



## My Responsible Supermarket (Mon Magasin Responsable)

Vers un environnement alimentaire sain et durable - Grande distribution

| Pratiques de la GMS influençant les environnements alimentaires | Comment collecte-t-on la donnée ?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | Vers une alimentation saine et durable en GMS                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Leviers magasins                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Leviers territoires                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 0/3                                                                                                                                                                                                       | 1/3                                                                                                                                                                                                                                    | 2/3                                                                                                                                                                                                                                      | 3/3                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Accessibilité économique des produits                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 1. Promotions                                                   | Regarder les catalogues promotionnelles ou offres promotionnelles des magasins (en version papier ou numérique)<br><a href="https://www.google.com/url?q=https://www.jebosseengrandedistribution.fr/2025/05/13/commerces-de-proximite-les-francais-fideles-au-catalogue-papier-comme-a-leur-quartier/&amp;sa=D&amp;source=editors&amp;ust=1751635333729904&amp;usq=A0vVawIliWV5Ukp5GAcPju-bBoUG">https://www.google.com/url?q=https://www.jebosseengrandedistribution.fr/2025/05/13/commerces-de-proximite-les-francais-fideles-au-catalogue-papier-comme-a-leur-quartier/&amp;sa=D&amp;source=editors&amp;ust=1751635333729904&amp;usq=A0vVawIliWV5Ukp5GAcPju-bBoUG</a> + Réseaux sociaux des magasins (insta, fb).<br>Pour se rendre compte du type de promotions actuellement, regarder les récentes études sorties sur les % promotionnelles d'aliments ultra transformés<br><a href="https://www.clcv.org/storage/app/media/DOSSIER%20DE%20PRESSE_VF.pdf">https://www.clcv.org/storage/app/media/DOSSIER%20DE%20PRESSE_VF.pdf</a><br><a href="https://www.google.com/url?q=https://www.altaa.org/enquete-promos-">https://www.google.com/url?q=https://www.altaa.org/enquete-promos-</a> | Promotions uniquement sur des produits : carnés et/ou issus d'une agriculture conventionnelle et/ou ultra-transformés qui ne sont ni sains ni durables (ex : produits carnés type charcuterie, coca etc.) | Quelques promotions sur des produits sains et durables labellisées (Bio, Label Rouge, Bleu Blanc Coeur.) Cela reste minoritaire et pas forcément sur des produits bruts                                                                | Plus de 30% des promotions sur des alternatives végétales faiblement transformées, des produits bio, Label Rouge : la promotion saine et durable est visible et devient un axe important du catalogue promotionnel                       | 50% ou plus de promotions sur des produits sains et durables* : produits bruts bio, locaux, fruits et légumes de saison, légumineuses, alternatives végétales faiblement transformées, produits labellisés ou de qualité durable. Les promotions sont co-financées par le fournisseur et le distributeur. | Proposer des promotions localement (à l'échelle d'un magasin ou de plusieurs au sein d'un même territoire) en les ciblant sur des produits sains et durables.<br>Développer les opérations de promotion collective de produits sains et durables (ex : le printemps bio) en garantissant la mise en avant physique et virtuelle des produits (tête de gondole, catalogue promotionnel, allées centrales, publicité plateforme e-commerce..) permettant de recruter de nouveaux consommateurs.<br><br>Faire remonter au niveau des centrales des demandes pour davantage de produits sains et durables dans les catalogues promotionnels.<br>Faire remonter au niveau de l'enseigne la volonté de développer des réductions sur les produits sains et durables au sein des programmes de fidélité<br><br>Corréler les promotions saines et durables à | Agriculteur.trices (bio)(ou Chambre, ou agrobio ou interbio) : encourager des semaines promos sur des produits locaux et durables déjà référencés en magasin (période estivale par ex : stratégie suivant si la région est touristique)<br>Demander aux magasins d'intégrer davantage de produits sains et durables dans leur promotions<br>Leur proposer de faire une analyse de leurs offres promotionnelles au regard des enjeux de durabilité, identifier avec les magasins les marges de progrès<br>Co-organiser des événements promotionnels avec la collectivité et les producteurs locaux par ex sur une production spécifique du territoire (exemple événement sur les légumineuses à Strasbourg) |
| 2. Dispositif social                                            | Se renseigner auprès du magasin concerné pour comprendre comment il participe ou peut participer à ce genre de dispositif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Aucun dispositif social                                                                                                                                                                                   | Mise en place de réductions pour un public cible précis (étudiant.e.s, retraité.e.s, bénéficiaires d'aides sociales) sans différenciation des produits durables/conventionnels / dispositif d'aide alimentaire (promo, carte fidélité) | Participation active aux politiques locales d'aide alimentaire (partenariats avec les épiceries sociales et solidaires, initiatives de transferts monétaires) + début de différenciation de prix sur certains produits sains et durables | Différenciation claire des prix sur les produits durables, selon les revenus (comme VRAC), en plus d'une implication forte dans les actions de solidarité alimentaire locale                                                                                                                              | Travailler sur la qualité des dons aux associations de lutte contre la précarité alimentaire.<br>Participer à des dynamiques locales et actions de lutte contre la précarité.<br>Mettre en place des dispositifs de réductions pour des publics cibles précis (étudiant.es, retraité.es, familles nombreuses etc.)<br>Mettre en place un système de bonification sur les produits sains et durables dans le fonctionnement des cartes de fidélité.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Faciliter la mise en relation des acteurs (Épiceries sociales et solidaires et GMS par ex).<br>Promouvoir des politiques locales d'aide alimentaire et/ou des initiatives existantes ou en cours afin d'intégrer les magasins dans les dispositifs territoriaux, par exemple via des appels à projets<br>Mettre en place une Charte de bonnes pratiques sur les dons alimentaires.<br>Expérimenter et développer des systèmes de chèques alimentaires avec bonification sur les produits sains et durables (ex.                                                                                                                                                                                            |

[illegible]

[illegible]

|                                                     |                                                                           |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Contractualisation agriculteur.trice.s locaux    | Se renseigner auprès du magasin concerné + auprès des agriculteur.trice.s | Aucune contractualisation auprès de producteurs locaux                                                                                       | Engagements courts et précaires, peu de contractualisation long terme sur les produits sains et durables. Contractualisation long terme sur d'autres produits peu sains et durables (charcuterie locale) | Contrats pluriannuels sécurisant les producteurs sur des filières saines et durables (légumes, fruits, légumineuses, produits peu transformés). Engagement à la juste rémunération et à la régularité des commandes | Partenariat long terme, éthique et sécurisant, avec contrat tripartite si possible (magasin-producteur-transformateur). Le magasin s'engage à acheter toute la production, sans négociation de prix                                 | Rédiger des contrats permettant une contractualisation sécuritaire et de longue durée aux producteurs/agriculteurs qui fournissent les magasins<br>Se rendre à des rencontres organisées par les acteurs du territoire en vue de mieux connaître les agriculteurs et le tissu local.<br>Travailler sur une charte d'approvisionnement et un cahier des charges intégrant des critères de durabilité pour soutenir et encourager les                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Organiser des rencontres entre les acteurs de la GD et les agriculteurs afin de favoriser la mise en relation, le sourcing et la compréhension mutuelle. (collectivité, chambre, acteur comme le club drômois)<br>Développer un accompagnement des agriculteurs à la contractualisation avec les distributeurs                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 2. Filières durables et circuit d'approvisionnement | Se renseigner auprès du magasin concerné                                  | Aucune diversification des filières d'approvisionnement                                                                                      | Intégration de filières locales/territoriales/régionales sur des produits MDD, mais sans garantie de durabilité (ex : Alliance locale E.Leclerc sans contrôle du mode de production).                    | Filières locales et durables développées sur les fruits et légumes, voire sur quelques autres produits bruts. L'accent est mis sur la saisonnalité, la réduction des intrants et la rémunération équitable          | Filières locales durables étendues à tous les rayons alimentaires (produits frais, secs, transformés). Partenariat privilégié avec des TPE/PME locales engagées dans la durabilité, la traçabilité et la transformation responsable | Rédiger une charte, ou compléter celle propre à l'enseigne déjà existante en la déclinant localement, de sorte à encourager et valoriser l'arrêt progressif des pesticides sur les filières d'approvisionnement du magasin.<br><br>Soutenir la création de filières durables locales<br>→ via des opérations soutenant économiquement la conversion à l'agriculture biologique des fermes                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Renseigner et aider les producteurs fournisseurs en GMS à s'informer sur les alternatives de production plus durable, notamment sur la conversion en Bio, en se mettant en lien avec des associations type Agrobio ou les CIVAM.<br><br>Favoriser l'interconnaissance entre les acteurs de la GMS et les producteurs locaux<br><br>Exemple de Terres de Sources avec marque territoriale qui fixe un cahier des charges sur pratiques agricoles mais aussi IAA<br><br>Exemple Charte appro produits Régionaux région Occitanie (voir carto des initiatives ALTAA)<br><br>Favoriser la logistique d'approvisionnement en produits locaux en mutualisant |
| <b>Représentations et imaginaires alimentaires</b>  |                                                                           |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 1.Communication extérieure et réseaux sociaux       | visible en regardant les RS                                               | Communication classique, orientée uniquement sur les promos, les prix bas, sans aucune mise en avant des enjeux durables, de santé et de TAA | Communication modérée sur les produits sains et durables (moins de 20%)                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                     | Plus de 50% de la communication est portée sur des produits sains et durables avec valorisation ++ des opérations "coup de poing" en faveur des produits bio                                                                        | Etablir son plan de communication centré uniquement sur les produits sains et durables<br>→ Valoriser les contenus accrocheurs, rapides à regarder (type réels sur Instagram) pour informer les consommateurs sur les enjeux de durabilité autour d'un produit<br>→ Mettre en place une charte graphique visuellement percutante autour des produits sains et durables<br><br>Adopter un plan de communication en parallèle des animations autour des produits sains et durables proposés en magasin<br><br>Informers les consommateurs sur les initiatives déjà existantes au sein du magasin et en faveur d'une alimentation saine et durable<br>exemple : Carrefour et les 10% de réduction tous les jours sur le programme de fidélité en faveur des produits bio. | Communiquer sur les bonnes pratiques des magasins en faisant appel à la presse locale notamment, afin d'apporter un soutien public et d'encourager les autres magasins à aller sur la même voie.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |

[illegible]

|                         |                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Gestion des stocks   | Se renseigner auprès du magasin concerné                                                                                              | Aucune démarche particulière : stockage non optimisé, sur-approvisionnement fréquent, gaspillage non contrôlé                                                        | Début d'optimisation des approvisionnements avec, notamment, la mise en avant d'un rayon anti-gaspi (type "dates courtes")                                                                                | Optimisation des stocks et réduction du sur-approvisionnement grâce à des outils internes                                                                                                                                                                    | Gestion fine des stocks grâce à des outils performants et innovants. Réduction drastique des sur-approvisionnements et des pertes. Optimisation continue (ex : scan automatique + IA, partenariats)<br>- voir avec sa centrale                     | Utiliser des outils informatiques pour optimiser la gestion des stocks et réduire le gaspillage alimentaire<br>Déployer des solutions de suivi des dates de péremption afin de limiter les pertes<br>S'appuyer sur des partenariats technologiques (ex : Deligate, expert suédois) pour renforcer l'efficacité des outils de gestion des produits en rayon. (cf                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Travailler collectivement (éleveurs, resto co, GMS) sur la gestion des approvisionnements et l'équilibre matière pour réduire le gaspillage et valoriser l'ensemble de la carcasse, en créant par exemple un groupement d'achat.                                                                                                                                                                                                                               |
| 2. Gestion des invendus | Se renseigner auprès du magasin concerné mais surtout auprès des associations d'aide alimentaire du territoire qui reçoivent les dons | Aucun tri, tous les invendus alimentaires sont jetés. Pas de partenariat avec les associations d'aide alimentaire locales                                            | Quelques dons ponctuels, souvent sur des volumes limités ou des produits difficilement valorisables (dates trop courtes, produits dégradés). Pas de démarche structurée ou régulière                      | Dons réguliers à des associations, mais pas sur la totalité des invendus. Tri partiel ou organisation logistique encore améliorable (irrégularités dans la fréquence, qualité des dons à améliorer)                                                          | Tous les invendus alimentaires valorisés systématiquement auprès d'associations locales, avec une organisation logistique permettant des dons réguliers, anticipés, et de qualité optimale (produits                                               | Coopérer avec les associations et autres acteurs du territoire pour penser un système de dons plus performant et qualitatif                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Organiser des rencontres entre distributeurs et associations d'aide alimentaire pour optimiser la réception et gestion de dons et améliorer leur qualité                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>Déchets</b>          |                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 1. Emballage            | Regarder sur les réseaux sociaux + se rendre en magasin                                                                               | Aucun politique en vue de limiter l'utilisation des emballages plastiques. La majorité des fruits & légumes et produits secs sont encore conditionnés sous plastique | Remplacement ponctuel du plastique par des emballages recyclables (papier kraft, carton) uniquement dans certains rayons (ex : fruits & légumes). Pas de vrac sur les produits secs conventionnels en MDD | Extension des emballages recyclables et développement des emballages réutilisables (type filets réutilisables). Quelques rayons passent en vrac (souvent bio uniquement). Communication incitant à apporter son propre contenant (ex : traiteur, pâtisserie) | Suppression totale des emballages dans certains rayons (fruits & légumes bio et conventionnel). Déploiement généralisé du vrac (bio + conventionnel). Promotion active des contenants réutilisables, voire de la consigne sur emballages transport | Utiliser une méthode participative en consultant les consommateurs sur la réduction ou le maintien des emballages<br>Valoriser les filets à légumes réutilisables (comme en GSS).<br>S'approvisionner en poches kraft auprès de fournisseurs locaux, si possible.<br>Inciter les clients à ramener leurs poches réutilisables lors de chaque passage en magasin (inspiration marché plein vent)<br>→ Mettre en place un système promotionnel ou des bons d'achat, spécifiquement sur des produits durables en VRAC, pour récompenser ce geste.<br>→ Communiquer activement en magasin et sur les supports digitaux pour rendre cette démarche visible et attractive.<br>Sensibiliser les clients des espaces traiteur à l'intérêt d'apporter leur propre contenant (exemple d'Alissas)<br>→ Informer via des affiches, la signalétique au comptoir et lors de la prise de commande.<br>→ Former le personnel pour qu'il relaie ce | Campagne de sensibilisation sur le fait d'utiliser des contenants réutilisables :<br>-A la fois auprès du grand public pour emmener leur propre tupperware<br>-Auprès des commerçants (dont les distributeurs) pour qu'ils deviennent des lieux acceptant ces contenants et qu'ils s'adaptent en fonction.<br>Accompagner également les magasins pour qu'ils prévoient la communication associée en interne afin d'inciter les clients à emmener un contenant. |

|              |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. Consignes | Regarder sur les Réseaux sociaux des magasins concernés (Linkedin notamment + fb et insta) + Se rendre en magasin | Aucun dispositif de consigne, ni sur les boissons, ni dans les rayons vrac ou traiteur. Aucune valorisation ni communication auprès des clients afin qu'ils apportent leurs propres contenants. | Consigne présente uniquement sur quelques produits type boissons (eaux / bières locales) et/ou incitation (sans obligation) à apporter son contenant au rayon traiteur ou boucherie. | Consigne élargie à d'autres produits alimentaires et ménagers (lessive, vrac liquide, sauces, etc.). Début d'un système mutualisé entre plusieurs rayons ou produits, mais sans mutualisation inter-magasin. | Système complet et généralisé : consigne pour boissons, traiteur, vrac liquide (ménager et alimentaire). Mutualisation du système de consigne entre plusieurs magasins d'un même territoire pour simplifier la logistique et améliorer l'expérience client. | Décider localement de mettre en place un système de consigne (liberté donnée au directeur de magasin).<br>→ Valoriser cette initiative auprès du grand public, notamment via les réseaux sociaux, en s'appuyant sur l'adhésion des consommateurs au principe de consigne (cf. sondage Ipsos ou, en 2023, 92 % des Français se disent favorables à sa réintroduction.).<br>→ Mutualiser ce système de consigne avec des magasins tiers au sein d'un même territoire afin de faciliter la logistique et l'accès pour les consommateurs. Mettre en place des mécanismes de récompense pour inciter au retour des emballages:<br>→ Attribuer un bon d'achat ou une remise immédiate.<br>→ Créditer un compte client (ce qui favorise la fidélisation et l'inscription au programme du magasin).<br>Communiquer sur les bénéfices | Soutenir les actions d'associations de déploiement de la consigne pour atteindre la GMS<br>Les collectivités peuvent accompagner la mise en place du système de consigne au sein des magasins de GD intéressés, notamment en finançant le projet<br>Intégrer des associations citoyennes pour sensibiliser le grand public à l'échelle du territoire sur les impacts de la consigne et les bonnes pratiques à adopter en conséquence.<br>Faciliter la mise en lien entre les magasins pour mutualiser le système de consigne si difficile. |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|