



L'ECO-CONCEPTION DES EMBALLAGES ET LES ENSEIGNES DE LA DISTRIBUTION

Philippe JOGUET

***Chef de service Réglementations et Développement durable
Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution (FCD)***

« Matinée régionale » Région Ile-de-France – SYCTOM – ADEME

9 décembre 2010

1. PRÉSENTATION DE LA FCD

- ❑ **70 adhérents : enseignes alimentaires et spécialisées**
- ❑ **Un secteur dynamique dont le CA représente 9% du PIB français**
- ❑ **Une dimension planétaire et locale** : 26 000 points de vente en France, dont 1 400 hypers, 5 600 supermarchés, 3 700 maxidiscomptes et 15 500 magasins de proximité
- ❑ **Un taux de pénétration important**
 - ▶ Des millions de visiteurs chaque jour
- ❑ **Une offre diversifiée et complexe**
 - ▶ De 3 000 à 5 000 références pour un supermarché
 - ▶ De 25 000 à 40 000 références pour un hypermarché

2. ENVIRONNEMENT ET DISTRIBUTION : UNE POLITIQUE RÉSOLUMENT PROACTIVE

- ❑ **Favoriser la consommation durable** : gammes vertes MDD, écolabels, produits bio, économes en énergie...
- ❑ **Assurer une gestion responsable de l'activité** : consommations énergétiques, ENR, optimisation logistique...
- ❑ **Une démarche souvent pionnière** : bilan carbone des magasins, opération « sacs de caisse », migration aux LBC...
- ❑ **Des engagements volontaires, formalisés par des conventions signées avec l'Etat** :
 - ▶ Convention-cadre du 29 janvier 2008
 - ▶ Convention ampoules (2008), convention sacs à déchets (2009)

3. LA PRÉVENTION, LEVIER ET OBJECTIF DE TOUTE GESTION DURABLE DES DÉCHETS

□ **Un impératif socio-économique :**

- ▶ Limiter l'accroissement de la production de déchets
- ▶ Répondre à la demande du consommateur-citoyen
- ▶ Une source potentielle d'économies pour les finances publiques et les entreprises

□ **Une priorité des politiques environnementales :**

- ▶ Directive cadre sur les déchets : la 1^{ère} des priorités
- ▶ Grenelle Environnement : réduction des déchets ménagers et assimilés de 7%/habitant durant 5 ans (art. 46 Grenelle 1)
- ▶ Des déclinaisons nationales (plan national de prévention, campagnes ADEME) et locales (plans des collectivités)

4. LA PRÉVENTION, UNE RESPONSABILITÉ PARTAGÉE

- ❑ **Produire + Distribuer + Consommer => Génération de déchets**

- ❑ **Le défi : *mieux* produire, *mieux* distribuer, *mieux* consommer pour limiter les impacts :**
 - ▶ en évitant les déchets évitables (prévention)
 - ▶ en gérant la fin de vie des produits (valorisation)

- ❑ **Des démarches nécessairement partenariales :** industriels, distributeurs, consommateurs, pouvoirs publics, assos...

- ❑ **La FCD participe aux instances pluripartites :** Conseil National de l'Emballage, Plan national de prévention...

5. LA PLACE CENTRALE DU DISTRIBUTEUR

- ❑ **En amont : favoriser l'éco-conception des produits**
 - ▶ Impact environnemental : préservation des ressources, réduction des émissions de CO₂, moins de déchets...
 - ▶ Intérêt économique : économies de matière, énergie et transport

- ❑ **En aval : informer le consommateur et orienter ses choix**
 - ▶ Sensibiliser à la prévention et à la gestion des déchets
 - ▶ Promouvoir les produits éco-conçus

- ❑ **En fin de vie : assurer l'élimination des déchets issus des produits mis en marché** (à travers les filières REP)

- ❑ **En interne : optimisation des flux logistiques, réutilisation (palettes), recyclage (cartons et films)**

Auchan
CRÉE LE **DISCOUNT RESPONSABLE**

**LE DISCOUNT RESPONSABLE C'EST
RÉDUIRE LES EMBALLAGES INUTILES
POUR VIVRE MIEUX ET MOINS CHER.**



**UN DENTIFRICE
SANS BOÎTE**

Les dentifrices Auchan vendus sans boîte en carton ont permis d'économiser **22 tonnes d'emballage par an**, autant de carton que vous ne payez pas et qui n'encombre pas vos poubelles.

**DES MOUSSES AU
CHOCOLAT SANS
SUR-EMBALLAGE**

Vous ne trouverez plus de sur-emballage sur nos packs de mousses au chocolat par 4 Auchan. Ainsi **20 tonnes de carton sont économisées tous les ans** et vous achetez vos mousses au chocolat moins chères.

UN ADOUCISSANT PLUS CONCENTRÉ

Nous avons arrêté la commercialisation de nos adoucissants Auchan en 3 litres au profit d'un format concentré de 750 ml. Cela permet d'économiser **46 tonnes de plastique et 1,8 millions de litres d'eau par an**. Vous proposant ainsi un adoucissant plus respectueux de l'environnement, moins cher et tout aussi efficace.

Exemple de
communication
média sur des
produits éco-conçus

Optimisation des emballages de transport



Optimisation du chargement des camions



6. EXEMPLES DE PRÉVENTION AMONT

- ❑ **Des modalités variées : réduction du poids unitaire, conception du produit et de son emballage, procédé de conditionnement, optimisation des dimensions, intégration de technologies nouvelles, palettisation améliorée...**

Avant



Après



Suppression des emballages individuels pour dosettes :
91% de matériaux économisés

Avant



Après



Réduction de l'ensemble des composants de l'emballage :
25% de matières premières économisées

7. EXEMPLES DE PRÉVENTION AVAL

❑ Réduction des sacs de caisse jetables

- ▶ 10,5 milliards de sacs en 2002 à moins de 1,5 milliard
- ▶ Suppression programmée à fin 2011, y compris en proximité

❑ Signalement des produits générant peu de déchets : étiquetage, Stop Rayon, etc.

❑ Développement des lampes basse consommation

- ▶ Une part de marché doublée en 2 ans (de 11% à 25%)
- ▶ Un recyclage impératif, assuré pour partie par la reprise en magasin des LFC usagées

❑ Reprise des emballages en magasin : attention à ne pas désoptimiser la filière existante !

Généralisation des sacs réutilisables



Lampes basse consommation

de la promotion...

...à la collecte des lampes usagées



8. DES RÉSULTATS CONCRETS

- ❑ **Une action inscrite dans la continuité : le catalogue de la prévention du Conseil National de l'Emballage témoigne des efforts accomplis depuis 10 ans, tirés par les produits MDD**
 - ▶ 80 000 tonnes économisées dans les 258 cas documentés

- ❑ **Un découplage confirmé entre consommation et quantité de déchets**
 - ▶ Alors que la consommation de produits et le nombre d'emballages continuent à augmenter, les tonnages d'emballages tendent à baisser

- ❑ **Des innovations visibles pour le consommateur... et des comportements nouveaux**
 - ▶ Dentifrices sans étui, lessives concentrées, etc.

9. ET DEMAIN ? LES FORMES NOUVELLES DE LA PRÉVENTION

- ❑ **Economie de fonctionnalité** : commercialiser l'*usage* et non la *propriété* du bien
- ❑ **Dématérialisation** : une « solution miracle » mais non généralisable
- ❑ **Des innovations de rupture (technologiques, commerciales ou comportementales)** : à identifier et mettre en œuvre collectivement
- ❑ **Modulation des contributions versées aux éco-organismes pour les produits éco-conçus** : initiative de la filière DEEE généralisée par la loi Grenelle 2 (article 197)

10. CONCLUSION : CONSOMMER MIEUX POUR JETER MOINS

□ **La prévention est à la fois :**

- ▶ Une priorité permanente, individuelle et collective, renforcée par le Grenelle Environnement
- ▶ Une responsabilité partagée et un atout concurrentiel

□ **Une forme avancée de la « nouvelle croissance » :**

- ▶ La distribution est au centre du cercle vertueux où *éco-conception* et *éco-consommation* s'entraînent mutuellement

□ **Dans une économie mondialisée,** il faut « penser *global*, agir *local* » mais aussi sans cesse anticiper les progrès technologiques et les évolutions de la société

« On prévient mal ce qu'on n'a su prévoir »

Jean-Baptiste Rousseau (1671-1741), *Odes et poésies diverses*

7 « CLÉS » POUR UN PARTENARIAT RÉUSSI

- ❑ **Anticiper le plus possible** compte tenu des contraintes calendaires des enseignes
- ❑ **Construire un partenariat véritable**, en privilégiant « l'idée qui marche » plutôt que la demande de subvention : une validation commune du projet, des apports et des gains réciproques
- ❑ Prendre un **premier contact** avec le directeur de magasin, sur la base d'une proposition sommaire, monter un **groupe projet** et désigner une **personne pilote** pour chaque partenaire
- ❑ Définir un **objectif**, des **engagements** et un **calendrier** précis, compatibles avec la politique de l'enseigne, et formaliser l'accord à travers une **convention de partenariat**
- ❑ Concevoir et mettre en œuvre une **communication commune** : PQR, affichage
- ❑ Etablir un **mode opératoire** léger et pragmatique qui n'entrave pas la bonne marche du magasin
- ❑ Assurer un **suivi régulier** de l'opération et prévoir une **évaluation finale** sur la base d'indicateurs (quantitatifs/qualitatifs) préalablement définis