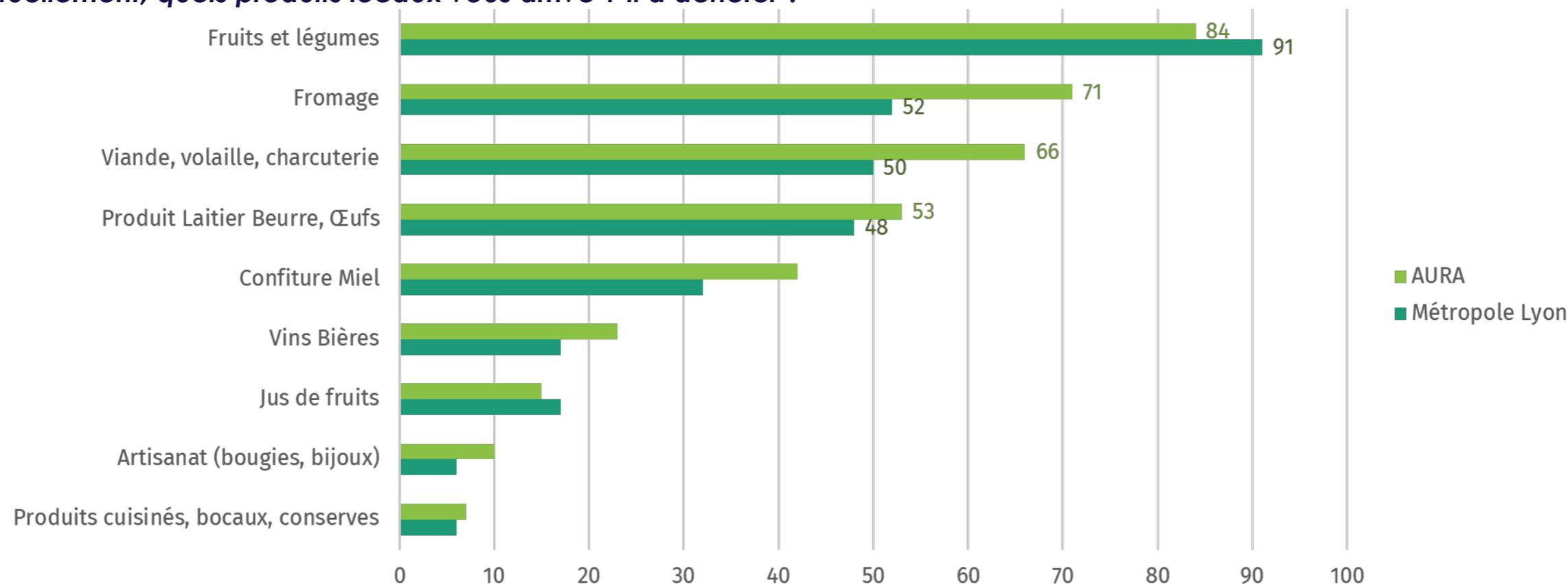
### Types de produits locaux consommés

COMMERCE  
& ECOLOGIE

76 % de la population de la métropole lyonnaise déclare privilégier « souvent » ou « toujours » les produits alimentaires locaux

77% de la population de la métropole lyonnaise sont dans une démarche de diminution de leurs déchets lors de leurs achats alimentaires

*Habituellement, quels produits locaux vous arrive-t-il d'acheter ?*



## 2>Contexte économique

ENQUÊTE CCI CONSOMMATION DURABLE MENÉE EN SEPTEMBRE-OCTOBRE 2022 EN RÉGION AURA

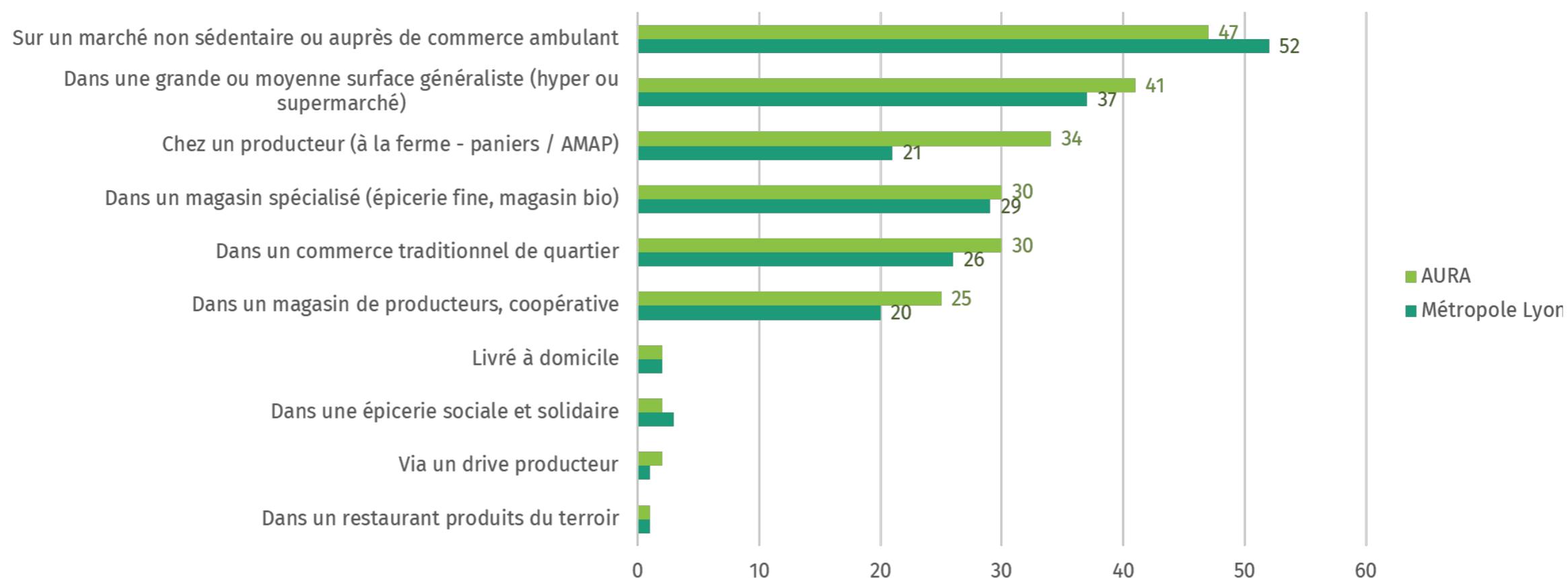
>12 802 répondants dont 3594 sur le territoire de la Métropole de Lyon (enquête déclarative et numérique uniquement)

### Les lieux d'achat de produits locaux



Près de 90% des lyonnais privilégient la proximité des commerces (près de chez moi, de mon travail, sur mes trajets...) pour réaliser leurs achats.

*Habituellement, vous achetez ces produits locaux : (réponses multiples possibles) ?*



## 2>Contexte économique

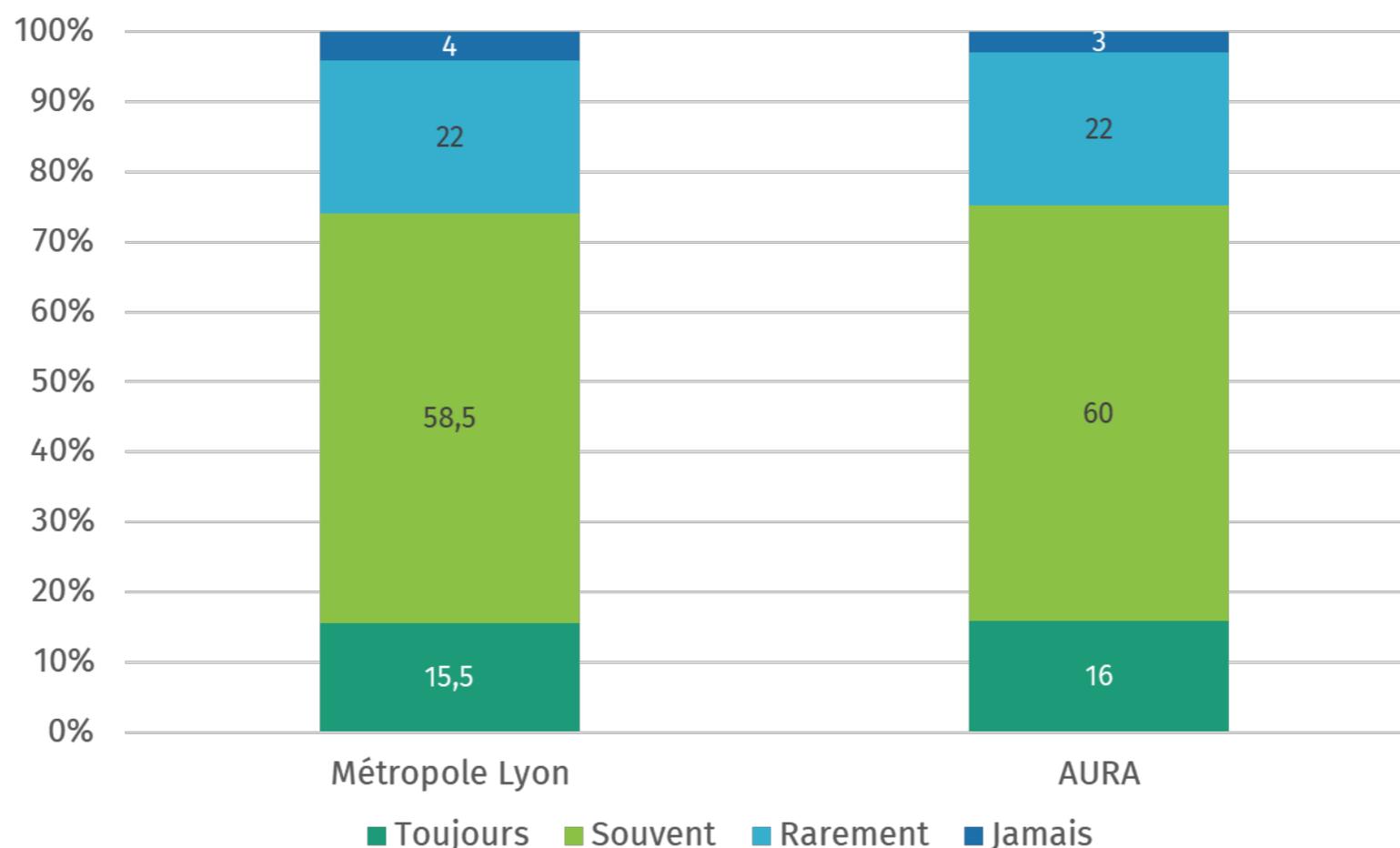
ENQUÊTE CCI CONSOMMATION DURABLE MENÉE EN SEPTEMBRE-OCTOBRE 2022 EN RÉGION AURA

>12 802 répondants dont 3594 sur le territoire de la Métropole de Lyon (enquête déclarative et numérique uniquement)

### Les produits fabriqués en France pour les produits non alimentaires



*Lors de vos achats non alimentaires, vous diriez que vous privilégiez les produits fabriqués en France :*



## 2>Contexte économique

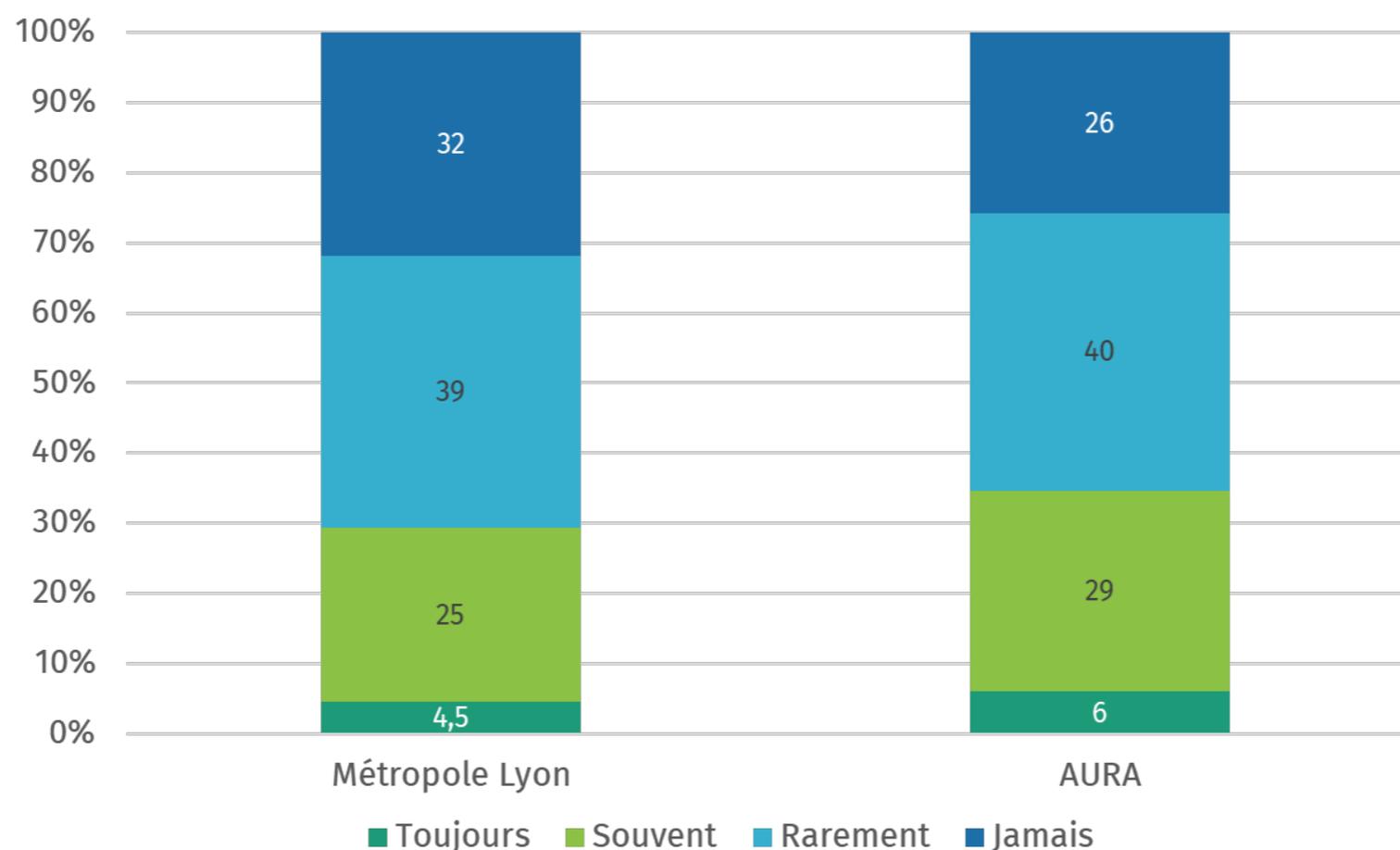
ENQUÊTE CCI CONSOMMATION DURABLE MENÉE EN SEPTEMBRE-OCTOBRE 2022 EN RÉGION AURA

>12 802 répondants dont 3594 sur le territoire de la Métropole de Lyon (enquête déclarative et numérique uniquement)

# Les achats de seconde main pour le non alimentaire



*Lors de vos achats non alimentaires, vous diriez que vous privilégiez les produits d'occasion / de seconde main :*



## 2>Contexte économique

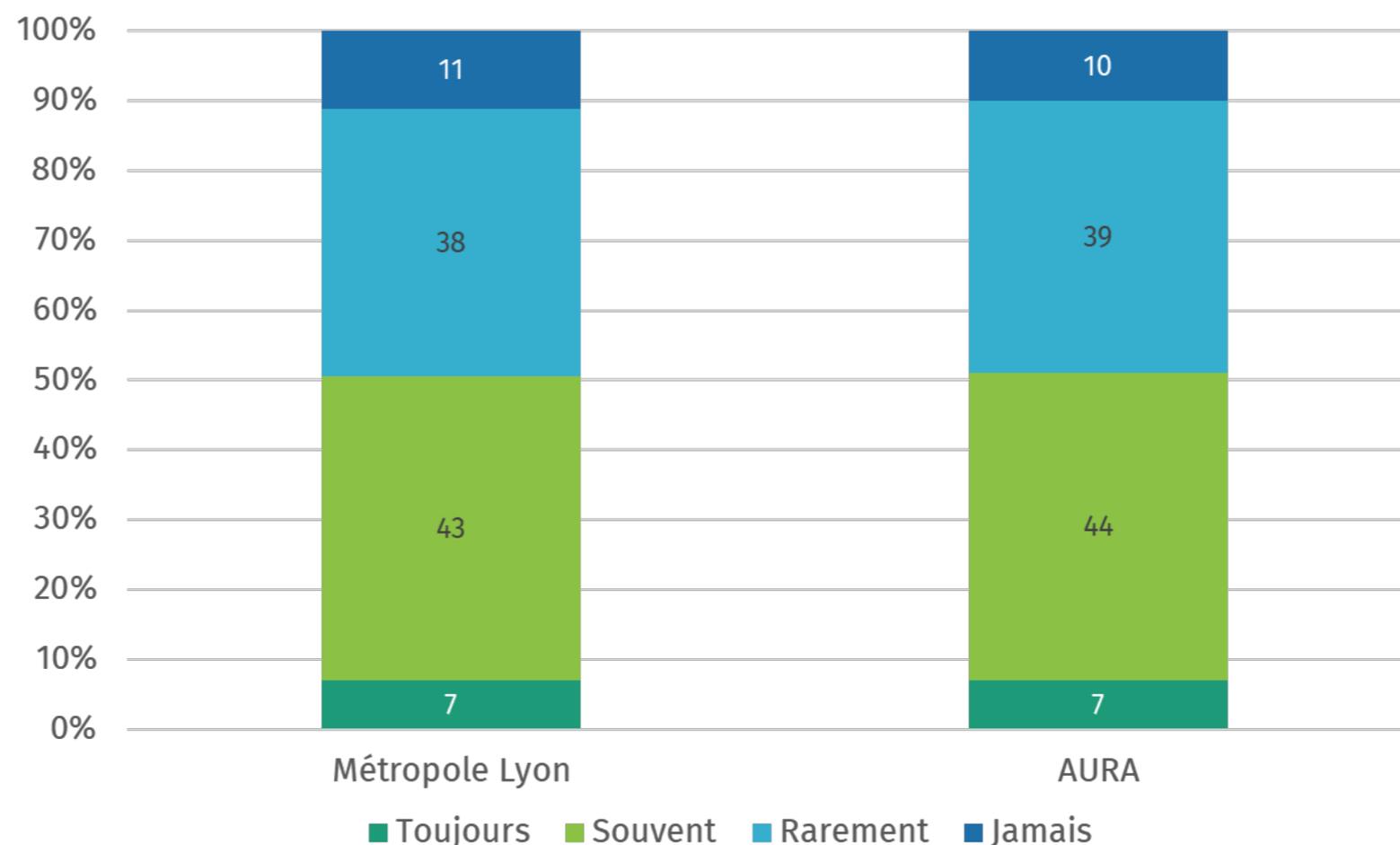
ENQUÊTE CCI CONSOMMATION DURABLE MENÉE EN SEPTEMBRE-OCTOBRE 2022 EN RÉGION AURA

>12 802 répondants dont 3594 sur le territoire de la Métropole de Lyon (enquête déclarative et

# Les produits écoresponsables en non alimentaire



*Lors de vos achats non alimentaires, vous diriez que vous privilégiez les produits affichant une démarche écoresponsable (recyclés, éthiques, réparables)*



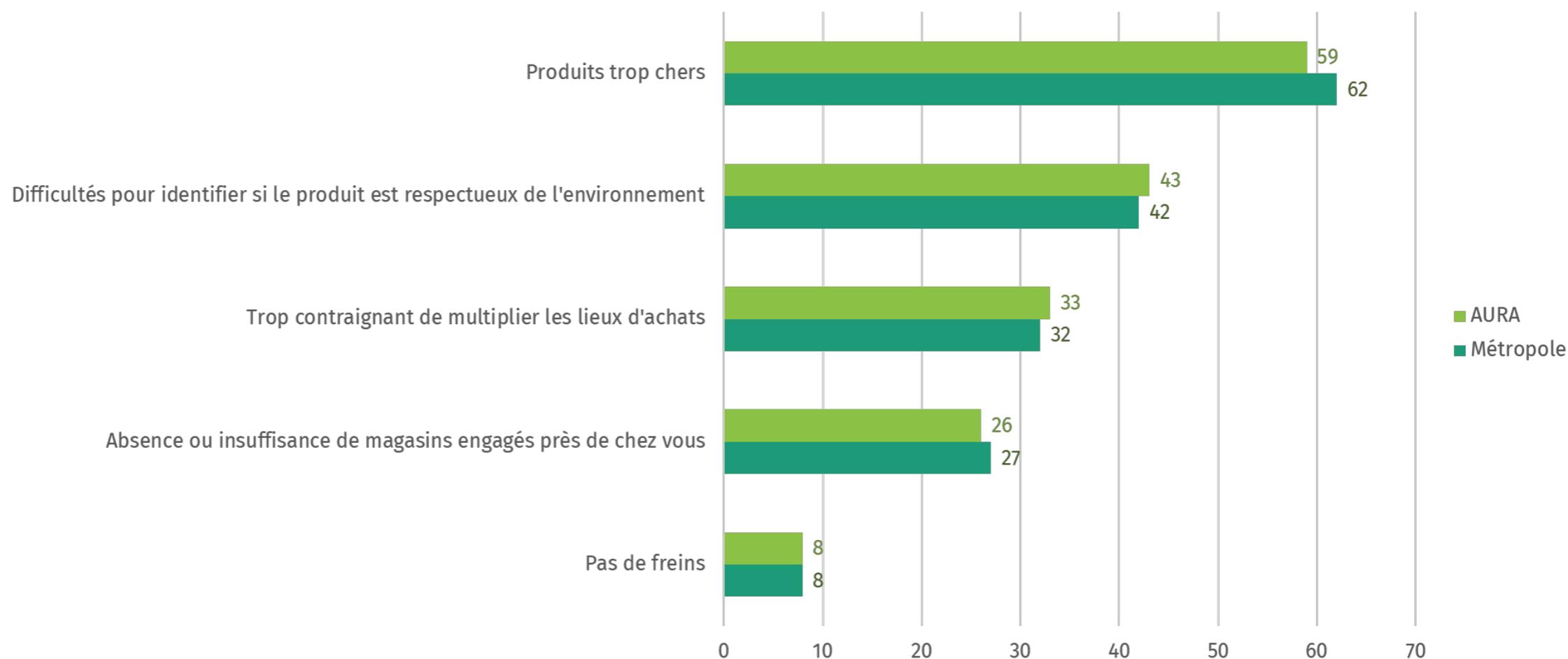
## 2>Contexte économique

ENQUÊTE CCI CONSOMMATION DURABLE MENÉE EN SEPTEMBRE-OCTOBRE 2022 EN RÉGION AURA

>12 802 répondants dont 3594 sur le territoire de la Métropole de Lyon (enquête déclarative et numérique uniquement)

### Les freins pour une consommation plus responsable & COMMERCE & ECOLOGIE

**Rencontrez-vous des freins pour aller vers une consommation plus respectueuse de l'environnement ?  
(plusieurs réponses possible)**



## 2>Contexte économique

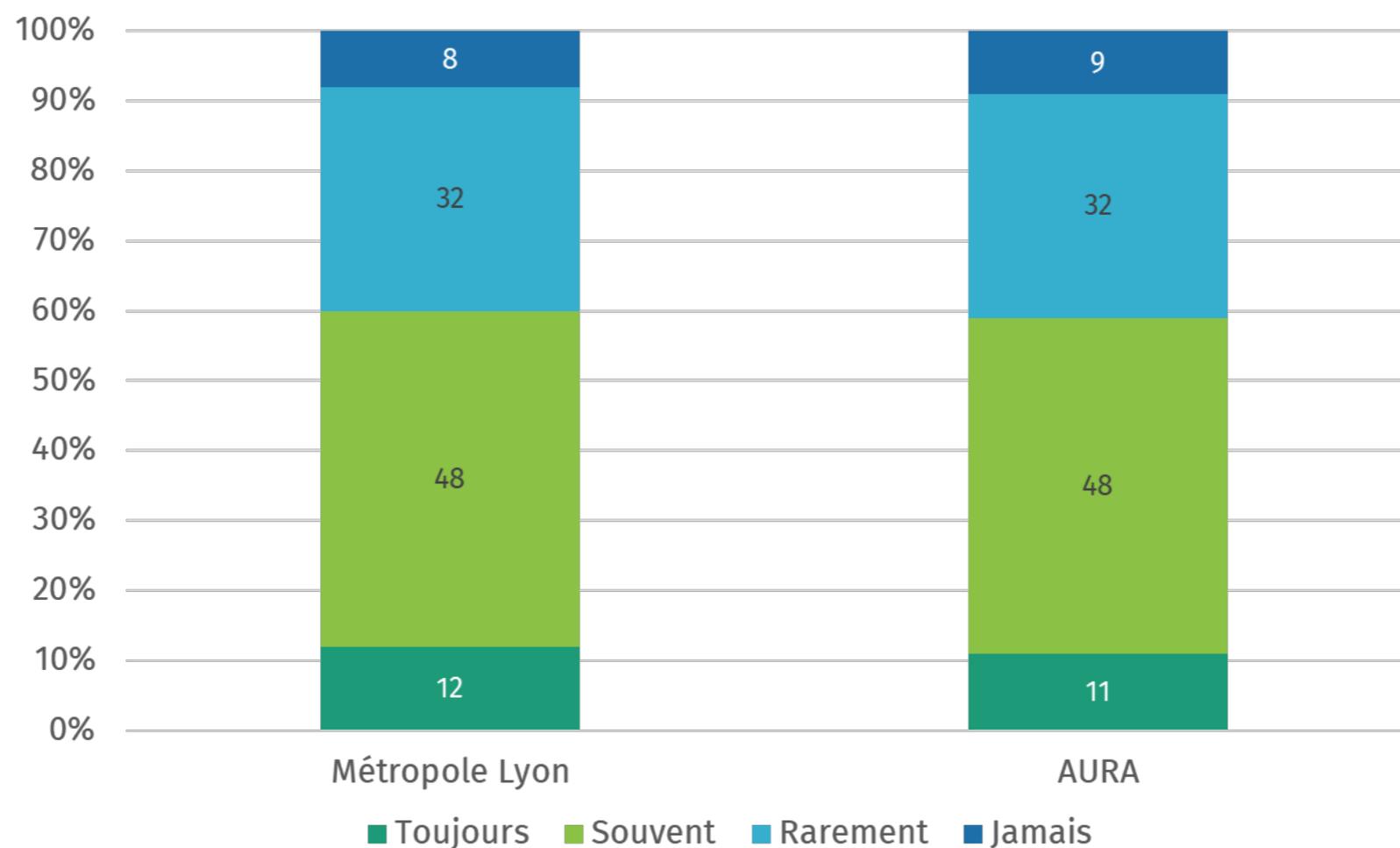
ENQUÊTE CCI CONSOMMATION DURABLE MENÉE EN SEPTEMBRE-OCTOBRE 2022 EN RÉGION AURA

>12 802 répondants dont 3594 sur le territoire de la Métropole de Lyon (enquête déclarative et numérique uniquement)

### La recherche du prix bas

COMMERCE  
& ECOLOGIE

*Lors de vos achats alimentaires, vous diriez que vous privilégiez les produits les moins chers*



## 2>Contexte économique

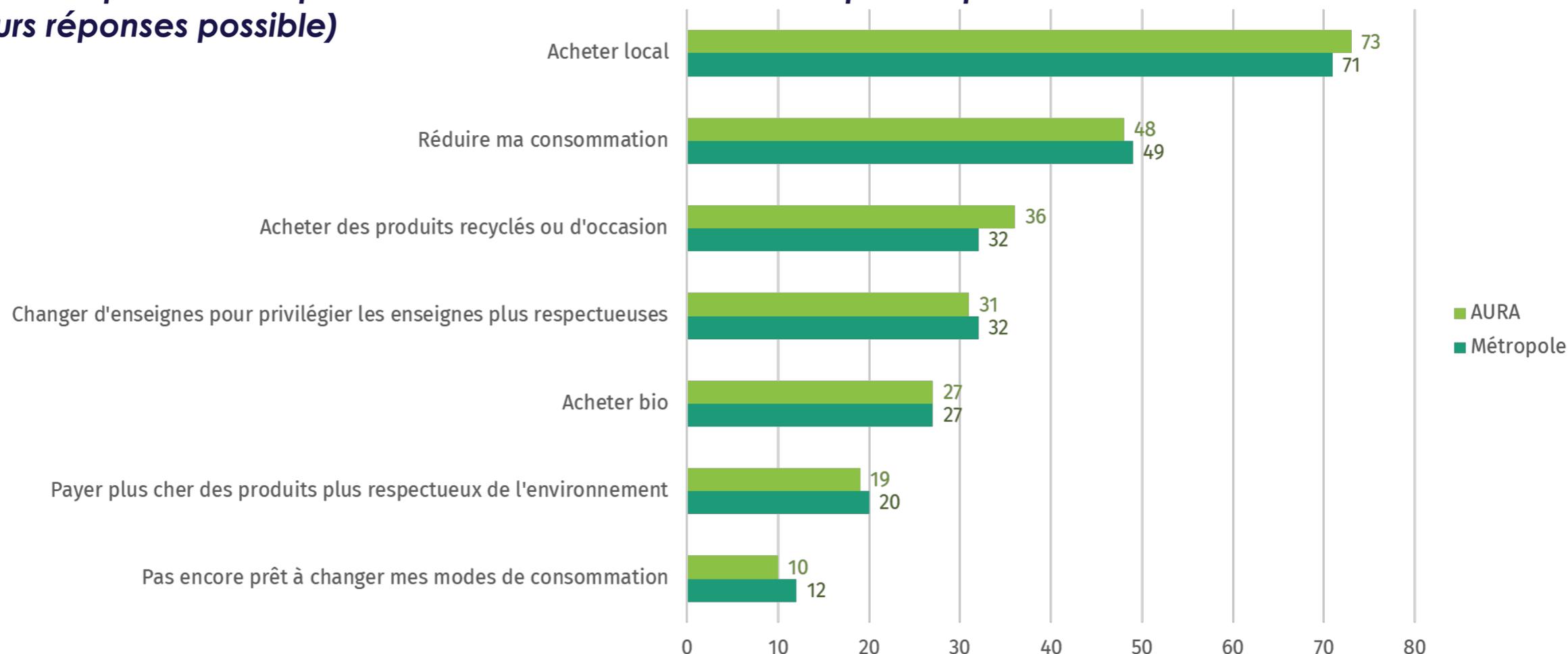
ENQUÊTE CCI CONSOMMATION DURABLE MENÉE EN SEPTEMBRE-OCTOBRE 2022 EN RÉGION AURA

>12 802 répondants dont 3594 sur le territoire de la Métropole de Lyon (enquête déclarative et numérique uniquement)

# Des consommateurs qui sont prêts à aller plus loin

COMMERCE & ECOLOGIE

*Qu'êtes-vous prêts à faire pour aller vers une consommation plus respectueuse de l'environnement ? (plusieurs réponses possible)*



## 2>Contexte économique

**ENQUÊTE CCI CONSOMMATION DURABLE MENÉE EN SEPTEMBRE-OCTOBRE 2022 EN RÉGION AURA**

>12 802 répondants dont 3594 sur le territoire de la Métropole de Lyon (enquête déclarative et numérique uniquement)

### **EN SYNTHÈSE :**

**>95% DES CONSOMMATEURS AFFIRMENT AVOIR MODIFIÉ LEUR CONSOMMATION DEPUIS 3 ANS (PRIORITÉ AU LOCAL ET À LA PROXIMITÉ SOUS TOUTES CES FORMES)**

**>60% DES CONSOMMATEURS QUI CONDITIONNENT UNE CONSOMMATION RESPECTUEUSE DE L'ENVIRONNEMENT AU PRIX**

### **INCIDENCES :**

- >CAPACITÉ À **RÉSISTER À L'INFLATION** POUR LE TISSU ÉCONOMIQUE LOCAL POUR ACCOMPAGNER CETTE DYNAMIQUE
- >CAPACITÉ POUR LES CONSOMMATEURS À PRÉSERVER LEUR POUVOIR D'ACHAT
- >RISQUE DE **DÉCONSOMMATION** SUBIE OU CHOISIE (BAISSE DE L'ACTIVITÉ)
- >FAVORISER LES **MOBILITÉS DE PROXIMITÉ**

## **3>Actualités : dispositif Angela ; permanences Péri ; promenade Moncey ; vos actualités**