

RECUEIL DES INTERVENTIONS



ATELIER

Comment produire et consommer durablement ?

Colloque national • LILLE • 23, 24 et 25 Juin 2009

**Prévention & Gestion des déchets
dans les territoires**



Comment produire et consommer durablement ?

Programme

Animateur : Jean-Michel LOBRY, Journaliste

14 h 30 Introduction
Eric DARLOT, Ingénieur, Département Gestion Optimisée des Déchets, ADEME

Eco-concevoir et optimiser la production et les services

14 h 40 Des abribus éco-conçus pour la Communauté Urbaine de Lille
Thierry DELCOURT, Président Directeur Général, Nord Technique

14 h 50 **Eco-concevoir une nouvelle boîte de conserve**
Alain Caillier, Directeur Industriel, Delpierre Mer et Tradition

15 h 00 Réduire les déchets de l'hôtellerie
Nathanaël MATHIEU, Chargé de mission développement durable, ACCOR

15 h 10 Réutiliser les excédents de couleur dans le secteur de la teinture
Jean-Michel BERTRAND, Président Directeur Général, Teintures et Impressions de Lyon

15h 20 Optimiser la gestion des déchets sur une zone d'activités grâce à la gestion collective
Fabienne FRANÇOIS, Co-gérante, Helfy Conseil en Hygiène, Sécurité et Environnement
Jocelyne HEMELSDAEL, Présidente, Association Carvin Entreprises

15 h 30 Vos questions

16 h 00 Pause

Distribuer et consommer durablement

16 h 30 L'affichage des performances environnementales des produits
Thomas POCHEP, Directeur Général TEMPODIS, Centres E. Leclerc Templeuve et Wattrelos

16 h 45 Distribuer des éco matériaux de construction : le projet KBANE
Xavier DELPIRE, Architecte bioclimatique, KBANE

17 h 00 Prolonger la durée de vie des objets : le rôle des artisans de la réparation
Elise LOUCHIE, Chargée de mission environnement,
Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Nord

17 h 15 Mettre en place une politique d'achat éco-responsable
Catherine WOLFF, Chef de Pôle "Gouvernance, Stratégies et Outils",
Direction des Achats, SNCF

17 h 30 Consommer de façon responsable, c'est aussi l'affaire des ménages !
Philippe MAISON, Chargé de mission Environnement-Consommation,
Confédération de la Consommation, du Logement et du Cadre de Vie (CLCV)

17 h 45 Vos questions

18 h 00 Fin de l'atelier

Produire et consommer durablement

ADEME

Département écoconception consommation durable

27 Rue Louis Vicat 75737 Paris Cedex 15

20 Avenue du Grésillé BP90406-49004 Angers Cedex 01

La production et la consommation se rencontrent par le produit. **Tous les produits ont des impacts négatifs sur l'environnement.** Une étude menée par BIO-IS pour la Commission européenne soulignait que les produits sont à l'origine de plus de la moitié des émissions de gaz à effet de serre, l'essentiel de la production des déchets et près des trois quarts des flux à l'origine de l'eutrophisation. Il s'agit donc d'un enjeu tout à fait significatif.

Les impacts sur l'environnement d'un produit apparaissent tout au long de son cycle de vie : lors de la production, bien entendu, mais ils commencent en amont, lors de l'extraction des matières premières épuisables ou la culture des matières premières renouvelables. Les impacts générés par les transports entre les différents intermédiaires de la chaîne de l'offre, les différentes étapes de transformation, de même que la distribution doivent également être pris en compte. Les impacts générés par un produit vont au-delà de la mise à disposition au consommateur car un produit peut avoir des impacts au moment de son utilisation pour celui qui consomme de l'énergie ou celui qui doit être conservé au froid... et également au moment de sa fin de vie de par la gestion des déchets qu'il génère ou le traitement des eaux usées pour des substances rincées.

Les enjeux soulevés par un produit sont complexes à plusieurs titres : **ils portent sur toutes les étapes de la vie d'un produit**, étapes qui ont des acteurs différents et des logiques techniques et économiques distinctes (conception, production, transport, fin de vie...); **ils portent sur plusieurs natures d'impact sur l'environnement**, que ce soit la consommation de matières premières épuisables ou non, les rejets polluants dans les différents milieux (eau, air, sol) ou les atteintes à la biodiversité.

Les enjeux environnementaux liés au produit font système et ne peuvent pas être abordés en segmentant les problèmes : lorsqu'un projet qui doit réduire un impact sur l'environnement est pensé, il doit veiller à ne pas être fait au détriment du même impact à un autre moment de la vie du produit, voire d'autres impacts. Autrement dit **tout progrès doit veiller à ne pas générer de transferts de pollution.** C'est pourquoi il est important de mobiliser tous les acteurs économiques autour des enjeux de réduction des impacts environnementaux des produits : les concepteurs de produits, mais également les acheteurs des entreprises qui se procurent des produits finis ou semi-finis, la logistique qui organise les transports... Au-delà des entreprises, les acheteurs publics sont concernés : ils peuvent influencer jusqu'à 10% du PIB par leurs choix d'achat, et le consommateur final pour qu'il oriente sa demande vers des produits ayant moins d'impacts sur l'environnement.

1. L'offre de produits : éco-concevoir

Eco-concevoir, c'est ajouter un questionnement sur les impacts environnementaux du produit au moment de sa conception, en même temps que les autres questionnements. Le concepteur a nécessairement un regard multicritère : il doit répondre à des questionnements fonctionnel, technique et économique. Il s'agit d'ajouter une nature de questionnement. Des impacts peuvent être évités en faisant le bon choix au bon moment : lorsque les producteurs de téléphones portables se sont rendus compte des économies d'énergie possibles au niveau du transport en réduisant la taille de l'emballage qui était 10 fois plus important que le produit... ils ont rapidement repensé leurs emballages. L'éco-conception, c'est se poser la question dès l'origine.

Engager une démarche d'éco-conception nécessite de ré-interroger les pratiques de conception et d'innovation de l'entreprise pour étudier comment y intégrer l'environnement. Le plus souvent, l'entreprise expérimente la démarche sur un ou plusieurs produits avant de généraliser l'intégration de l'environnement au processus de conception et de développement. Les expérimentations permettent de former une équipe projet, de la sensibiliser à l'environnement et de prendre connaissance des différents outils et méthodes existants afin de choisir celui qui sera le mieux adapté aux spécificités de l'entreprise.¹

Dans la pratique, la démarche d'éco-conception compte trois étapes importantes :

- Définir la stratégie et les objectifs de l'entreprise en matière d'éco-conception ;
- Réaliser une évaluation environnementale du produit ;
- Mettre en œuvre des stratégies d'amélioration du produit et valider le bénéfice environnemental des solutions retenues afin d'éviter (ou arbitrer) les transferts de pollution.

¹ Pour en savoir plus voir, Puaut M, 2009, « L'éco-conception : une valeur ajoutée pour les entreprises et un enjeu futur de compétitivité ? », in **Réalités Industrielles, une série des Annales des Mines, consacré à "L'éco-conception, une nouvelle économie industrielle ?"**

La prise en compte de l'environnement dans les travaux de recherche sur les produits ouvre de nouvelles voies d'amélioration technique ou d'innovation. Le processus de créativité induit par la démarche d'éco-conception peut déboucher sur différents degrés d'innovation :

- **une amélioration technologique relativement simple et bénéfique pour l'environnement.** La démarche d'éco-conception de Kindy par exemple, a consisté à réduire l'ensemble des impacts environnementaux de la chaussette (déchets, énergie, eaux...) en travaillant sur les matériaux utilisés (fibres textiles, colorants, encres...), les process de tricotage et de teinture, les emballages et la logistique...
- **une innovation importante voire une rupture technologique.** L'intégration du facteur environnement en R&D peut contribuer à repenser complètement le produit. Somaro Prosign fabrique des produits de marquage routier appliqués à chaud. Dans le cadre de l'appel à projet 2004 de l'ADEME, l'entreprise a substitué des ressources renouvelables à des ressources non renouvelables en mettant au point une formule de peinture complètement innovante à base notamment de coquille d'huître : Ostréa[®] Route et Ostréa[®] Spray. Ces recherches ont permis par ailleurs d'obtenir un produit ayant de très bonnes performances techniques mises en lumière lors des tests techniques de certification avant mise sur le marché. L'usage de certains composants renouvelables a longtemps été freiné par le coût mais l'augmentation du prix du pétrole a rendu ces produits compétitifs.
- **une innovation organisationnelle.** Dans certains cas, le seul fait d'intégrer la dimension environnement dans la réflexion sur les produits conduit à une modification organisationnelle de l'entreprise en termes de gestion de projet ou de service. Le projet de R&D de Chronopost en est une bonne illustration. En effet, la démarche d'éco-conception sur les enveloppes Prêt-à-Expédier « Chronopass Classic France Métropolitaine » a essentiellement porté sur une modification du service proposé (possibilité pour l'expéditeur de choisir une livraison en boîte à lettre en cas d'absence du destinataire) et sur une amélioration logistique (diminution des trajets effectués pour déposer et retirer l'enveloppe).

L'environnement est donc un facteur supplémentaire d'innovation et de créativité. Lorsqu'il s'agit d'innovation radicale, la démarche d'éco-conception s'inscrit dans une stratégie active que l'entreprise aurait pu réaliser indépendamment de l'intérêt environnemental. Elle se repositionne ainsi sur son marché avec un produit de plus grande valeur, et ayant un intérêt environnemental. L'entreprise ne souhaite d'ailleurs pas toujours communiquer sur l'intérêt environnemental du projet : l'argument de vente tient bien dans le produit lui-même. Ce basculement est notable : d'un argument communiquant, l'environnement devient un facteur de compétitivité.

Cette dynamique se traduit par le fait qu'une fois engagée dans une démarche d'éco-conception, la majorité des entreprises poursuit sur cette voie et intègre l'éco-conception en tant que méthode de conception de produits. Ainsi, parmi les entreprises qui ont conduit une première expérience en éco-conception, 6 sur 10 décident de généraliser cette démarche.

Au-delà de l'intérêt technique et organisationnel qu'y trouve l'entreprise, une étude récente² souligne que l'éco-conception dans 28 cas sur 30, **l'éco-conception a contribué à augmenter les profits de l'entreprise**, via une augmentation des ventes ou une réduction des coûts variables (baisse des consommations d'énergie et de matières premières). L'éco-conception est demande de repenser l'organisation en place et d'investir dans la R&D, mais elle permet souvent d'économiser sur les matières premières, l'énergie... Au-delà des coûts, un produit plus innovant permet souvent à l'entreprise de gagner des parts de marché et d'accroître son profit par ce biais.

2. La demande de produits : acheter

Consommer plus responsable s'adresse à plusieurs types d'acheteurs : l'acheteur professionnel d'une entreprise, l'acheteur public, le distributeur qui va acheter pour revendre, et enfin le consommateur final.

2.1. Achat des entreprises

Les directions achats des entreprises ont pris conscience de l'enjeu que représente l'intégration de la responsabilité sociale et environnementale de manière récente, dans les années 2004-2006. Suite à cette prise de conscience, un questionnement sur les modalités de prise en compte de l'environnement est apparu. Il s'agit encore d'avoir une approche complexe et globale qui permette d'identifier les enjeux, de les hiérarchiser et de veiller à ce que des progrès ne se fassent pas au détriment d'autres postes.

Une crainte est souvent apparue : que l'intégration de la dimension environnement se fasse nécessairement au détriment de la performance sur les coûts. Or de la même manière que pour l'éco-conception, les deux dimensions

² Conduite par Corinne Berneman, Paul Lanoie, Sylvain Plouffe, et Marie-France Vernier, téléchargeable à : <http://www.eco-conception.fr/retourseconomiques.html>

ne sont pas nécessairement antinomiques : le baromètre des achats³ indique que 41% des directeurs achat considèrent que la prise en compte du développement durable permet de réduire les coûts. Cette baisse des coûts est une motivation, mais d'autres motivations sont également mises en avant : la mobilisation des équipes autour d'une thématique fédératrice qui crée du sens, ou une stratégie marketing bien comprise auprès de leurs clients.

La mise en évidence des intérêts d'un achat responsable fait que même en 2009, année au cœur de la crise économique, la mise en place de la politique achats durables est le 2^{ème} objectif (cité à 90%) des directeurs achat au même titre que la réduction des coûts indirects et après la réduction des coûts directs.

La première étape d'une politique d'achats durables est d'avoir une politique d'achats structurée et de se doter d'une batterie d'indicateurs qui va permettre d'abord de faire un état des lieux, et ensuite de suivre ses améliorations. Ces indicateurs peuvent être négociés avec les fournisseurs qui connaissent bien leurs produits et vont pouvoir être à l'origine de l'identification des objectifs de progrès.

2.2. Achat public

Le Plan national d'action pour des achats publics durables a été adopté en mars 2007 en réponse à un engagement européen, à l'issue d'un processus de concertation interministérielle et de consultation publique. Il donne tous les éléments de connaissance nécessaires et vise à fédérer les efforts afin de favoriser le déploiement de ce type d'achat. Des objectifs sectoriels sont également fixés de manière détaillée⁴, le plan repose sur deux objectifs généraux :

- Faire de la France un des pays de l'Union européenne le plus engagé dans la mise en œuvre du développement durable au sein de la commande publique ;
- Favoriser une structuration, une visibilité forte et un approfondissement progressif, afin de pénétrer la réalité quotidienne des 200 000 acheteurs publics et des opérateurs économiques.

Les travaux engagés par le Grenelle de l'environnement ont conduit à l'adoption de la **Circulaire du 3 décembre 2008 relative à l'exemplarité de l'Etat**⁵ au regard du développement durable dans le fonctionnement de ses services et de ses établissements publics. Cette circulaire reprend 20 fiches actions détaillées par familles de produits ou services ou par thématiques, précisant les objectifs, la stratégie, les moyens d'actions et parfois des indicateurs et éléments de coûts.

En ce qui concerne **la restauration collective et l'Agriculture Biologique**, une circulaire de Mai 2008⁶ fixe un objectif de 15 % de produits biologiques en 2010 et 20 % en 2012.

À côté des initiatives nationales, des réseaux d'acheteurs publics territoriaux se structurent : « Commande publique et développement durable ». La France est désormais en partie couverte par une dizaine de réseaux territoriaux engagés dans une démarche d'achats durables. Un groupe de travail national animé par les Eco Maires avec le soutien de l'ADEME organise partage d'expériences et d'outils, de synthèses et restitutions des différentes productions des réseaux, de valorisation de ces travaux sur le site portail des réseaux⁷. Ce site est également accessible à un acheteur privé qui aura accès aux documents de référence.

Depuis Avril 2008, une plate-forme électronique d'échanges a été ouverte. Son objectif est de favoriser la capitalisation des documents de référence sur les achats publics durables ainsi que des expériences concrètes en la matière (élaboration de marchés passés avec des critères environnementaux et sociaux). Elle est accessible gratuitement à tout acheteur public⁸.

2.3. Achat de la distribution

Le distributeur est un acheteur particulier dans le sens où il achète pour revendre pour une grosse partie des produits. Pour une autre partie, les produits portant sa marque (dits MDD), il est directement donneur d'ordre au niveau de cahiers des charges techniques. Son rôle s'apparente alors davantage à l'éco-concepteur mentionné plus haut. Le taux de pénétration des MDD dépend de la puissance du distributeur, des structures et formats de commerces. Elles sont particulièrement développées chez les enseignes de « hard discount » (Aldi vend 95 % de ses produits sous MDD et Lidl 80%). Chez les indépendants, Intermarché est leader avec 28 % de produits en MDD. Le poids des MDD dans le CA de la grande distribution est de l'ordre de 22 %. Les fournisseurs de MDD, très peu nombreux (1% du nombre total de fournisseurs de la grande distribution) sont à 90% des PME.

³ http://www.exedhec.fr/fr/actus/view/id/67/Achats_Durables_levier_essentiel_de_sortie_de_crise

⁴ <http://www.ecologie.gouv.fr/pnaapd.html>

⁵ http://www.ecoresponsabilite.ecologie.gouv.fr/article.php3?id_article=702. Notons que les fiches actions peuvent également servir à des acheteurs privés.

⁶ <http://www.ecoresponsabilite.environnement.gouv.fr/IMG/020508.pdf>

⁷ <http://achatsresponsables.com>

⁸ <http://www.achatsresponsables-bdd.com/index.php>

Au-delà de ses produits de marque propre, le distributeur a un rôle prépondérant à jouer au niveau de la mise en valeur des produits dans les linéaires : le référencement de produits à moindres impacts, leur visibilité, leur prix de vente... Depuis quelques années les distributeurs créent une marque bannière « verte » à leur nom qui réunit les produits portant des labels de qualité environnementale et/ou sociale. Cette initiative permet souvent de simplifier la compréhension du consommateur perdu dans la jungle des logos, et accroît la visibilité des produits à moindres impacts.

Le distributeur a un rôle tout à fait particulier dans la mesure où il se situe au plus près de l'acte d'achat du consommateur. Il peut organiser une information autour des produits les plus vertueux, des parcours dans le magasin... La communication sur le lieu de vente a le double avantage de bien cibler le public ciblé et de l'atteindre au moment de l'acte d'achat occasionnant ainsi très peu de déperdition d'information.

2.4. Le consommateur final

En 2009, 78% des consommateurs ont conscience que leurs achats ont des incidences sur l'environnement⁹. 83% d'entre eux déclarent que par leurs choix ils agissent au service de leurs convictions. Si les actes ne sont pas toujours corrélés exactement au déclaratif, il est intéressant de souligner que malgré la crise, le discours relatif au pouvoir d'achat ne fait pas taire les autres types de discours : il paraît aujourd'hui de moins en moins légitime socialement d'affirmer qu'on ne s'intéresse pas à l'environnement pour ce qui concerne ses achats. Cela signifie que le consommateur est informé et y associe un jugement de valeur positif.

Par ailleurs, bien que les montants des achats réels sont bien en-deçà des taux de prise en compte déclarés, les évolutions des achats sont également en croissance très marquée¹⁰ pour les produits clairement identifiés comme étant des produits plus responsables : les produits issus de l'agriculture biologique connaissent une augmentation des ventes de 10%, ceux du commerce équitable de 27%, le chiffre d'affaires des produits écolabellisés augmente de 25%...

Le contexte de la consommation semble propice au déploiement de solutions innovantes permettant de répondre aux besoins des consommateurs en générant moins d'impacts sur l'environnement. Encore faut-il que ces produits et services puissent être repérés et que le consommateur identifie ces repères.

3. La mise en relation de l'offre et de la demande : faire savoir

3.1. Le signe d'excellence : la certification agriculture biologique ou l'écolabel

La promotion de la réduction des impacts environnementaux des produits passe par la connaissance de ces impacts. Aujourd'hui les écolabels officiels et la certification agriculture biologique distinguent des produits d'excellence environnementale pour ce qui concerne respectivement les produits manufacturés ou les produits agricoles.

La certification agriculture biologique concerne les produits agricoles. Les labels (français et européen) qui certifient le respect du cahier des charges de l'agriculture biologique sont définis de manière réglementaire, que ce soit au niveau français ou européen et propriété du ministère en charge de l'agriculture. Ils certifient le respect d'un mode cultural particulier. Ces labels garantissent une traçabilité du produit du champ jusqu'au lieu de vente, et donc à tout moment de la chaîne de l'offre. Les impacts environnementaux sont examinés au moment de la culture. Il ne s'agit pas d'une approche cycle de vie : les étapes notamment de transformation, distribution ou fin de vie du produit sont peu abordées.

Les écolabels¹¹ concernent des produits manufacturés. Un référentiel est développé pour chaque famille de produits. La marque NF-ENVIRONNEMENT et l'écolabel européen couvrent aujourd'hui une cinquantaine de famille de produits. Un référentiel donne des garanties sur la limitation des impacts environnementaux par ses critères environnementaux portant sur l'ensemble du cycle de vie et également des garanties sur la qualité du produit, par des critères d'aptitude à l'usage. L'objectif est d'identifier les meilleures pratiques de manière à déplacer le marché vers des produits vertueux et garder une incitation au progrès. La part de marché maximale visée par un écolabel est d'environ 20%. Au fil de la diffusion des bonnes pratiques, un référentiel est révisé pour être rendu plus exigeant et maintenir ainsi l'incitation au progrès.

L'écolabel est discriminant. Cela signifie qu'au mieux, il fournit une information sur 20% du marché mais ne dit rien sur les impacts environnementaux des produits couvrant les 80% du marché restant. Il met le consommateur devant un choix binaire : un produit d'excellence ou un produit sur lequel il n'a pas d'information concernant les impacts environnementaux. Or, de même qu'un producteur peut avoir envie de faire valoir des améliorations sur la conception de son produit même s'il n'atteint pas encore les seuils fixés par l'écolabel, un consommateur peut souhaiter intégrer l'environnement dans son choix sans pour autant vouloir devenir exemplaire. C'est ainsi qu'en

⁹ <http://www.blog-ethicity.net/index.php?2009/05/19/98-presentation-de-la-typologie-2009-des-consommateurs>

¹⁰ http://www.mescoursespourlaplanete.com/les_chiffres_de_la_consommation_responsable_2007.html

¹¹ <http://www.ecolabels.fr>

2009 85% des français souhaitent avoir des informations sur les impacts environnementaux liés aux produits de grande consommation, chiffre en croissance de 20% par rapport à 2008.

3.2. L'affichage environnemental des produits

Les projets de loi issus du Grenelle de l'environnement en cours d'adoption par le parlement français comportent une perspective d'affichage environnemental obligatoire à l'horizon du 1^{er} janvier 2011. Dans le but de développer les méthodologies qui permettront de rendre cet affichage comparable, l'ADEME a initié à l'AFNOR une plateforme générale qui a adopté un Référentiel de bonnes pratiques en juillet 2008 (RBP X30-323). Les travaux se poursuivent pour préciser les règles d'évaluation, aborder les enjeux sectoriels par famille de produits¹² et préciser les modalités d'affichage de cette information environnementale. En parallèle, l'ADEME a pour mission de développer une base de données publique qui permettra de réaliser ces évaluations environnementales simplifiées de l'affichage.

L'idée de l'affichage environnemental est d'apposer sur les produits des indicateurs quantitatifs sur leurs impacts environnementaux. L'organisation d'une transparence de l'information sur les impacts environnementaux des produits devrait en faire une nouvelle qualité sur laquelle les consommateurs et les producteurs vont se positionner. Le consommateur va pouvoir orienter ses choix en tenant compte de la caractéristique « environnement » au même titre que des autres caractéristiques « qualité », « prix », « goût », « marque ».... Le consommateur construit ses choix en faisant une analyse multicritère en permanence, qu'elle soit consciente pour des biens d'équipement ou inconsciente pour des produits à courte durée de vie choisis très rapidement. L'enjeu est qu'il intègre l'environnement dans cette analyse.

Ces indicateurs devraient également avoir un effet sur la chaîne de l'offre en révélant de l'information aux producteurs : ils vont découvrir les impacts environnementaux de leurs produits dont la plupart n'a aujourd'hui pas idée¹³. Cette transparence leur permettra de s'améliorer rapidement par des adaptations marginales simples. De plus, ces informations devraient avoir une fonction d'étalonnage des pratiques des producteurs entre eux : en ayant connaissance des impacts environnementaux de leurs concurrents, les producteurs vont pouvoir identifier des pistes de progrès. La transparence sur cette nouvelle qualité du produit devrait en faire un champ de concurrence.

Les indicateurs peuvent être un moyen de valoriser une démarche d'éco-conception dont les résultats ne sont pas encore à la hauteur des critères des écolabels. Ils permettent des engagements de progrès avec des clients réguliers. Enfin, certains producteurs efficaces et prenant conscience de cette qualité pourraient être amenés à demander un écolabel pour faire état de cette excellence. Ce phénomène devrait conduire à l'amélioration des produits mis sur le marché et achetés.

Conclusion

Le Grenelle de l'environnement a fait monter l'enjeu de la consommation et production responsables au rang d'enjeu politique à part entière. Pour la première fois, une table ronde puis un comité opérationnel ont abordé ces sujets. Des pistes notamment en termes de transparence de l'information sur les qualités environnementales des produits ont été dressées, que ce soit dans le cadre des allégations publicitaires, des déclarations unilatérales sur le produit ou par la création d'un nouvel affichage environnemental obligatoire. L'environnement devient peu à peu une qualité du produit qui pourra objectivement être évaluée par le consommateur.

Les producteurs ont commencé à venir à l'écoconception. Le consommateur semble prêt à entendre un discours environnemental. La vérité sur les impacts environnementaux des produits devrait recréer un lien et surtout révéler à tous la vérité sur des idées préconçues comme les produits plus écologiques seraient plus chers ou moins efficaces.

Le défi est devant nous, il n'y a plus qu'à le relever !

¹² <http://affichage-environnemental.afnor.org>

¹³ Un sondage réalisé en 2009 dans le cadre du colloque PM4E de l'ADEME a révélé que 72% des PME n'avaient pas d'information sur les impacts environnementaux de leurs produits et n'étaient pas dans un processus d'acquisition de ce type d'information.

Offre de l'ADEME :

Formation sur l'éco-communication¹⁴

Aide à la décision

Pour favoriser le développement des démarches d'éco-conception et la diffusion des compétences associées, l'ADEME apporte une aide sous forme de subvention aux entreprises qui font appel à un prestataire spécialisé pour réaliser une des deux interventions décrites ci-après.

L'établissement du profil environnemental d'un produit permet de :

- ⇒ dresser le profil qualitatif et quantitatif du produit et classer ses aspects environnementaux ;
- ⇒ proposer d'éventuelles pistes d'amélioration faciles à valider ;
- ⇒ sensibiliser les différents acteurs de l'entreprise.

L'accompagnement à la mise en œuvre d'une démarche d'éco-conception est destiné à :

- ⇒ guider une personne ressource dans la démarche d'éco-conception et sensibiliser les différents acteurs de l'entreprise ;
- ⇒ dresser le profil qualitatif et quantitatif précis du produit et classer ses aspects environnementaux
- ⇒ évaluer précisément les avantages et désavantages des pistes d'amélioration identifiées.

Le Bilan produit

L'ADEME met gratuitement à disposition le Bilan Produit. Plus particulièrement destiné aux PME / PMI et aux étudiants, cet outil permet de modéliser le produit de manière simple, en prenant en compte les principales étapes de son cycle de vie : les matériaux qui le composent, les procédés de fabrication, les moyens de transport, les sources d'énergie. L'estimation des impacts porte sur huit indicateurs et permet de comparer différentes simulations pour un même produit. On peut ainsi initier une démarche d'éco-conception en estimant les impacts d'un produit et de ses pistes d'amélioration !

www.ademe.fr/bilanproduit décembre 2008

Autres outils

Les outils et éditions sont mis à disposition, pour la plupart gratuitement, sur www.ademe.fr, domaine d'intervention « Management environnemental », rubrique éco-conception de produits ou taper le raccourci : www.ademe.fr/eco-conception

2 ^{ème} édition du colloque « Produits Verts et achats des entreprises » les 4 et 5 juin 2008. Les actes de la manifestation sont téléchargeables sur : http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?id=51533&ref=17205&p1=1&p2=	ADEME, 4 & 5 juin 2008
Un outil simplifié vous permet de calculer et réduire les impacts environnementaux de votre téléphone portable, selon vos choix de consommation. Visualisez à l'écran les impacts associés au choix du téléphone, à sa durée de vie, au mode de recharge, au traitement en fin de vie. Cet outil est basé sur les résultats d'une Analyse de Cycle de Vie (ACV), synthétisés dans un bilan environnemental (dans l'outil, cliquez sur le lien "En savoir plus"...).	ADEME – CODDE ; 2008 http://www.ademe.fr/internet/telephone-portable/Site-web/index.html
Cahier des Charges Diagnostic Management Environnemental, approche produit (Volet A et B) : pour structurer les opérations d'éco-conception (et en particuliers celles soutenues par l'ADEME) + Fiche de présentation des aides de l'ADEME pour le Management Environnemental approche produit	ADEME ; juin 2007 http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?m=3&sort=-1&cid=96&catid=14981&id=26304

¹⁴ <http://www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=3326AC45CC98301F8F34F5732EE0FC2C1240394752875.pdf>

Jeu simplifié pour calculer et réduire les impacts environnementaux de votre jean, selon vos choix de consommation. Il permet de visualiser à l'écran les impacts associés au choix du jean (coton biologique ou non), aux modalités d'entretien, à la durée de vie, au traitement en fin de vie. Cet outil est basé sur les résultats d'une Analyse de Cycle de Vie (ACV), synthétisés dans un éco-profil.	ADEME – BIO IS ; 2006 http://www.ademe.fr/internet/eco-jean/
Organisation des 1ères Rencontres Nationales ADEME « Produits 'verts' & éco-consommation » et mise en ligne des minutes, présentations, films et photos http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?id=32121&cid=96&m=3&p1=3&ref=17205	ADEME, 7&8 juin 2006 rubrique manifestation
Seconde édition d'exemples à suivre : « L'éco-conception en actions » : 24 témoignages d'entreprises	ADEME ref 6021 (gratuit) ; 2006 www.ademe.fr/eco-conception
Enquête concernant « Les formations de l'enseignement supérieur intégrant l'éco-conception »	ADEME-APEDEC ; 2006 www.ademe.fr/eco-conception
Etat de l'art dans le domaine de l'éco-conception : Etude rédigée à la demande du Ministère de l'industrie - SQUALPI (Sous-direction de la normalisation, de la qualité et la propriété industrielle) par AFNOR NORMALISATION	MINEFI / AFNOR (gratuit) 2008 www.ademe.fr/eco-conception
Outil pilote d'éco-conception « Ecodesign pilot » : pour se familiariser avec l'éco-conception à travers des exemples et identifier en quelques clics des mesures d'éco-conception pour améliorer un produit.	Université Techno. de Vienne ; 2003 avec le soutien de l'ADEME (gratuit) www.ademe.fr/eco-conception
Module de sensibilisation à l'éco-conception : pour découvrir les principes et les enjeux de l'éco-conception et pouvoir les présenter par soi-même	ADEME / MEDD ; 2001 (gratuit)
Ouvrage généraliste : « Conception de produits et environnement : 90 exemples d'éco-conception » Collection connaître pour agir.	ADEME : 1999 – 112 p. réf : 3316 (27 euros)

Outils ou actions spécifiques à des secteurs d'activité :

<u>La publicité</u> est-elle respectueuse du développement durable ? http://www2.ademe.fr/servlet/getDoc?cid=96&m=3&id=44957&ref=19684&p1=B	BVP / ADEME, ref 6214, juin 2007 (gratuit)
Prévention et valorisation des déchets <u>d'emballages</u> – Mieux concevoir et mieux consommer www2.ademe.fr/servlet/getBin?name=1D9729A78DBC345FD6A5200C729E297E1183637544239.pdf Domaines d'intervention « Déchets »	CNE, Eco-emballage, ADEME ; juin 2007, ref 6200 (gratuit)
Guide sectoriel – <u>Emballage</u> en carton plat : Guide pratique d'éco-conception pour le secteur de l'emballage en carton plat : voir également http://www.procartonfrance.com/	PRO CARTON / BIO IS soutenu par l'ADEME ; 2006
Etude sur les opérations exemplaires menées dans la <u>grande distribution</u> en matière d'offre d'éco-produits à l'international. Rubrique : Management environnemental / Signes distinctifs et achats de produits / Achats des ménages	ADEME, septembre 2006
Guide sectoriel – <u>Activités de Communication</u> : « Vers une communication plus éco-responsable : pistes et outils d'améliorations environnementales pour la conception et la réalisation de publications et de manifestations »	ADEME réf. 5526 (gratuit) 2005
Guide sectoriel introductif - <u>Ameublement</u> : « Appui à l'éco-conception pour le secteur de l'ameublement », issu de l'accompagnement de 3 entreprises par le CTBA	CTBA / ADEME ; 2003

Des abribus éco-conçus pour la Communauté Urbaine de Lille

Thierry DELCOURT
Nord Technique, Président Directeur Général
63, rue du Lieut Giard 62710 COURRIERES
Tél. : 03 21 37 89 10- t.delcourt@n-t.fr

CIRRUS, L'ABRIBUS ECO-CONCU

Nord Technique s'est engagée dans une démarche de Développement Durable en 2006. Cela s'est traduit par un accompagnement à la mise en œuvre d'une démarche d'éco-conception (Volet B ADEME sur le management environnemental produit) financé à 50% par l'ADEME.



Pourquoi l'éco-conception :

- D'abord parce que c'est un des piliers du projet d'entreprise : Nord Technique est depuis plus de 10 ans acteur sur l'environnement en entretenant et en gérant la fin de vie des mobiliers urbains, ce qui l'a amené à réfléchir sur l'aspect environnemental mais aussi social et sociétal de son action. A ce titre Nord Technique est adhérente du réseau Alliances depuis 2005.
- Ensuite parce que l'éco-conception est source d'innovation en développant les synergies entre progrès environnementaux et économiques : la vision claire et complète du cycle de vie du produit permet d'identifier des gisements de progrès économiques en élargissant la notion de produit matériel à la notion d'offre de service global.
- Enfin, pour être cohérent avec les démarches engagées (ou à venir) par les collectivités publiques sur le développement durable comme par exemple les démarches agenda 21 des collectivités (régions, conseils généraux, communauté urbaine, ville)

La démarche :

L'objectif a été de :

- ✓ réaliser un profil environnemental de notre abri actuel QUALITATIF et QUANTITATIF basé sur les normes ISO série 14040.
- ✓ définir, à l'aide de ce profil, des pistes de progrès.
- ✓ après validation, les intégrer dans les nouveaux modèles d'abribus de Nord Technique

Méthodologie :

1. Identification des étapes du cycle de vie de l'abribus (achat matériaux et pièces fournisseurs, processus de fabrication, montage atelier, scellement, montage sur place, entretien maintenance, fin de vie). Inventaire du cycle de vie (recensement des aspects environnementaux qualitatifs significatifs pour chaque étape du cycle de vie du produit) ;
2. Quantification des aspects environnementaux (poids matériaux, quantité d'énergie,...) ;
3. Saisie des quantifications des aspects environnementaux dans le logiciel ECOIT ;
4. Traduction des aspects environnementaux en impacts environnementaux quantifiés en ECO-POINTS (monocritère d'évaluation des impacts environnementaux) : Modèle de calcul (Méthode ECO-INDICATOR 99, utilisant des bases de données d'impacts environnementaux) et de transformation des aspects environnementaux (ex : poids matériaux) en impacts environnementaux (Changement climatique, biodiversité, santé humaine, diminution des ressources naturelles fossiles épuisables,...) => cartographie des impacts environnementaux significatifs de l'abribus ;

5. Identification des pistes de progrès à partir de cette cartographie (pistes de progrès par sous ensemble de l'abribus et 5 priorités globales : matériaux, traitement de surface, déplacements, énergie/éclairage, déchets) ;

6. Etude de faisabilité et d'efficacité des pistes de progrès (voir une simulation de la réduction d'impact environnemental résultante de chacune des pistes) ;

7. Prise en compte des impacts environnementaux lors des choix de design et de conception et choix des indicateurs de progrès environnementaux sur le projet ;

8. Analyse environnementale du produit re-conçu et évaluation des progrès environnementaux réalisés, ramené à une Unité Fonctionnelle du produit identique. Illustration des progrès réalisés et vérification de la réduction globale, cohérente des impacts environnementaux, sans créer de transfert de pollution sur d'autres aspects environnementaux du produit.



Liste des indicateurs pris en compte dans l'étude :

- Quantité de matériaux par nature et poids
- Taux de matières recyclables et taux de matière recyclée intégrée
- Quantité d'énergie et nature de ces énergies consommées (% d'énergie renouvelable)
- Déplacement et logistique : Tonne/kilomètre, nature et quantité des émissions atmosphériques
- Exclusion de substances dangereuses
- Traitement fin de vie du produit et de tous ses éléments (réutilisation, recyclage)
- Réduction des émissions de Composés organiques volatiles (COV) comme les solvants
- Durée de vie du produit
- Quantité et nature des emballages
- Intégration esthétique
- Intégration sociale de l'abribus (sécurité, confort)
- Intégration sociétale de l'abribus (facilité de pose et de maintenance)

Résultats obtenus :

- La quasi-totale recyclabilité des matériaux utilisés : Structure et éléments de fixation en acier, bardage latéral en verre trempé, bardage de toiture mono matériau alu/nid d'abeille alu (option)
- L'optimisation des quantités de matériaux employés par un calcul précis des structures en garantissant la rigidité et la durabilité de l'ensemble.
- La traçabilité des matériaux employés au cours de fabrication (visite de l'usine sur demande).
- L'élimination totale des métaux lourds et des CMR (Cancérogènes, Mutagènes et Reprotoxiques) dans la fabrication de l'abri.
- Le CIRRUS représente une diminution de la consommation d'énergie par l'optimisation de la logistique globale (fabrication régionale, limitation du nombre de scellements ...)
- Une consommation électrique nulle par l'utilisation de l'énergie solaire et d'un éclairage à LED (solution entièrement intégrée à l'abri), ou très faible si l'abri est raccordé au réseau d'éclairage public (L'éclairage spécifique à LED consomme 3 x moins d'énergie à luminosité égale).



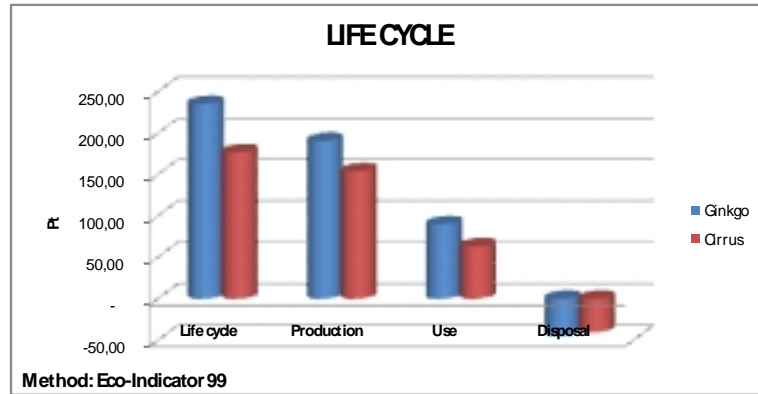
Les tableaux suivants montrent la baisse de l'impact écologique de l'abri Cirrus par rapport à un abri ancienne génération.

ECO-it 1.3		Project								
Name:	Abri bus Ginkgo	Date:	01/08/2006							
Author:	Nord Technique									
Description:	ACV de l'Abri bus Ginkgo de Nord Technique pour orientation de piste d'éco-conception pour nouvelle génération d'abri 2007									
Databases used:	PRé, EI-99 version 2 (39 processes)									
Method:	Eco-indicator 99									
Life cycle:	235,27 Pt									
Production:	190,52 Pt									
Use:	89,90 Pt									
Disposal:	-45,15 Pt									
Production	Amount	Unit	Number	Pt						
Product	1	p	1	190,52						
Toiture	1	p	1	28,60						
PC	8	kg	1	4,10						
Steel	14	kg	1	1,20						
Hot galvanising	1	m2	1	3,30						
Aluminium 0% Rec.	25	kg	1	20,00						
Banc	1	p	1	15,00						
Steel	14	kg	1	1,20						
Hot galvanising	0,5	m2	1	1,70						
Band zinc coating	0,5	m2	1	2,10						
Steel high alloy	11,2	kg	1	10,00						
Structure	1	p	1	100,50						
Steel	138	kg	1	12,00						
Hot galvanising	6,7	m2	1	22,00						
Band zinc coating	6,7	m2	1	29,00						
Brazing	1,46	kg	1	5,80						
Steel high alloy	1	kg	1	0,91						
Aluminium 0% Rec.	38	kg	1	30,00						
Truck 28t	36	tkm	1	0,79						
Vitrage	1	p	1	19,27						
Float glass uncoated	255	kg	1	12,00						
Injection moulding (1)	255	kg	1	5,40						
Truck 40t	120	tkm	1	1,80						
EPDM rubber	0,2	kg	1	0,07						
Eclairage	1	p	1	3,46						
Steel	1,6	kg	1	0,14						
PP	2,41	kg	1	0,80						
Steel low alloy	5,7	kg	1	0,63						
Hot galvanising	0,24	m2	1	0,79						
PC	2,2	kg	1	1,10						
Scellements	1	p	1	15,05						
Steel	45	kg	1	3,90						
Hot galvanising	1,25	m2	1	4,10						
Cement	140	kg	1	2,80						
Gravel	210	kg	1	0,18						
Sand	210	kg	1	0,17						
Delivery van <3.5t	28	tkm	1	3,90						
POSE 50km	1,5	p	1	5,30						
Delivery van <3.5t	25	tkm	1,5	5,30						
Emballage	1	p	1	1,94						
LDPE	5	kg	1	1,80						
Packaging carton	2	kg	1	0,14						
Réfections	1	p	1	1,40						
Ceramics	50	kg	1	1,40						
Use	Amount	Unit	Number	Pt						
Product	1	p	1	89,90						
Delivery van <3.5t	270	tkm	1	38,00						
Detergeant classique	15	p	1	2,50						
Detergeant anti-tag	15	p	1	1,10						
Electr. HV Europe	1971	kWh	1	43,00						
Réparations	15	p	1	5,30						
Disposal	Amount	Unit	Number	Pt						
Product	0 %#	Household	0 %#	Recycling	0 %#	Incineration	0 %#	Landfill	0 %#	- 45,15

ECO-it 1.3		Project								
Name:	Abri bus Cirrus	Date:	20/10/2007							
Author:	Nord Technique									
Description:	ACV de l'Abri bus CIRRUS de Nord Technique									
Databases used:	PRé, EI-99 version 2 (37 processes)									
Method:	Eco-indicator 99									
Life cycle:	176,79 Pt									
Production:	153,95 Pt									
Use:	63,30 Pt									
Disposal:	-40,46 Pt									
Production	Amount	Unit	Number	Pt						
Product	1	p	1	153,95						
Toiture	1	p	1	21,60						
PS (EPS)	8,5	kg	1	3,10						
Aluminium 0% Rec.	21,5	kg	1	17,00						
Extrusion - aluminium	21,5	kg	1	1,50						
Banc	1	p	1	13,70						
Steel	28	kg	1	2,40						
Hot galvanising	0,75	m2	1	2,50						
Band zinc coating	0,75	m2	1	3,20						
Brazing	0,25	kg	1	1,00						
Steel high alloy	5	kg	1	4,50						
Wood massive	15	kg	1	0,10						
Structure	1	p	1	79,13						
Steel	180	kg	1	15,00						
Hot galvanising	7,5	m2	1	25,00						
Band zinc coating	7,5	m2	1	32,00						
Brazing	1,5	kg	1	6,00						
Steel high alloy	1	kg	1	0,91						
Truck 16t	6,5	tkm	1	0,22						
Vitrage	1	p	1	18,87						
Float glass uncoated	239	kg	1	12,00						
Injection moulding (1)	239	kg	1	5,00						
Truck 40t	120	tkm	1	1,80						
EPDM rubber	0,2	kg	1	0,07						
Eclairage	1	p	1	2,52						
PC	2,5	kg	1	1,30						
Aluminium 100% Rec.	2	kg	1	0,12						
Steel	3,6	kg	1	0,31						
Hot galvanising	0,24	m2	1	0,79						
Scellements	1	p	1	10,35						
Steel	35	kg	1	3,00						
Hot galvanising	1	m2	1	3,30						
Cement	140	kg	1	2,80						
Gravel	210	kg	1	0,18						
Sand	210	kg	1	0,17						
Delivery van <3.5t	28	tkm	1	3,90						
POSE 50km	1	p	1	3,50						
Delivery van <3.5t	25	tkm	1	3,50						
Emballage	1	p	1	1,94						
LDPE	5	kg	1	1,80						
Packaging carton	2	kg	1	0,14						
Réfections	1	p	1	0,84						
Ceramics	30	kg	1	0,84						
Use	Amount	Unit	Number	Pt						
Product	1	p	1	63,30						
Delivery van <3.5t	270	tkm	1	38,00						
Detergeant classique	15	p	1	2,50						
Detergeant anti-tag	15	p	1	1,10						
Electr. LV Europe	657	kWh	1	17,00						
Réparations	15	p	1	4,70						
Disposal	Amount	Unit	Number	Pt						
Product	0 %#	Household	0 %#	Recycling	0 %#	Incineration	0 %#	Landfill	0 %#	- 40,46

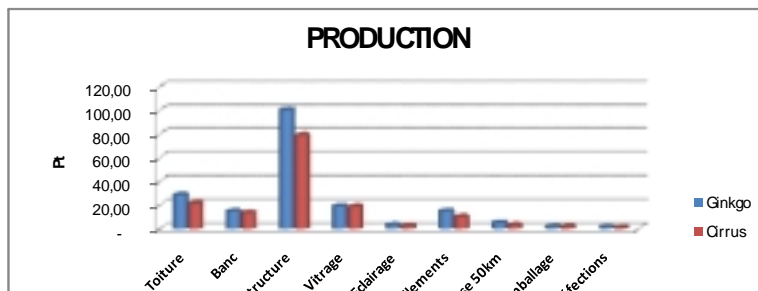
Bilan global :

	Ginkgo	Qrrus
Life cycle	235,27	176,79
Production	190,52	153,95
Use	89,90	63,30
Disposal	- 45,15	- 40,46



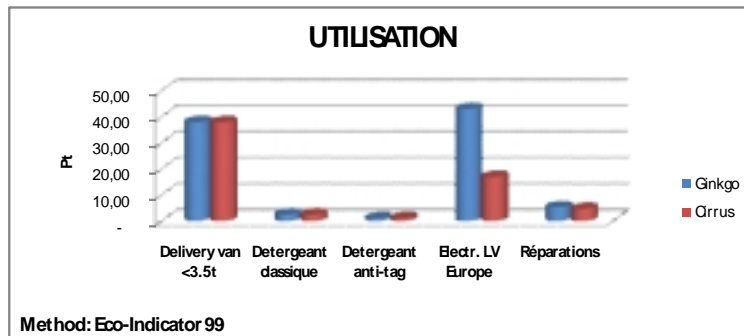
Production :

	Ginkgo	Qrrus
Toiture	28,60	21,60
Banc	15,00	13,70
Structure	100,50	79,13
Vitrage	19,27	18,87
Eclairage	3,46	2,52
Scellements	15,05	10,35
Pose 50km	5,20	2,50



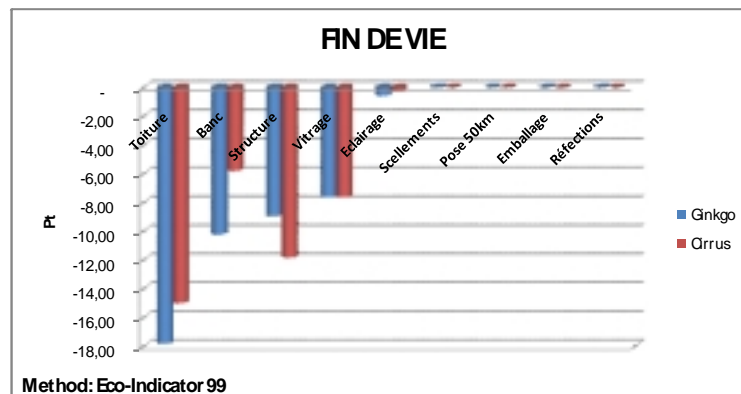
Utilisation :

	Ginkgo	Qrrus
Delivery van <3.5t	38,00	38,00
Detergeant classique	2,50	2,50
Detergeant anti-tag	1,10	1,10
Electr. LV Europe	43,00	17,00
Réparations	5,30	4,70



Fin de vie :

	Ginkgo	Qrrus
Toiture	- 17,82	- 15,00
Banc	- 10,22	- 5,80
Structure	- 8,94	- 11,84
Vitrage	- 7,60	- 7,60
Eclairage	- 0,56	- 0,21
Scellements	-	-
Pose 50km	-	-
Emballage	- 0,01	- 0,01
Réfections	-	-



L'éco-conception de l'abri Cirrus a été primée à 2 reprises :



Eco-concevoir une nouvelle boîte de conserve

Alain CAILLIER

DELPIERRE MER ET TRADITION, Directeur industriel,
Parc d'activité de Landacres - BP 50 HESDIN L'ABBE - 62360 PONT de BRIQUES
Tél. : 03 21 10 93 50 - Fax: 03 21 10 93 53

Présentation de la société :

DMT est spécialisé dans la fabrication de conserves de poisson à base de thon, maquereaux et hareng. Filiale à 100% du groupe continental nutrition, notre CA annuel est de 40 MEuros. Nous produisons quasi exclusivement à marque distributeur.

Origine de notre démarche environnementale :

En 2006 nous avons lancé un grand projet d'investissement dans un nouveau site de production pour un budget global de 20 Meuros. Les objectifs de ce projet étaient multiples ; amélioration de la qualité de nos produits, gain de productivité, nouvelles normes d'hygiène.

Le dernier objectif était d'engager notre entreprise dans une démarche de développement durable en s'implantant dans une zone certifiée iso14001.

Les premiers résultats obtenus sur les consommations d'eau (20% d'économie la première année) nous ont encouragés à continuer et plusieurs projets ont été lancés notamment celui d'éco-conception.

Le projet d'éco-emballage :

Le projet de départ était de concevoir un emballage apportant davantage de praticité au consommateur notamment sur le mode d'ouverture. Partant de cette idée nous avons axé notre conception sur les 4 critères suivants.

- Qualité « *apporter un plus au consommateur* »
- Productivité « *en quoi un nouvel emballage peut améliorer notre productivité* »
- Sécurité « *quel est le point critique en terme de sécurité opérateur* ».
- Environnement « *quel plus peut apporter un emballage au développement durable* »

Résultats :

La finalisation du projet s'est faite en 2 étapes :

1^{ère} Phase : Création d'une boîte identique à notre ancienne boîte mais de forme tronc conique. Cette conicité de la boîte a permis d'empiler les boîtes au lieu de les recevoir en couche sur les palettes.

Résultats :

Environnement : nous avons multiplié par 3 le nombre de boîtes par camions ce qui aboutit à 70 camions évités par an équivalent à 100 000 Km.

Sécurité : Baisse importante du nombre de manipulation par les opérateurs, diminution des problèmes de dos et de coupure avec les boîtes.

Productivité : Gain de productivité équivalent à environ 30 000 euros par an.

2^{ème} Phase : Création d'une nouvelle boîte elle aussi tronc conique mais plus légère et dotée d'un couvercle pelable (soudure ultrason).

Résultats :

Qualité : système d'ouverture facilitée apportant un réel plus pour le consommateur.

Sécurité : Plus de coupures du fait de la modification du mode de fermeture.

Environnement : réduction de 40% du poids de la boîte, soit une réduction de 40 tonnes des déchets attendus par an.

Cette démarche a permis à la société Delpierre d'acquérir un réel avantage concurrentiel. Le fait d'intégrer le développement durable à notre conception nous a apporté un angle de vue différent et un nouvel éclairage très enrichissant pour le projet.

Réduire les déchets de l'Hôtellerie

Nathanaël MATHIEU

Accor, Direction développement durable

Immeuble Odyssey, 110 avenue de France – 75210 Paris cedex 13

Tél. : +33 1 45 38 84 53 - Fax : +33 1 45 38 84 58 – nathanael.mathieu@accor.com

Prévention des déchets dans les hôtels Accor Recyclage, gestion des flux de déchets et éco-conception

Introduction : Le groupe Accor

a) Présentation du Groupe

Leader européen dans l'univers de l'hôtellerie et du tourisme, leader mondial dans les Services aux entreprises et collectivités, Accor est présent dans près de 100 pays avec plus de 150 000 collaborateurs. Depuis plus de 40 ans, le Groupe met au service de ses clients le savoir-faire acquis dans ses deux grands métiers :

- L'hôtellerie (implantée dans 90 pays, avec plus de 4 000 hôtels et 500 000 chambres)

Elle regroupe plus de 15 marques complémentaires, du luxe à l'économique, reconnues et appréciées pour leur qualité de service à travers le monde : Sofitel, Pullman, MGallery, Novotel, Mercure, Suitehotel, ibis, all seasons, Etap hotel, hotelF1, Motel6 ... Accor Thalassa, ainsi que ses activités complémentaires, Lenôtre ou Compagnie des Wagonlits.

- Les services (implantés dans 40 pays)

Avec plus de 50 produits, Accor Services propose une gamme complète de services prépayés dans le domaine des ressources humaines (Ticket Restaurant®, Ticket Alimentación®, Ticket Childcare® ...), du marketing et de la récompense (Accentiv'®, Ticket Kadéos®, Ticket Compliments® ...) ou de la gestion des frais professionnels (Ticket Car® ...).

Fiables, efficaces, flexibles et modernes, ces services prépayés bénéficient à tous les acteurs concernés : 490 000 entreprises, 1,2 million d'affiliés, 32 millions d'utilisateurs.

b) Programme de développement durable : Earth Guest

Lancé en 2006 pour fédérer les initiatives du groupe Accor en matière de responsabilité sociétale et environnementale, le programme "Earth Guest" est une réponse concrète à la montée des préoccupations sociétales et environnementales ainsi qu'aux fléaux sanitaires qui nous menacent. Le programme est ancré autour de 8 priorités :

EGO



Développement local



Lutte contre les épidémies



Alimentation équilibrée



Protection de l'enfance

ECO



Energie



Eau



Déchets



Biodiversité

1. La prise en compte de l'environnement dans les hôtels Accor

a) Un meilleur management grâce à la charte environnement de l'hôtelier et à l'outil OPEN



Accor a créé en 1998 une charte environnement dédiée aux hôtels. Celle-ci est passée de 15 à 65 actions en 2005 et s'est peu à peu étendue à l'ensemble du réseau (diffusion en 10 langues). Cette charte joue à la fois le rôle de feuille de route, d'outil de communication et d'outil de reporting.

Aujourd'hui près de 3500 hôtels sur 4000 appliquent la charte environnement.

OPEN (« Outil de Pilotage ENvironnemental ») est un outil de suivi pour les hôtels apparu en 2005, accessible sur l'intranet du Groupe. OPEN est utilisé par les directeurs d'hôtels pour piloter leur démarche environnementale et suivre l'évolution de leurs différents postes de consommation. Il est également utilisé par la Direction Développement durable, les directeurs opérationnels et techniques pour avoir une vision précise des performances environnementales de chaque zone.

Il comporte actuellement 5 rubriques :

- 1 - Suivi du nombre d'actions de la charte environnement mises en œuvre par l'hôtel.
- 2 - Suivi de l'évolution de la consommation d'énergie.
- 3 - Suivi de l'évolution de la consommation d'eau.
- 4 - Suivi des économies de blanchisserie du programme Plant for the Planet (www.accorplantsfortheplanet.com)
- 5 - Suivi du coût et de la quantité des déchets produits par l'hôtel (en cours d'élaboration).



b) Pour aller plus loin : des démarches de certification environnementales

Pour crédibiliser et renforcer sa démarche environnementale, Accor a engagé ses marques dans des programmes de certifications internationaux, validés par des auditeurs indépendants avec l'objectif d'avoir 20% du parc hôtelier certifié d'ici 2010.

→ 237 hôtels certifiés ISO 14001 (les hôtels Ibis dans 10 pays dont plus de 140 en France, les instituts Accor Thalassa en France)



→ 24 hôtels Novotel certifiés Green Globe dans 10 pays ainsi que 3 hôtels Sofitel en Egypte



2. La prévention des déchets dans les hôtels Accor

a) Caractérisation des déchets dans les hôtels

Les hôtels du groupe Accor génèrent une quantité de déchets équivalente à celle d'une ville européenne de 300 000 habitants. L'impact environnemental du Groupe est donc important et il est crucial de bien connaître les types de déchets produits dans les hôtels.

D'une manière générale les déchets produits dans les hôtels ont des caractéristiques proches des déchets ménagers. Moins de 1% des déchets sont de type déchets dangereux.

Document 1 : Etude sur 144 hôtels Ibis en France – 5997 tonnes de déchets

✦ Caractérisation des déchets (Ibis France)*

Déchets industriels banals (99,3 % des déchets générés dans l'hôtel)	Répartition par type de déchets	Déchets valorisés (1)	Déchets non valorisés (2)
Déchets industriels banals non triés	62,7 %	70 %	30 %
Papier + carton	15,1 %	100 %	-
Verre	9,1 %	100 %	-
Emballage recyclable (autres que verre et carton)	0,5 %	100 %	-
Résidus des bacs à graisse	7,8 %	-	100 %
Huiles alimentaires	1,6 %	100 %	-
Palettes	0,1 %	100 %	-
Cagette	0,1 %	100 %	-
Encombrant	2,2 %	25 %	75 %
TOTAL	-	70 %	30 %

(1) Valorisation énergétique ou recyclage

(2) Enfouissement ou traitement spécifique

* Source : Projet « Déchets – 10 % Ibis France », 2007.

Document 2 : Reporting France 2008 établi grâce aux données fournies par les prestataires de collecte pour 207 hôtels et pour un tonnage total de 5697 tonnes.

Production de déchets industriels banals (DIB)	Nombre d'établissements	Quantité (en tonnes)	Quantité par hôtel (en tonnes)
DIB en mélange	161	4 893	30,39
Fermentiscibles	2	7	3,26
Bois	2	1	0,51
Papier/carton	102	605	5,93
Plastique	5	6	1,18
Verre	48	117	2,43
Huiles	115	48	0,42
Production de déchets dangereux	Nombre d'établissements	Quantité (en tonnes)	Production de déchet par hôtel (en tonnes)
Déchets électriques et électroniques	3	3,456	1,15
Lampes	115	5,55	0,05
Pile	5	0,372	0,07
Tubes	156	4,422	0,03
Déchets dangereux	33	7	0,21

2. La prévention des déchets dans les hôtels Accor

b) Valorisation des déchets dans les hôtels



La valorisation des déchets dans les hôtels est un axe fort de la politique environnementale du groupe Accor. L'amélioration du tri et la réduction de la quantité de déchets industriels banals en mélange au niveau de l'hôtel limitent le risque d'envoi des déchets vers des filières de traitement ne permettant pas de valorisation (décharges, incinérateur sans valorisation énergétique).

Depuis 2006, des indicateurs de la Charte Environnement de l'hôtelier permettent de piloter les actions de valorisation mises en place au sein des hôtels. En 2008, on observe ainsi une progression forte de l'ensemble des indicateurs relatifs au tri et à la valorisation des déchets ménagers

Document 3 : Objectifs 2010 et indicateurs recyclage Accor (périmètre : hôtels filiales monde)

Objectifs 2006 – 2010 (monde)

- ▶ 60% des hôtels filiales valorisent le papier, le carton et le verre
- ▶ 95% des hôtels filiales traitent les piles et les tubes/ampoules fluocompactes

Où nous en sommes fin 2008

- ▶ 62% des hôtels filiales valorisent le papier, le carton et le verre
- ▶ 87% des hôtels filiales traitent les piles et les tubes/ampoules fluocompactes

Document 4 : Valorisation des déchets dans les hôtels du Groupe Accor (France)

Valorisation des déchets	France
Nombre d'établissements	1222
Valoriser les emballages en papier/carton	70%
Valoriser les papiers, journaux et magazines	60%
Valoriser les emballages en verre	66%
Valoriser les emballages plastiques	34%
Valoriser les emballages métalliques	30%
Valoriser les déchets organiques du restaurant	9%
Valoriser les déchets verts des jardins	63%
Organiser le tri dans les chambres	14%

2. La prévention des déchets dans les hôtels Accor

c) Meilleur suivi des déchets

Il est impératif de mieux connaître les quantités de déchets produits et les coûts pour mettre en place de vrais objectifs de réduction. En l'absence de reporting clair de la part des prestataires de collecte, il peut être nécessaire pour l'hôtel de réaliser des estimations de volumes à partir du nombre de bacs collectés et du taux de rotations des collecteurs. Cet exercice peut s'avérer difficile pour les hôteliers.

Bonnes pratiques:

En partenariat avec l'ADEME, le Groupe Accor a décidé de prolonger l'expérience déchets – 10% sur le réseau des hôtels ibis de 2007 à 2009. Ainsi 150 hôtels en France ont pour objectif de réduire de 10% la part de déchets non valorisés.

Des audits de caractérisation ont été effectués sur 3 hôtels représentatifs du réseau et ont permis d'identifier une série d'actions à mettre en place dans le cadre d'une politique de diminution des quantités de déchets produits dans les hôtels ibis.

Document 5 : Liste d'actions identifiées pour atteindre l'objectif de -10% pour Ibis en France

Supprimer les sets en papier aux petits déjeuners
Remplacer les barquettes confitures par des distributeurs de confiture et beurre par des emballages papiers
Développer le tri de l'ensemble des petits emballages recyclables secs en restauration
Collecte sélective des biodéchets en préparation cuisine et débarrassage, en équipant les zones de cuisine de bacs bi flux
Tri des magazines et papiers dans les chambres
Tri des petits emballages recyclables dans les chambres (bouteilles en plastique, canettes)
Remplacer les produits d'accueil salle de bain par des distributeurs à savons
Remplacer les verres plastique dans les chambres par des verres biodégradables
Remplacer les housses plastique de protection du linge par une housse textile réutilisable sur l'ensemble du chariot
Développer le tri des papiers dans les bureaux et à la réception
Développer la réduction de la consommation papier (imprimante recto-verso, réutiliser comme brouillon le verso non utilisé des feuilles, limiter l'impression systématique des mails, limiter l'impression des rapports journaliers aux personnes ayant réellement besoin ou limiter l'impression aux seules informations intéressantes)
Remplacer les distributeurs de serviettes en papier par des sèche mains dans les vestiaires
Développer le tri des papiers dans les séminaires
Mettre en place un tri des petits emballages recyclables dans les séminaires
Suivi des actions mises en place et communication à l'ensemble du personnel sur l'action en cours et les résultats
Adapter les emballages carton au volume minimum et négocier avec les fournisseurs les emballages "navettes" quand c'est possible - POMONA/ SYNERGIE/DEVERSEY/ALDYS etc.
Négocier avec les fournisseurs des emballages adaptés à l'activité (emballage plastique restauration) et négocier ou privilégier des emballages recyclables -
Favoriser le retour fournisseur pour les cintres métalliques des blouses du personnel

Par ailleurs, un outil Excel de suivi des quantités et coûts de déchets a été développé avec l'aide de l'ADEME et mis à disposition des hôtels. Cette expérience a montré la difficulté pour les hôteliers d'évaluer de manière précise et simple les flux de déchets dans leurs établissements.

Un travail est donc en cours avec les prestataires de collecte pour obtenir plus d'information au niveau des quantités de déchets collectés mais également sur le type de valorisation pour chaque famille de déchet. Le but étant de centraliser au maximum les informations afin de simplifier la tâche de l'hôtelier et lui permettre de passer plus de temps sur la mise en place des actions de réduction plutôt que sur le reporting.

Par ailleurs afin de simplifier la démarche, l'outil Excel développé avec l'ADEME a été adapté et mis en ligne au sein de l'outil de management environnemental OPEN. Cela complète la panoplie d'outils mis à disposition des hôtels Accor pour suivre leurs consommations d'eau, d'énergie, de déchets ainsi que leur application de la charte environnement. Les hôtels pourront l'utiliser à partir du 2^e semestre 2009.

Document 6 : Copie d'écran du module déchets dans l'application OPEN

OPEN (Outil de Pilotage ENvironnemental) Direction de...

Les déchets dans votre hôtel : H0344 - MER LE MANS BATIGNOLLES
Tableau de bord récapitulatif

Pour pouvoir accéder au module de suivi des déchets, vous devez tout d'abord renseigner l'ensemble des questionnaires ci-dessous. nombre de questions renseignées : 3/31 [Accéder au suivi](#)

[Retour au pré-requis](#)

? : Non renseigné
 ✗ : Déchet non existant
 🗑️ : Déchet non trié
 ♻️ : Déchet trié non valorisé
 ♻️ : Déchet trié va...

Période de saisie nombre de questions renseignées : 1/1 ✔️

[Mettre à jour le questionnaire](#)

• Période de saisie Mensuel

Déchets en mélange nombre de questions renseignées : 1/1 ✔️

[Mettre à jour le questionnaire](#)

• Tous les déchets non triés 🗑️

Papiers et cartons nombre de questions renseignées : 3/3 ✔️

[Mettre à jour le questionnaire](#)

• Carton en vrac ♻️

• Papier seul ♻️

• Papier (bouteaux / magazines) ✗

Cuisine nombre de questions renseignées : 3/3 ✔️

[Mettre à jour le questionnaire](#)

• Déchets organiques 🗑️

• Graisse pompée dans les bacs à graisse ♻️

• Huiles alimentaires ♻️

Technique et espaces verts nombre de questions renseignées : 0/6 ✗

[Mettre à jour le questionnaire](#)

• Palettes ?

• Caoutchouc ?

• Déchets verts ?

• Gravats ?

• Ferraille et acier ?

2. La prévention des déchets dans les hôtels Accor

d) Eco-conception

Un effort particulier est mené par le Groupe Accor sur la réduction des déchets à la source. Cette action nécessite l'implication à long terme des fournisseurs afin d'identifier les moyens de limiter les conditionnements et les emballages au moment des approvisionnements. Ainsi en 2008, Novotel et Ibis ont sorti des nouvelles gammes de produits d'accueil éco-conçus pour les chambres. Sur ces gammes de produits les emballages ont été réduits et l'utilisation de distributeurs favorisée.

Gamme Novotel

Produits d'accueil certifiés Ecocert et Ecolabel Européen



Ecolabel Européen

L'Ecolabel européen pour les produits cosmétiques est un label de référence qui établit des critères écologiques sur les savons, shampoings et après shampoings. Ce label permet de garantir pour un produit des critères de :

- Biodégradabilité facile et rapide du produit
- Qualité et provenance des matières premières
- Toxicité et respect de l'environnement en général
- Impact du packaging proportionnellement au contenu
- Vigilance extrême sur les conservateurs
- Absence de test sur les animaux
- Non-utilisation d'OGM



Ce label s'applique sur les produits lavants : gel douche, shampoing & baume, savon et gommage.



Ecocert

Ecocert est le référentiel des cosmétiques écologiques et biologiques. Il définit un niveau d'exigence supérieur à celui de la réglementation conventionnelle des produits cosmétiques. Ecocert garantit le respect de l'environnement tout au long de la chaîne de production et valorise l'utilisation des substances naturelles pour une qualité écologique supérieure. La certification Ecocert s'applique aux crèmes et soins cosmétiques : Lait pour le corps



Un emballage réalisé en plastique recyclé et recyclable

Les flacons de la ligne Domino sont fabriqués avec du PET (plastique) recyclé et recyclable .

Gamme ibis

Pour les hôtels Ibis, c'est la gamme la gamme « I care, Ibis cares » a été conçue pour respecter l'engagement environnemental de la marque, par le choix de distributeurs de savon 100 % recyclables et par la certification Ecolabel européen de l'ensemble des produits ;



TEINTURES ET IMPRESSIONS DE LYON

Réutilisation à la source des excédents de pâtes d'impression

Jean-Michel BERTRAND
Teintures et Impressions de Lyon, Président Directeur Général
1960 route de Frans – 69 657 Villefranche-sur-Saône
Tél. : 04 74 65 70 62 - jeanmichel.bertrand@tiltissus.com

1 Présentation de l'entreprise

- Statut juridique : SAS, appartenant au groupe Deveaux, entreprise régionale multi-sites (500 salariés)
- Responsable : Jean-michel BERTRAND, Président Directeur Général
- Effectif : 110 personnes
- Chiffre d'Affaires 2007 : 13 M€, stable sur 3 exercices
- Zone de couverture : régionale
- Activité : Ennoblisser textile pour l'habillement.
- Site conforme à la réglementation des ICPE

2 Le procédé d'impression des tissus

La composition des teintes : toutes les teintes sont composées à partir d'un mélange de 3 couleurs de base choisies parmi une gamme de 12 couleurs. Les colorants sont pesés au 1/10 grammes à l'aide d'une cuisine automatique et mélangés à une gomme composée à 70% d'eau.

Les dessins imprimés ont 4 couleurs en moyenne, chaque bidon de couleurs préparées pèse entre 15 et 50 kg en fonction des métrages à imprimer.

L'usine imprime environ 40.000 ml de tissus imprimés par jour et consomme pour cela environ 6 tonnes de pâtes d'impression par jour.

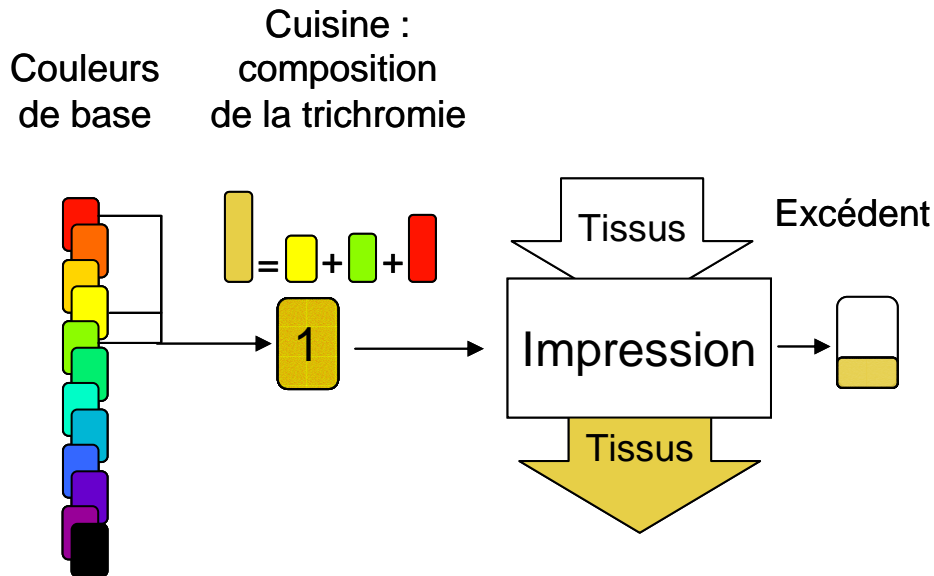
L'application sur les tissus des couleurs se fait à l'aide d'une machine à imprimer. Les couleurs traversent des cylindres perforés et composent ainsi le dessin.

Les déchets visés : En moyenne 25% des pâtes d'impression introduites dans le process n'est pas utilisé. Cet excédent provient de la quantité restant dans les pompes et racles des machines à imprimer, à la fin de chaque production et à une consommation de pâte qui varie en fonction du tissu imprimé et des réglages machines.

5% des pâtes d'impression excédentaires sont réutilisées manuellement dans le process. Sans équipement complémentaire, ce % ne peut être dépassé car le stockage et la manipulation de 600 baquets/ jour ne peut être fait par une personne seule.

95% des pâtes d'impression excédentaires deviennent des déchets. Ces pâtes sont composées d'un mélange à base d'acrylique et sont déchets industriels dangereux (DID). Elles sont orientées vers une filière d'incinération avec récupération énergétique chez SECHE-TREDI à Salaise/Sanne (38), parcourant ainsi 100 km (aller).

Avant la mise en place du nouvel équipement, 250 tonnes de ces DID étaient produites par l'usine chaque année.



3 Le nouveau système de gestion des excédents

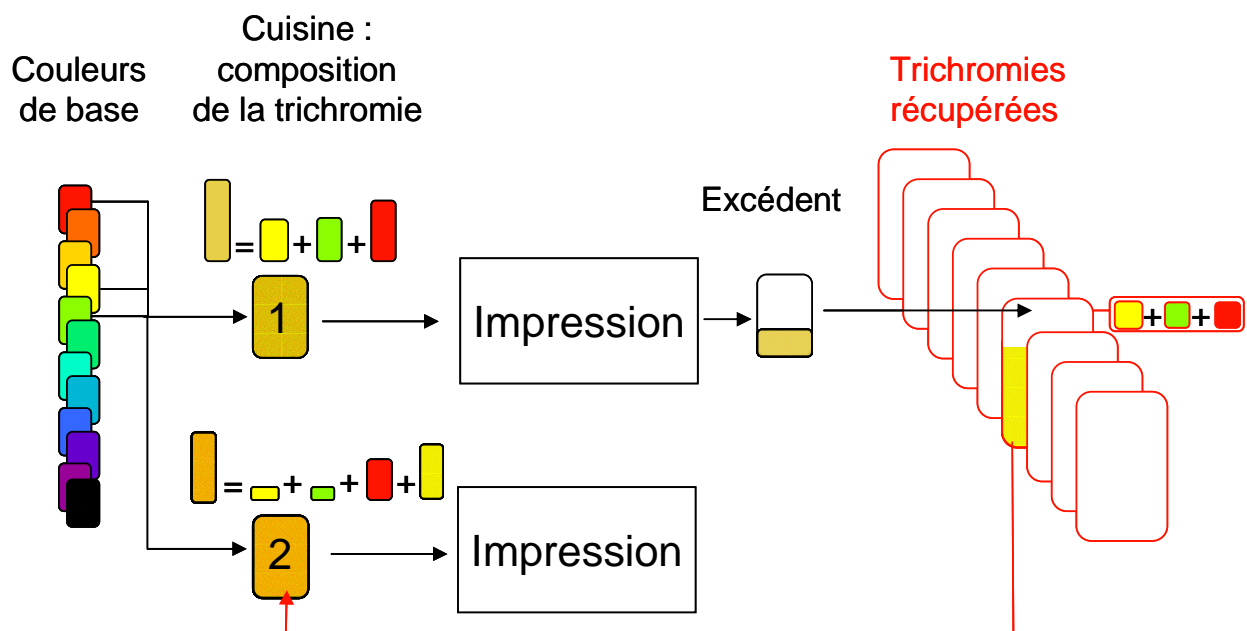
Le nouveau système gère automatiquement le retour des pâtes depuis la machine à imprimer, leur identification, leur stockage et leur réutilisation par la nouvelle cuisine couleur. Il est développé avec un partenaire industriel spécialisé : société FIMAT (Italie – Milan) constructeur de machines de dosage et de lavage pour l'industrie textile.

Cela implique de repenser la façon de créer les couleurs par une nouvelle gestion très précise des trichromies et la mise en relation de différents systèmes de l'entreprise : création, GPAO, cuisine couleurs, retour des pâtes, stockage de celles-ci, ligne de lavage des bidons.

L'objectif est de réutiliser 50% des 250 tonnes annuelles de DID produits (pour 5 % antérieurement).

Principe :

- Les baquets utilisés en production sont identifiés par une cellule magnétique, en entrée et en sortie de la cuisine
- Lorsqu'un baquet revient de production avec une quantité restante significative (supérieure à 3 kg), son contenu est aspiré et stocké dans un réservoir.
- Les excédents sont stockés dans 18 réservoirs de stockage de 500 kg chacun. Chaque réservoir correspond à une trichromie et fonctionne en binôme. Un réservoir est en chargement (il récupère les couleurs excédentaires qui reviennent de production) et l'autre est en dosage (son contenu sert à produire les couleurs des baquets nécessaires en production de la même trichromie).
- Lorsqu'un réservoir est plein, on mixe le contenu et on compare la trichromie théorique donnée par la cuisine (en fonction des retours de production réelle récupérés) du rendu réel de cette trichromie. Le cuisinier corrige les valeurs de la trichromie (répartition entre les 3 colorants) afin d'ajuster la formule entre le théorique et le réel. Une fois cet ajustement réalisé, le réservoir est mis en dosage et l'autre réservoir est mis en chargement après avoir été nettoyé.
- Lors de la réalisation d'une couleur, en fonction de la teinte à réaliser, la cuisine appelle le contenu stocké de la trichromie correspondante et complète la pesée avec les couleurs de base pour arriver au coloris demandé



4 Les premiers résultats

Les nouveaux équipements sont exploités depuis fin 2008. Il s'agit d'un prototype et nous avons rencontré au cours du premier trimestre de nombreux problèmes qui nous ont amené à arrêter plusieurs fois le système et à purger les cuves : reconnaissance des baquets, gestion de la durée de vie des pâtes, correction des trichromies, pannes mécaniques de la tête de récupération, nettoyage des têtes de récupération. Nous avons encore des problèmes de bactéries qui dégradent les pâtes stockées. Le système est pleinement opérationnel depuis mai 2009

Réduction des déchets : 250 kg / jour en avril avec la mise en service de 5 trichromies (sur 12 possibles) avec un objectif de 600 kg / jour à fin juin et 1 tonne à fin octobre (en fonction des volumes à traiter).

Impacts sur la production : pas de dégradation qualitative et de suivi des coloris (8% de taux de retouche, stable) constaté. Problème de viscosité quand les pâtes sont polluées par les bactéries nous obligeant alors à purger le réservoir incriminé.

Réduction des coûts : l'objectif est d'arriver à réutiliser 1.400 kg jour soit une économie d'élimination de déchets de 370 euros / jour et de 1000 euros / jour de produits chimiques réutilisés dans le process.

5 Les nouveaux projets

Mise en place d'un système de floculation des pâtes non récupérées afin de diviser par 6 le volume à incinérer.

Optimiser la gestion des déchets sur une zone d'activités grâce à la gestion collective

Fabienne FRANCOIS

HELPHY, Direction

1, rue Antkowiak 62820 Libercourt

Tél. : 0 321 404 102 - Fax : 0 321 402 282 – fabienne.francois@helfy.fr

Un exemple concret de mutualisation dans le Pas de Calais, aux portes du Nord *C'est en triant qu'on gagne de l'argent – On parie !*

Carvin Entreprises est une association regroupant des chefs d'entreprises et cadres dirigeants, née en 2006 suite à un « coup de gueule ». Les zones d'activités sur les communes de Carvin, Libercourt et Oignies étaient non sécurisées, les entreprises se trouvaient donc victimes de cambriolages. Jocelyne Hemesdael, active, fonceuse, pleine d'audace et ... victime de ces cambriolages, s'est vite retrouvée à la tête de cette association qui compte maintenant plus de 90 adhérents. En effet, il n'a pas été trop difficile de convaincre les futurs adhérents de rejoindre l'association. Qui plus qu'un chef d'entreprise se retrouve confronté aux mêmes soucis qu'un autre chef d'entreprise ? Et pourquoi ne pas multiplier les forces pour réduire les problématiques. Carvin Entreprises l'a fait. Ses devises : **échanger, s'entraider, mutualiser**. Forte de ses 5000 emplois, l'association travaille sur plusieurs thèmes. Les premiers sujets traités furent la sécurisation des zones, puis la signalétique : sujet bien connu de nombreuses zones d'activités et zones industrielles de France. Le troisième sujet fut **la gestion des déchets**.

Les zones d'activités de Carvin, Libercourt et Oignies ne sont ni collectées par la CACH ni par la ville. Chacune des entreprises des zones a dû choisir un prestataire. Mais comment choisir quand leurs connaissances sur le sujet sont si éloignées de leur cœur de métier ? D'où une disparité très importante ! De plus, certains déchets sont produits en trop petites quantités par les entreprises pour pouvoir faire l'objet d'une collecte sélective en vue d'une valorisation.

Etant donné l'augmentation du coût de traitement des déchets, il est apparu important, aux membres de l'association Carvin entreprises, d'organiser **une collecte à l'échelle des zones d'activités de Carvin, Libercourt et Oignies**. Ainsi, chaque entreprise, quelle que soit sa taille ou son volume de déchets, aurait une garantie de débouchés pour les déchets préalablement triés en interne.

A. Objectifs de la démarche

Outre les enjeux économiques, environnementaux et sociaux de la démarche, les objectifs sont les suivants:

- Fédérer des entreprises autour d'un projet commun d'envergure
- Répondre à la problématique de collecte pour le plus grand nombre d'entreprises, et notamment pour les entreprises « petites productrices de déchets ».
- Maîtriser/Réduire les coûts induits par la gestion des déchets industriels compte tenu du regroupement des gisements (59 entreprises impliquées dans la démarche)
- Valoriser au maximum les déchets collectés.
- Répondre aux exigences réglementaires d'aujourd'hui (notamment par le développement d'un tri dans l'entreprise afin d'augmenter les parts de déchets valorisés) et surtout anticiper celles de demain. Aider les entreprises adhérentes à être proactives.
- Optimiser la qualité du service offert aux entreprises.

En respectant les lignes directives de la loi du 13 juillet 1992 :

- d'**éliminer mieux**, en respectant l'environnement ;
- de **limiter la mise en décharge** aux seuls déchets ultimes ;
- de limiter les transferts et transports de déchets (**principe de proximité**).

Une **démarche collective**. Une **démarche innovante**. Une démarche dans l'air du temps du Grenelle de l'Environnement. Une démarche qui devait intéresser des partenaires comme l'ADEME et le Conseil Régional. Ce fut le cas puisqu'une subvention à hauteur de 70% (les 30% restant étant à la charge des entreprises) a permis de la réaliser. L'Association Carvin Entreprises a voulu rapidement s'adosser à des personnes compétentes permettant un développement structuré. Dès le démarrage, elle s'est ainsi tournée vers le cabinet Helfy, sis à Libercourt et spécialisé en conseil en Sécurité du Travail et Environnement.

Helfy a ainsi rédigé le cahier des charges de la démarche pour le présenter au Comité de Pilotage comprenant l'ADEME, le Conseil Régional, la CCI de Lens et Carvin Entreprises. Ce cahier des charges reprenait les grandes étapes à venir de la démarche :

- le nombre d'entreprises qu'il était envisagé d'intégrer
- le contenu de l'étude à réaliser dans chacune des entreprises
- l'objectif de la démarche pour aboutir au choix de prestataires adaptés pour une collecte mutualisée répondant aux exigences de la réglementation.

B. La démarche et ses différentes étapes

Une **démarche en 3 étapes principales** a démarré début 2008 :

- Etude du gisement de déchets et des pratiques de chacune des entreprises
- Analyse globale et étude de faisabilité d'une gestion collective des déchets
- Rédaction du cahier des charges de consultation de prestataires pour la collecte des déchets et choix des collecteurs les plus appropriés

B.1 - Etude du gisement de déchets et des pratiques de chacune des entreprises

La première étape fut d'étudier pour chacune des entreprises (59 au total) le gisement de déchets ainsi que les pratiques en matière de tri, stockage et élimination. Cette 1^{ère} étape fut longue et fastidieuse. En effet, même si les entreprises étaient largement en faveur de la démarche, cette dernière engendrait l'ouverture de leurs portes à des consultants, la mise à disposition d'une personne lors des visites, la fourniture de données pouvant être confidentielles... Ainsi les prises de rendez-vous furent étalées dans le temps et cette 1^{ère} étape fut plus longue que prévue.

ETAPE 1	VISITE DE L'ENTREPRISE
1.1	Identification des déchets : sources de production / mode de stockage et d'élimination Quantification sur la base des factures et traitements de déchets connus par l'entreprise ou à défaut par approximation
1.2	Compte rendu détaillé par entreprise (ETAT « zéro ») <ul style="list-style-type: none"> • Détail de l'intervention • Quantification des déchets (tonnage, volume), par type de déchets (y compris codification) • Modes de gestion (stockage, collecte, valorisation éventuelle) • Filière utilisée • Reportage photos complet Points forts, points faibles

Lors de cette démarche, il est apparu qu'un nombre certain d'entreprises géraient leurs déchets « de loin ». Peu d'entre elles connaissaient leurs « dépenses/charges » en termes de déchets. Certaines, comme prévu, ne respectaient pas la réglementation quant au tri, notamment des déchets dits « dangereux ». Enfin, d'autres constats ont pu être réalisés :

- des **collectes non optimisées** (passages à vide par exemple)
- des **contenants non adaptés** (trop petits ou trop grands)
- des **coûts très élevés** pour certains

B.2 – Analyse globale et étude de faisabilité d'une gestion collective des déchets

La deuxième étape fut de compiler toute les données des zones concernées de Carvin, Libercourt et Oignies, étude réalisée en fonction des éléments recueillis au cours de l'étape 1.

ETAPE 2	ETUDE DE GESTION COLLECTIVE
2.1	Compilation des données grâce à la création d'un fichier automatisé
2.2	Analyse du gisement par type de déchets Analyse des filières repérées Etablissement de tableaux de bord par zone d'activité Etablissement d'un tableau de bord global
2.3	Etude de faisabilité d'une gestion collective des déchets

Ci-après quelques tableaux récapitulatifs restreints

a. Répartition générale des tonnages des déchets

Données générales (déchets en tonnes) (non compris les déchets spécifiques comptabilisés à l'unité)		%
<i>DIB en mélange</i>	1247	28%
<i>Carton / papier (hors entreprise Entreprise1)</i>	819	18%
<i>Film étirable / plastique</i>	327	7%
<i>Déchets de garage et assimilés</i>	600	13%
<i>Déchets alimentaires / organiques</i>	409	9%
<i>Métaux</i>	356	8%
<i>Bois</i>	298	7%
<i>Déchets spécifiques (Hors gravats entreprise2)</i>	467	10%
TOTAL Hors Entreprises avec tonnage spécifique	4523	100%
<i>Carton Entreprise1</i>	600	} tonnages importants non représentatifs de la moyenne de la zone
<i>Gravats Entreprise2</i>	2499	
<i>Déchets organiques Entreprise3</i>	600	
<i>Déchets organiques Entreprises2 et 4</i>	550	
Tonnage global déchets	8772	

b. Coûts pratiqués (compris location contenant / collecte et transport / traitement)

Des disparités importantes : quelques entreprises maîtrisent leur coût, beaucoup les subissent !

<i>Coûts pratiqués à la tonne en € (location contenant/collecte/transport/traitement)</i>				
	Min	Max	Moy	
DIB en mélange	82,89	432,6	173,45	
Carton	-3,5	370	94,8	
Film étirable	48,42	191,2	133	
<i>NB: certains coûts exorbitants ont été éliminés afin de ne pas fausser l'analyse</i>				

c. Valorisation matière :

Seuls 18% du carton et 10% du papier sont valorisés.

d. Tri des déchets

36% du tonnage du carton ne sont pas triés

5% du tonnage des déchets alimentaires ne sont pas triés

10% du tonnage du film étirable

Ces quelques analyses ont permis rapidement de déceler des **améliorations possibles** et prouvent **le bien fondé** de la démarche.

B.3. Rédaction du cahier des charges de consultation de prestataires pour la collecte des déchets et choix des collecteurs les plus appropriés

ETAPE 3	CHOIX DU OU DES PRESTATAIRES
3.1	Rédaction d'un cahier des charges précis à destination des collecteurs.
3.2	Analyse des offres remises par les différents prestataires
3.3	Choix des prestataires les mieux adaptés en fonction des déchets
3.4	Démarrage de la démarche

Pour permettre une consultation d'entreprises, un cahier des charges précis a été rédigé, reprenant :

- l'historique de la démarche
- les objectifs de la consultation
- les sociétés concernées
- les tableaux récapitulatifs (hors tarifs actuels)
- les déchets concernés ceux-ci ayant été répartis par lot
- les prestations demandées (prestations de location ou prêt de matériels de stockage, la collecte et le transport des flux de matières déclinés dans les différents lots, le tri et/ou le conditionnement éventuel des flux de matières, le négoce et la valorisation des gisements).

Les déchets qu'ils soient inertes, banaux ou dangereux ont été classés en 8 lots.

Lot A – DIB

Lot B - Papier/Carton

Lot C – Plastiques

Lot D - Déchets Agro-Alimentaires et organiques

Lot E – Métaux

Lot F – Bois

Lot G - Déchets de garage et assimilés

Lot H - Déchets spécifiques

L'analyse des offres a été effectuée de manière détaillée en prenant en compte les **coûts** mais également la volonté de l'Association Carvin Entreprises d'amener les entreprises vers une démarche de **développement durable** (insertion sociale sur le territoire par exemple), et les exigences telles le **principe de proximité** et la **valorisation des déchets**.

Une grille d'évaluation a permis un classement des offres selon les critères suivants :

- capacité du prestataire à présenter des **tarifs optimisés** grâce à une rationalisation de la collecte et du traitement des déchets concernés,
- capacité du prestataire à **répondre aux prestations demandées**, à fournir un **service de qualité** tout en étant **réactif**
- capacité du prestataire à **être force de proposition** afin d'**améliorer** sans cesse l'organisation du système en place

Pour chacun des lots, l'attribution est prononcée au profit de l'organisme qui a présenté l'offre économiquement la plus avantageuse, classée en première position par application des critères pondérés suivants :	
Pondération : 50%	<i>Tarifs proposés</i>
Pondération: 30%	<i>Réponse à la prestation demandée</i>
Pondération: 20%	<i>Réactivité, force de proposition</i>

6 prestataires ont été retenus : Chimirec, Paprec, Roussel, SMDR, Vanheede, Véolia.

C. Conclusion – Pari gagné !

Le **constat** simplifié de la démarche, et **répondant pleinement aux attentes pragmatiques** des entreprises est qu'une **économie d'échelle est possible** :

- pas moins de 30000 euros sur les seuls déchets DIB **des zones concernées (sur un marché global DIB de 120 keuros) : soit 25% d'économie !**
- **des quantités qui, par entreprise, étaient considérées comme négligeables (et « imposaient » un traitement en DIB), et sont devenues significatives permettant une solution économiquement viable avec des gains de 5 à 6000 euros pour certaines entreprises !** Ainsi la mutualisation a permis le traitement de déchets alimentaires **par méthanisation ou compostage**.

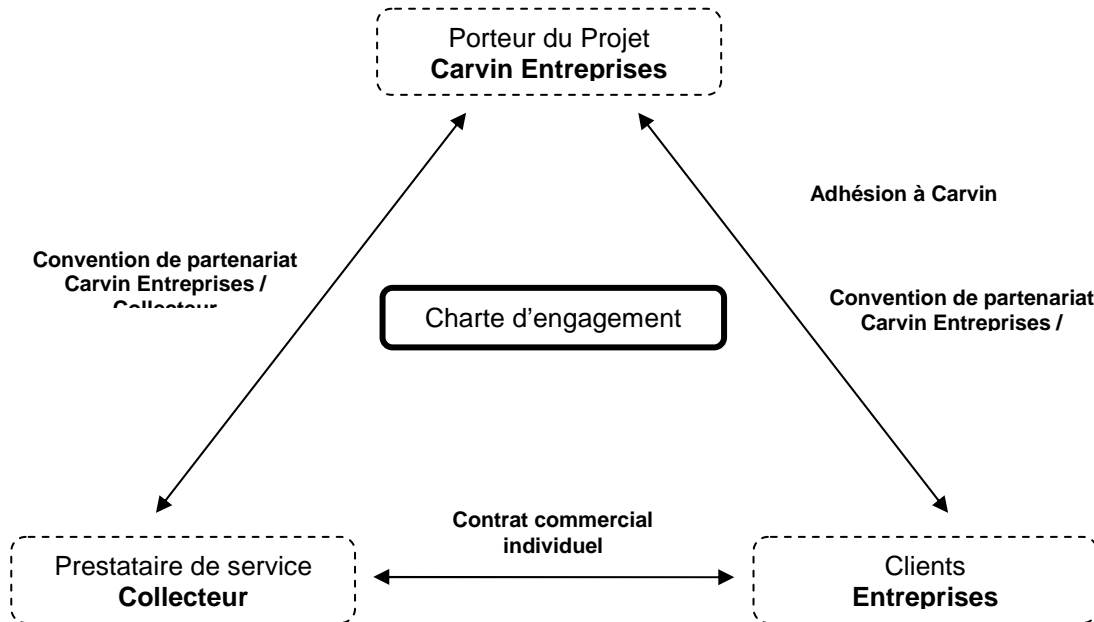
Les objectifs de réduction et de maîtrise des coûts sont atteints !

De plus, cette démarche permet à Carvin Entreprise de répondre à ces velléités de « Développement Durable » puisqu'une partie des gains a été possible grâce à la réduction du transport des déchets par mutualisation et par le choix de collecteurs locaux permettant de réduire les kilomètres parcourus.

Une réunion de lancement a eu lieu courant mars 2009.

La réussite d'un service de gestion collective des déchets dépend principalement de l'adhésion des entreprises et de la qualité du service des collecteurs, mais aussi de la coordination entre les différents acteurs.

Il a été établi que la relation s'organiserait de manière tripartite entre Carvin Entreprises, les entreprises adhérentes et les collecteurs. Il est à noter que les contrats commerciaux sont strictement signés entre entreprises adhérentes et collecteurs, selon le schéma suivant :



Un constat simple et clair :

- **Des entreprises convaincues de l'intérêt de la démarche par des résultats tangibles.** Le pari était gagné !
- **Au 15 mai 2009, 10 conventions signées, une trentaine d'entreprises prêtes à signer la convention dans les 3 mois (certaines ayant des obligations envers leurs collecteurs actuels)**
- **Des gains non négligeables : plus de 35000 euros d'économies pour la trentaine d'entreprises**
- **Une réelle réussite pour l'Association Carvin Entreprises et Helfy pour cette démarche unique au niveau national. Unique par :**
 - **le nombre d'entreprises concernées (59 au total)**
 - **les types de déchets pris en compte (voir §3)**

D. Perspectives - Utiliser les données d'aujourd'hui pour améliorer demain !

Il nous paraît important de prévoir un **suivi** pour évaluer les améliorations tant en terme de **coût**, de **tri** mais également de **tonnage** sur les zones concernées et de **valorisation** de déchets.

De plus, un certain nombre d'autres clubs d'entreprises sont intéressés par la démarche. Apporter notre savoir-faire, **démultiplier les bonnes pratiques** de ces 1ères zones pilotes (ZA de Carvin Libercourt et Oignies), suivre les données sur un maillage plus important nous semble ainsi pertinent. Affaire à suivre ...

Affichage environnemental des produits : vers un nouveau modèle de distribution

Thomas Pocher

Centres E.LECLERC de Templeuve, Wattrelos et Fives

Tél. : 03.20.59.10.10 – mail : tpocher@scapartois.fr – www.jeconomisemaplanete.fr



9 Français sur dix fréquentent régulièrement la grande distribution. Plusieurs enseignes figurent dans le hit parade des marques préférées des français. L'engouement du public pour les opérations promotionnelles, les cartes de fidélité, le hard-discount est une constante depuis de nombreuses années. C'est un des atouts majeurs de notre pays au niveau commercial, massivement exporté dans le monde. Et c'est aussi un secteur à l'image sulfureuse, régulièrement accusé de détruire le commerce traditionnel, de tirer les prix de certains produits agricoles vers le bas, de détruire de l'emploi...

L'intégration de l'affichage environnemental apporte un éclairage particulier sur cette relation, et l'objet de ce document est de donner la vision et la feuille de route d'un distributeur indépendant dans ce contexte, pour les 2 années à venir.

La nouveauté majeure observée ces derniers mois concernant les problématiques environnementales et écologiques au sens large réside principalement dans le fait que d'un argument commercial vaguement suranné, voire à connotation un peu idéaliste, le discours et les actes évoluent rapidement vers :

- La mise en œuvre de démarches de progrès dans de nombreuses structures, grâce notamment à la généralisation des démarches de type bilan Carbone ©
- La mise en œuvre volontaire d'engagements de réduction de l'impact de l'entreprise en général, autour du concept de Responsabilité Sociale et Environnementale (R.S.E.)
- Une adhésion massive des consommateurs aux produits et aux marques porteuses de ces valeurs, avec le développement lié de nouveaux marchés.

Pour perdurer, les distributeurs doivent s'adapter à cette évolution de la demande, et chaque enseigne prend un risque important en s'y risquant : qui mieux qu'un hypermarché symbolise la dérive d'un modèle de consommation visiblement en pleine mutation ?

L'occasion est magnifique de jeter les bases d'une nouvelle relation entre le consommateur et les marques, entre le citoyen et le consommateur, afin de rétablir les conditions d'une relation basée sur la confiance et la transparence. L'entreprise qui saura devenir prescripteur de conseils pertinents en ce sens remportera à coup sûr les suffrages à l'avenir.

A - Eléments de contexte

1) Rappels des engagements du Grenelle et perspectives

Les différents travaux et échanges organisés lors du Grenelle de l'environnement ont abouti à de nombreux engagements, dont les suivants qui vont particulièrement nous intéresser :

Extrait sur site Internet : <http://www.legrenelle-environnement.gouv.fr/>

4.7.3.2 Donner une information écologique sur les produits et les services

Engagement n° 217

Généraliser les informations environnementales présentes sur les produits et services : étiquette énergie appliquée à l'ensemble des produits gros consommateurs d'énergie, avec un référentiel unique ; développement des écolabels ; accompagnement des démarches volontaires sur la mise en place d'informations sur les impacts écologiques, avec obligation progressive de donner ces informations ; examen de la **généralisation du prix écologique** (double prix pour informer le consommateur de l'empreinte environnementale des biens qu'il achète) allant à terme vers une éco-contribution concertée

Engagement n° 218

Rendre plus favorable les actes et achats éco-responsables dans la sphère publique comme dans la sphère privée.

4.7.3.3 Promouvoir une publicité responsable

Engagement n° 219

Encadrer plus strictement la publicité au regard du développement durable et de l'environnement, afin de mettre fin à un usage abusif des arguments environnementaux ou aux publicités mettant en scène des comportements contraires à l'exigence de protection de l'environnement : signes officiels de qualité ; cahiers des charges des médias ; campagnes d'information ; existence d'une information économique sur la consommation durable ; responsabilité juridique des médias en cas de désinformation

Engagement n° 220

Faire évoluer la logique actuelle d'autorégulation (BVP) vers une logique de corégulation de la publicité avec une instance plus partenariale et plus ouverte, pour mieux garantir des publicités respectueuses de l'environnement.

L'engagement 217 illustre son propos par certains exemples, mais ne fixe pas de modalités précises pour cette information. Si l'engagement 218 honore l'Etat dont on félicite l'exemplarité en matières d'achats, il nous est rapidement apparu que c'est aussi cet engagement qui reflète le mieux l'esprit du texte : accompagner les consommateurs, nos clients, vers des comportements écoresponsables. Nous y reviendrons souvent, tant le débat peut rapidement sombrer dans des querelles d'experts si on perd de vue cet enjeu simple.

Les engagements 219 et 220 illustrent à leur tour cette volonté, visiblement consensuelle, d'élargir le champ de responsabilité des producteurs et metteurs en marché, afin qu'ils intègrent systématiquement les paramètres environnementaux les plus favorables.

2) Contexte concurrentiel

Rattachés au mouvement d'indépendants initiés par Edouard Leclerc, les magasins de Templeuve, Wattrelos et Fives, géré par la famille Pocher, sont engagés dans une « franchise morale » avec l'enseigne, qui ne perçoit aucun droit sur l'exploitation de l'enseigne, mais requiert en contrepartie le respect de certains engagements par ses adhérents :

- Etre le moins cher sur sa zone de chalandise sur un échantillon de 20 000 produits
- Participer activement et bénévolement à l'animation des outils du mouvement (centrales)

- Animer et garantir la permanence du système de compagnonnage qui assure le renouvellement des adhérents
- Enfin, faire vivre localement les combats de l'enseigne : l'accès à la culture (espaces culturels E.Leclerc en province), et le consumérisme en général.

L'engagement E.Leclerc en faveur de l'environnement s'illustre au quotidien dans son offre de produits et de services, mais aussi dans la mise en place d'événements impliquant les magasins, leurs clients et leurs régions. C'est la force de ce réseau de 507 magasins qui permet aux Centres E.Leclerc de jouer un rôle particulier et unique dans le paysage français et de déployer des actions multi-locales telles que « NETTOYONS LA NATURE ! » dont l'ampleur ne fait que croître chaque année.

La révolution E.Leclerc : des sacs de caisse recyclables ou biodégradables

Première enseigne à interpeller particuliers et pouvoirs publics sur la pollution engendrée par les sacs de sortie de caisse, E. Leclerc lance en février 1996 les premiers sacs de caisse recyclables, réutilisables, remboursables et échangeables gratuitement à vie. Cette solution a permis de réduire d'un milliard à 48 millions le nombre de sacs distribués chaque année par les Centres E. Leclerc, soit 4 000 tonnes de plastique économisées et en partie récupérées et recyclées chaque année. Pour aller plus loin, le Mouvement E.Leclerc lance en mai 2006 le premier sac de caisse en coton équitable et 100 % biodégradable en trois mois en milieu compostable.

Les produits E.Leclerc : le respect de l'environnement comme objectif

L'enseigne E. Leclerc s'attache également à proposer des produits respectueux de l'environnement par le biais de ses marques propres (Marque Repère, Nos Régions ont du Talent, Eco+). Plus de 80 produits de droguerie, d'hygiène et de parfumerie disposent d'une composition particulièrement respectueuse de l'environnement comme les couches, les filtres à café blanchis sans chlore, les lessives sans phosphate,... Les produits des marques E. Leclerc font par ailleurs chaque année l'objet d'études afin de réduire au maximum leur emballages (palettisation en barquettes, éco-recharges etc). Au total, c'est chaque année 1 200 tonnes de cartons qui sont économisées.

E.Leclerc lance sa gamme d'Entretien écologique: UNIVERT ...

Fort de son expérience en termes de responsabilité environnementale, E .Leclerc lance au printemps 2008 une gamme de produits certifiés Ecolabel, sous la marque UNIVERT. Ces produits sont formulés de façon à limiter les rejets de substances toxiques ou polluantes dans l'environnement aquatique. Les produits sont conditionnés de façon à réduire les déchets d'emballage.

L'enseigne est également un débouché important pour la production locale (développement de labels type « Produits du coin », « C'est d'ici ») et le commerce équitable. Elle est leader sur ce marché et a lancé récemment avec la marque ALTER ECO un observatoire du commerce équitable : <http://www.laboequitable.fr> , ainsi qu'une marque propre sous label FLO : Entraide.

3) Contexte local

C'est fort de cette culture que chaque adhérent s'engage localement dans d'autres actions, complémentaires le plus souvent. Deux indicateurs nous ont alerté sur l'environnement :

La très forte adhésion régionale à l'opération « Nettoyons la Nature ».

Là où habituellement le Nord-Pas de Calais représente à peine 4% des ventes du mouvement, la région regroupe jusqu'à 10% et plus des inscriptions. La dégradation de l'environnement et la nécessité d'agir semblent en tous cas avoir convergés régionalement pour démultiplier le succès de cette opération, au cours de laquelle nous délivrons près de 3500 kits de nettoyage (gants + sac + T-Shirts) sur plusieurs dizaines de sites disséminés sur la métropole Lilloise.

Le projet européen REDUCE et l'opération Achats Malins

En 2003, sur la proposition d'Espace Environnement, ASBL Belge pilote du projet, le centre E.Leclerc de Wattrelos s'est inscrit dans cette démarche et a pu proposer à ses clients un balisage spécifique dans certains rayons, rappelant les bonnes pratiques pour réduire les déchets à la source. Cette opération a rencontré un certain succès d'estime, mais l'observation du comportement de certains

clients, couplé à l'analyse des bases de données disponibles, ont mis en lumière l'échec rencontré lorsqu'il s'est agi de modifier durablement les comportements. Sans une mesure concrète, l'adhésion des clients était donc logiquement assez faible.

A l'issue de ce projet, nous nous sommes portés volontaires pour aller plus loin dans la démarche, en intégrant par exemple des données environnementales dans notre système d'information, pour rendre cet indicateur plus « vivant ».

B/ Le projet d'affichage

1) L'expérimentation menée avec Greenext

L'expérimentation a été cofinancée et co-pilotée par l'ADEME, dont il faut saluer ici l'implication et le professionnalisme, ainsi que l'audace relative d'accompagner un distributeur sur un terrain ardu. GREENEXT représente aujourd'hui l'autorité scientifique sur ce projet.

Sur la base des informations recueillies, Greenext renvoie une base de données enrichie d'un nouvel indicateur, que nous avons baptisé le bilan CO2, exprimée en kg de CO2 équivalent, pour tous les articles présents en linéaires.

Cet indicateur est donc présent en linéaires afin d'aider le client dans son choix.



Mais surtout, pour l'ensemble des produits alimentaires signalés par une étoile sur le ticket de caisse, un cumul des bilans CO2 est réalisé pour donner aux clients une mesure de son chariot, lui permettant de mettre en perspective l'impact global de sa consommation alimentaire.



2) Un bon exemple vaut toujours mieux qu'un long discours

Sur le contexte et les écueils à éviter

Le développement de l'obésité dans nos sociétés a légitimement conduit le législateur à opérer sur les aspects nutritionnels ces dernières années. Un parallèle pourrait être réalisé avec l'affichage environnemental afin d'en tirer toutes les leçons.

D'une part, si les modalités de calcul et d'affichages des données nutritionnelles des produits alimentaires sont clairement établies, il n'en reste pas moins que ces informations sont souvent peu lisibles, et chaque industriel ou distributeur a le plus souvent rétabli une charte et des visuels qui lui sont propres, parant ses produits de vertus la plupart du temps.

L'objectif est donc atteint, les industriels ayant également engagés de nombreux travaux pour améliorer progressivement ces indicateurs (sels, graisses, sucres...)

Malgré tout, le développement de l'obésité perdure, et le Plan National Nutrition et Santé a depuis imposé la systématisation de messages de prévention simple, type « 5 fruits et Légumes par jour ».

Il est important de noter qu'il est techniquement impossible aujourd'hui pour un client d'établir un bilan nutritionnel complet sur son chariot, les données des industriels n'étant pas diffusées, et aucune base comparative n'existant.

Il serait pourtant intéressant de pouvoir relever que sur un chariot, voire une période de consommation, tel ou tel conseil pourrait être formulé auprès d'un foyer qui pourrait visiblement améliorer son bilan nutritionnel ? Et là encore, sans culpabiliser les mangeurs de frites, en inscrivant bien les choses dans une globalité.

On revient bien au fondamental : un client vient remplir une unité de besoin. Voici un petit exercice sans prétention et un peu potache pour démontrer toute la pertinence d'un affichage environnemental, pourvu qu'il soit bien orienté client !

Par exemple, le besoin de la personne réalisant les achats pourrait être :

« Manger des haricots dimanche midi ».

Si le besoin est anodin, il peut être rempli de différentes manières, et le client est désormais en condition de choisir. Ce type d'exemple viendra nourrir une communication relationnelle avec les clients pour renforcer les liens entre eux et le magasin, en vue de les fidéliser bien sûr.

Solution traditionnelle : le haricot frais

On l'a sans doute un peu oublié, mais les saisons existent, et celle des haricots est la suivante :

Cela fait partie de différents documents proposés à nos clients. Et donc, entre Novembre et Avril, je dois m'interroger sur la provenance de mes haricots. Qui ne connaît en effet les haricots du Kenya ?

A ce titre, dans le rayon Fruits et Légumes, les saisonnalités sont rappelées en permanence, les produits de saison mis en avant et l'origine est l'élément déterminant du bilan CO2. Par exemple, pour les haricots verts et en fonction de l'origine, les correspondances sont les suivantes (données GREENEXT) :

origine France : 0.35 kg eq. CO2
 origine Espagne : 0.51 kg eq CO2
 origine Kenya (Afrique sub saharienne) : 2.41 kg eq CO2

	Janv.	Fév.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juil.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
Artichauts								*	*	*		
Asperges				*	*	*	*					
Aubergines					*	*	*	*	*	*		
Borlotti	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Brocolis						*	*	*	*	*	*	*
Carottes	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Celeris	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Choux	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Choux-fleurs					*	*	*	*	*	*	*	*
Choux de Bruxelles	*	*	*					*	*	*	*	*
Concombre					*	*	*	*	*	*	*	*
Côtes de Blattes				*	*	*	*	*	*	*	*	*
Courges								*	*	*	*	*
Courgettes						*	*	*	*	*	*	*
Endives	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
Epinards				*	*	*	*	*	*	*	*	*
Fenouils						*	*	*	*	*	*	*
Haricots						*	*	*	*	*	*	*
Laitues				*	*	*	*	*	*	*	*	*

Le bilan CO2 du produit intègre un bilan neutre pour la production, la partie transport en fonction de l'origine du produit (importation), et un très faible niveau d'emballage (sac de pesée)

Solution classique : la boîte de conserves

Entre la marque de distributeur, la marque premier prix, les deux principaux acteurs du marché (D'Aucy et Bonduelle), sans oublier les producteurs Bio, locaux, etc., de nombreuses offres sont disponibles. Il existe également différents formats de boîtes, de bocaux, voire d'emballages cartonnés type ReCart.

Il nous semble définitivement qu'au-delà du choix de la marque, qui reste celui du consommateur en fonction de ses goûts et de son pouvoir d'achat, il n'est pas pertinent de discriminer les marques entre elles.

Il est plus important d'avoir fait comprendre à un consommateur que la boîte métallique bénéficie d'un meilleur bilan CO2 que le bocal verre, dans un climat de confiance, que de laisser aux différentes marques en présence le soin de mettre en avant tel ou tel avantage pour se démarquer.

Solution alternative : les haricots surgelés

On touche encore du doigt une problématique intéressante, et qui revient à dire que ces produits sont proches de haricots frais en vrac, et qu'ils ont subi un process industriel de surgélation, ont été

stockés, transportés et exposés dans des conditions de grand froid, impliquant la consommation de quantités d'énergies importantes.

Là encore, l'objet n'est pas de condamner le produit, mais d'éduquer le client à arbitrer, puisque ce sont bien des arbitrages qu'on attend de lui :

- L'idéal, c'est des haricots locaux de saison, mais c'est forcément un idéal...
- Les conserves pourraient évoluer vers d'autres emballages
- Les haricots surgelés sont une bonne solution en dépannage mais ne doivent pas se généraliser.

Et pour compléter, on pourrait dire que sur un plan nutritionnel et économique, ce sont bien souvent les surgelés qui s'en sortent le mieux...

CONCLUSION

On mesure après plus d'un an d'expériences toute la complexité du chantier qui vient de s'ouvrir, et qui doit voir naître des prescripteurs d'informations fiables dans un contexte de surinformation et de surexposition publicitaire. Pour reprendre les engagements du Grenelle, il faut maîtriser l'engagement 217 afin de faire que les 3 suivants puissent perdurer valablement. C'est une quête de sens que le marketing est tenu de réaliser rapidement, au risque de subir le même sort que la sphère financière actuellement, qui a sans doute trop longtemps repoussé la mise en œuvre des travaux nécessaires.

En vous remerciant pour votre lecture, nous vous invitons si vous le souhaitez à nous rencontrer sur un des points de vente si vous n'avez pas pu participer à la visite technique.

Thomas POCHER (Edhec 1997)

Directeur Général TEMPODIS SAS, Exploitant les centres E.LECLERC de Templeuve, Wattrelos et Fives

Membre de la Commission Qualité Globale et Développement Durable de l'association des centres Distributeurs E.Leclerc.

Distribuer des éco-matériaux de construction : « le projet Kbane »

Xavier DELPIRE

Kbane

1, rue Louis Constant - 59491 Villeneuve d'Ascq
Tél. : 03 61 08 56 04 - xavier.delpire@kbane.com

Qu'est-ce que Kbane ?

Kbane est une jeune entreprise qui propose des solutions permettant aux habitants de vivre dans une maison plus saine, plus économe et plus respectueuse de l'environnement. Nos produits & services visent à améliorer l'efficacité énergétique de l'habitat. Ils permettent d'économiser de l'énergie au quotidien tout en garantissant un confort optimal.

Kbane propose sous le même toit toutes les solutions pour un habitat plus durable : diagnostic, produits, installation & SAV. La pédagogie occupe une place primordiale dans notre concept (show-room de 400m²). De plus, des conférences et ateliers pour adultes et enfants sont également organisés pour permettre à tous de s'impliquer et de mieux comprendre les nouvelles solutions. Notre offre s'adresse aux particuliers sensibles à l'écologie et au développement durable souhaitant réaliser des économies.

Nos secteurs d'activités :

- solaires et énergies nouvelles
- déco et produits sains
- qualité de l'air et de l'eau
- isolation et éco-construction
- jardinage raisonné
- maîtrise de l'énergie au quotidien



Déco
et produits sains



Qualité de l'eau
et de l'air



Isolation
et éco-construction



Solaires et énergies
nouvelles



Maîtrise de l'énergie
au quotidien



Jardinage
raisonné

Notre entreprise se définit comme une moyenne surface comportant une partie libre service, un show-room, et un espace élaboration de projet avec nos éco-coachs. Trois types de métiers y sont présents : les conseillers habitat durable, les éco-coachs et les installateurs.

Notre stratégie ou comment consommer durablement ?

Notre stratégie est entièrement axée sur le développement durable, nous sommes nés du développement durable, c'est le sens même de notre création. Nous nous basons sur plusieurs grands principes pour permettre à chacun d'avancer vers une consommation durable :

- nous avons mis en place différentes étapes dans le processus d'investissement de chaque habitant. Nous proposons donc des solutions du petit pas vers l'habitat durable (lampes à économie d'énergie, peinture saine, produits d'entretiens écologiques,...) au grand projet (panneau solaire, PAC, ...).

- « Consommer durablement » est aujourd'hui encore, pour la majorité des français, une grande inconnue. Nous avons donc mis la **pédagogie** au cœur du concept. Tous nos produits bénéficient d'un étiquetage proposant un classement selon 4 catégories bien distinctes : santé, environnement, économie, nombre de km parcourus pour son acheminement. L'espace show-room dédié aux solutions permet de mieux comprendre le



ENVIRONNEMENT

0

5



ÉCONOMIQUE

0

5



CONFORT ET SANTÉ

0

5

fonctionnement des systèmes d'isolation et nouvelles énergies, ainsi que les techniques de mise en œuvre,... . Chaque solution est mise en œuvre sous forme de module avec des fiches explicatives. Installé au centre du magasin, le pôle conseils et services permet au visiteur de trouver rapidement le conseiller spécialisé dans son besoin qui est à même de lui fournir des explications propre à son projet... Enfin, nous avons mis en place des ateliers conférences, un espace librairie spécialisé et des jeux pédagogiques pour les plus petits.

- nous souhaitons développer une politique d'échanges avec les spécialistes des secteurs et les collectivités afin de lever toutes les polémiques qui existent sur la consommation durable. Nous avons eu plusieurs échanges à ce sujet avec « Terre vivante » par exemple.

- nous mettrons en place, pour valider nos référencements produits, des comités de « Partis pris » avec nos clients (ex : faut-il proposer du polystyrène en isolation par l'extérieur ?).

Nos choix de produits ou qu'est-ce qu'un éco-matériaux ?

Le choix d'un produit se fait toujours sur base de la question « ce produit permet-il de vivre dans une maison plus saine, plus économe, plus éthique et plus respectueuse de l'environnement ? ». Nous posons également la question du « pour qui, pour quoi faire et à quel prix ? ». Nous prenons également en compte le lieu de production de nos produits. Nous essayons au maximum de favoriser les produits locaux mais dans certains cas cela s'avère impossible.

Nous recherchons le plus possible des produits certifiés avec des éco-labels. **Voici quelques labels de produits présents chez nous :**



Flamme verte

Ce label concerne les inserts, foyers fermés, poêles, chaudières et cuisinières performants et ayant un rendement supérieur à 70 %. Certains produits non labellisés atteignent également ces performances.



NF bois de chauffage

Cette norme atteste de la qualité des bûches destinées au chauffage. Une norme similaire est en cours de rédaction pour le granulé de bois.



FSC et PEFC

«Forest Stewardship Council» et «Program for the Endorsment of Forest Certification Schemes »

Ce label indique que le bois provient d'une forêt gérée de façon durable.



Natureplus

Ce symbole indique la qualité écologique pour les matériaux de construction conçus à partir de matières premières renouvelables ou d'origine minérale.



NF environnement et l'écolabel européen

Ces deux labels prennent en compte l'ensemble du cycle de vie du produit, de sa production à son élimination, en passant par sa distribution, son transport et son utilisation.

Il est important de préciser que certains produits ne bénéficiant pas de labels sont parfois plus durables que des produits labellisés. En effet, certains fabricants estiment que les labels ne vont pas assez loin et refusent de se faire labelliser.

Nous essayons d'aller le plus loin possible dans notre démarche en respectant les principes de sincérité et de modernité. Nous recherchons au maximum des produits efficaces et efficaces dont voici un exemple pour chaque famille de produits :



DÉCO ET PRODUITS SAINS

Peinture à l'argile : « Volvox »

C'est une peinture sans solvant. Elle est microporeuse et régule l'humidité. Elle contribue ainsi à créer un milieu climatique sain. Bénéficiant d'un effet antistatique, elle possède un grand pouvoir couvrant au mouillé, ne goute pratiquement pas et ne fait pas d'éclaboussure.

QUALITÉ DE L'AIR ET DE L'EAU

Purificateur d'air : « Photoclean 200 Alcion »

Appareil dépollueur permettant de traiter les odeurs et émissions chimiques ou bactériologiques contenues dans l'air intérieur. Procédé par photocatalyse (cartouche de 2 lampes UV), transformant les pollutions organiques, chimiques ou bactériologiques en eau et dioxyde de carbone. Adapté à des volumes jusqu'à 200 m³ selon un débit de 50 m³/h.

Dimensions (l x L x h) : 20 x 25 x 50 cm / Durée de vie cartouche : 4 000 h (utilisation en continu pendant 6 mois) / Puissance électrique : 100 W / Puissance acoustique (Lw) : 45 dB



ISOLATION ET ÉCO-CONSTRUCTION

Complexe d'isolation thermique par l'extérieur : « Stotherm wood »

À base de bois et recouvert de matériaux minéraux. Excellent système pour isoler les façades de constructions en bois et les supports minéraux massifs (parpaing, brique...).



SOLAIRE ET ÉNERGIES NOUVELLES

Panneau solaire : « Sun-Power all black »

Sélectionné pour son rendement et sa fiabilité, il offre un rendement parmi les plus élevés, de l'ordre de 18%, également très apprécié pour son design qui s'intègre parfaitement à la toiture

L'ÉNERGIE AU QUOTIDIEN

Boîtier « Bluepod »



Radicalement innovant, il s'installe sur le circuit électrique de l'habitation et permet de moduler la consommation des principaux appareils électriques : radiateurs, ballons d'eau chaude, climatiseurs... Il permet de diminuer entre 5 et 10% la consommation annuelle et réduit jusqu'à 30% les émissions de CO₂, tout en disposant d'un suivi détaillé de la consommation électrique en temps réel via internet.

Dimensions (l x L x h) : 13,5 x 13,5 x 5,2 cm

JARDINAGE RAISONNÉ

LombriComposteur : « Can-O-Worms »

Idéal pour réduire les déchets de la cuisine et du jardin en fabriquant son propre compost pour nourrir les plantations. Inutile de remuer ni de retourner : ce sont les vers qui remuent les déchets en creusant leurs galeries qui permettent ainsi à l'oxygène de circuler.

Dimensions : diamètre 50 cm, hauteur 70 cm



Il est aujourd'hui possible de consommer durablement dans beaucoup de domaines, la difficulté est de trouver un point de vente qui offre l'ensemble de ces solutions. Kbane a recherché des produits et solutions répondant à un besoin et correspondant à un usage. Nous souhaitons simplifier l'accès à ces produits et solutions et informer l'habitant sur la consommation durable.

Prolonger la durée de vie des objets : le rôle des artisans de la réparation

Elise LOUCHIE

Chambre de métiers et de l'artisanat du Nord

16 rue Inkermann – BP 2010 – 59011 LILLE Cedex

Tél. : 03 20 12 36 59 - Fax : 03 20 12 36 66 – e.louchie@cma-nord.fr

1 – Contexte : Mission d'assistance pour les activités de la réparation

Le Conseil Régional Nord- Pas de Calais a impulsé une politique dynamique en matière de prévention de la production de déchets et d'économies de ressources. L'accompagnement au développement d'activités de réemploi, de réparation est un axe stratégique de cette politique d'optimisation de la gestion de la matière.

En effet, augmenter la durée de vie des produits permet d'économiser des milliers de tonnes de matières et d'énergie (rappel 1 kg d'un produit devenu déchets correspond à env. 100 kg de ressources pour le fabriquer).

De plus, les activités de réparation sont créatrices d'emplois locaux non délocalisables. Pourtant, les acteurs sont pour une partie d'entre eux en grande difficulté et leur nombre baisse chaque année dû à nos modèles de consommation « du tout jeté » et du fait de discours établis sans fondement tel que « la réparation est beaucoup trop coûteuse ».

C'est pourquoi en 2008 la direction de l'environnement, en partenariat avec l'ADEME, a mis en place une mission d'assistance aux métiers de la réparation dont le but sera de vérifier l'état réel de santé de cette profession, des bénéfices qu'elle peut distiller à un territoire et des accompagnements que pourraient lui apporter une structure telle que le Conseil Régional.

Dans ce cadre, la direction de l'environnement a proposé d'organiser une journée d'information sur les métiers de la réparation pendant la semaine du développement durable.

2 – Journée de la réparation du 6 avril 2009

La chambre de métiers et de l'artisanat du Nord s'est proposée de piloter la mobilisation et le choix des artisans pour l'organisation de cette journée à destination des salariés du Conseil Régional.

a) Un événement placé dans la semaine du Développement Durable

Le mode de consommation de notre société se révèle être un enjeu important dans la lutte contre le changement climatique. En effet, en incitant les personnes à « jeter moins », nous participons à la réduction de la production des déchets.

Les activités de la réparation et du réemploi permettent de contribuer à ce défi en offrant la possibilité de réparer et de donner ainsi un second souffle de vie à un objet quel qu'il soit.

b) Une journée de (re)découverte des activités de la réparation

L'objectif de cette journée était de soutenir l'artisanat, de faire connaître les artisans locaux réparateurs qui ne bénéficient pas de forte visibilité et de changer durablement les perceptions de ces métiers artisanaux et des pratiques de réparation.

Cette journée a été l'occasion pour les artisans de :

- faire découvrir ou redécouvrir la pratique « durable » de la réparation en présentant son travail (book, plaquettes, vidéo, objets en cours de réparation, ...)
- réparer des objets amenés par les salariés du Conseil Régional
- réaliser des estimations, établir des devis et donner des conseils sur la réparation, l'entretien

c) Des métiers divers représentés

Ce village de l'artisanat de la réparation a pu regrouper de nombreux métiers :

- ✓ Réparateurs de produits électroménagers,
- ✓ Réparateurs de produits informatiques,
- ✓ Réparateurs de produits son et image,
- ✓ Réparateurs de vélos,
- ✓ Réparateurs d'instruments de musique,
- ✓ Cordonniers,
- ✓ Réparateurs d'horlogerie, de montres,
- ✓ Retoucheuses de vêtements,
- ✓ Restaurateurs d'objets divers (bijoux, argenterie, ...)

d) L'actualité nous renforce

La crise financière participe à la visibilité de ces artisans réparateurs.

En effet, l'idée reçue (sur certains secteurs d'activité) affirmant que cela coûte plus cher de faire réparer que d'acheter un nouveau produit est remise en cause. Le grand public cherche d'abord à estimer les coûts d'une réparation plutôt qu'un achat neuf.

e) Retombées et perspectives d'actions

Cette journée fut un succès et a été médiatisée dans la région :

- première page de la Voix du Nord le 09 avril
- un article dans Nord Eclair le 06 avril

La Chambre de Métiers et de l'Artisanat du Nord participe à la mission d'assistance portée par le Conseil Régional du Nord-Pas de Calais de l'ADEME aux métiers de la réparation.

Des réflexions sont menées sur la mise en œuvre d'actions de promotion et de développement de ces activités :

- Réseau des professionnels pour une meilleure visibilité et identification des artisans réparateurs,
- Action de formations pour le développement de ces activités.

Mettre en place une politique d'achat éco-responsable

Olivier MENUET
SNCF, Directeur Délégué Achats Durables et Solidaires
15 rue traversière - 75012 Paris
Tél. : 01 53 33 73 96 - olivier.menuet@sncf.fr

Au sein de la SNCF, le Développement Durable est appelé « Eco-mobilité », qui signifie « la mobilité respectueuse des critères du Développement Durable ».

La notion d'Eco-mobilité est au cœur de la stratégie de développement de la SNCF ; elle en est le véritable fil rouge se son ambition, qui peut se traduire en 3 points forts :

- Ecologique, car la SNCF va offrir des solutions de transport « propres » et favorables au Développement Durable.
- Economique, car la SNCF va renforcer la compétitivité de ses offres aux voyageurs et aux industriels.
- En choisissant le transport « by SNCF » les clients doivent être assurés de faire le bon choix pour la planète, en payant le juste prix de la qualité.

La politique d'Eco-mobilité est portée par les Branches et Activités de la SNCF avec un partage et une consolidation au sein d'un Eco-mobile Club sous le sponsorship du Directeur Général Délégué Développement Durable et Communication, membre du COMEX.

La Direction des Achats est membre de cet Eco-mobile club, donnant ainsi un caractère stratégique à la politique d'Achats Durables et Solidaires qu'elle développe et met en œuvre.

En février 2008, la Direction des Achats s'est en effet lancée dans un programme ambitieux intitulé « SynergiA », dont la vision innovante est d'assurer un équilibre dynamique et managérial autour de 5 Axes d'égale importance :

- la Performance économique et la Qualité fournisseurs,
- le Service aux clients,
- les Achats Durables et Solidaires,
- la sécurisation et la simplification des processus,
- la gestion dynamique des ressources humaines.

Ainsi la performance liée à l'intégration de nouveaux critères de Développement Durable dans les processus usuels de la Fonction Achats est évaluée en même temps que des dimensions plus classiques d'une Direction Achats ; c'est-à-dire au même niveau que la Performance économique, que la Qualité des fournisseurs et que la qualité du Service rendu à nos clients internes.

Au sein de la Direction Déléguée Achats Durables et Solidaires (DDAD), qui est composée de 20 membres dont 10 Conseillers Achats Durables et 10 Vendeurs (recyclage et valorisation en fin de vie des sous-produits obsolètes), l'objectif est d'intégrer progressivement des critères de Développement Durable dans toutes les Familles d'Achats et au travers de tous les processus Achats qui vont de l'amont à l'aval.

Il s'agit de prendre en compte les critères environnementaux, d'impacts sur le cycle de vie et de réduction des impacts en fin de vie (recyclabilité ou filières de valorisation matière et énergétique) dans les stratégies Achats sur le long terme et de les intégrer au fur et à mesure dans les Achats opérationnels sur le très court terme.

De même, pour les critères sociaux et sociétaux des objectifs très ambitieux ont été fixés : multiplier par 5 le montant d'Achats Solidaires à fin 2010, au travers d'Achats passés auprès du Secteur Protégé et Adapté (fournisseurs qui emploient des salariés en situation de handicap) et du Secteur de l'Insertion par l'Activité Economique (personnes éloignées de l'emploi).

Des priorités pour le démarrage de ce sujet innovant et naissant ont été fixées :

- nettoyage des matériels roulants (les trains)
- nettoyage des gares et des locaux
- aménagements à bord des trains (sièges, revêtements, accessoires, vitres, ...)
- travaux de bâtiment et d'ouvrages d'art

Pour atteindre ces objectifs ambitieux la DDAD s'est organisée autour de 3 Pôles d'expertise et d'un Pôle de gouvernance :

- expertise en stratégie d'environnement et impacts sociaux des Achats (Sécurité et Santé des travailleurs : Reach, Amiante, produits chimiques, Fiches de données sécurité, bordereaux de suivi des déchets dangereux, tri et élimination des déchets, dépollutions, ...)
- expertise en Recyclage et Valorisation (REV) : vendre en fin de vie des sous-produits obsolètes, rails, ballast, cuivre, métaux ferreux et non ferreux, trains, locomotives, ...
- expertise en Achats Solidaires et Equitables : connaissance des marchés fournisseurs et des réglementations pour favoriser les Achats auprès d'entreprises employant des personnes handicapées ou en réinsertion professionnelle ; mais aussi Commerce Equitable.
- Gouvernance et pilotage de la performance au travers d'un Baromètre Achats Durables et Solidaires.

Très concrètement, des actions « Achats Durables et Solidaires » ont été déjà été déployées, la liste ci-dessous étant indicative et non exhaustive :

- Tenues des 10.000 Contrôleurs : dans le cadre du programme Fibre Citoyenne auquel la SNCF a adhéré volontairement, un partenariat a été conclu avec l'ONG Yamaha pour les achats de vêtements afin de renforcer les exigences en matière de santé (label OEKO-TEX 100 – tests de toxicité), de traçabilité et de responsabilité sociale et environnementale dans les cahiers des charges et les appels d'offres.
- De plus, ces chemises sont en en coton blanc équitable selon la filière d'approvisionnement mise en place par ARMOR LUX et labellisée par MAX HAVELAAR.
- Achats Solidaires des Cartes Famille Nombreuse : le contrat-cadre de 2 M€ a été conclu avec une entreprise du Secteur Protégé et Adapté (travailleurs handicapés) pour une durée de 3 ans.
- Instauration de clauses d'insertion dans les contrats de construction du nouveau Technicentre TGV de Lyon : 54 mois agent collectés, ce qui représente 4,5 Equivalents Emplois sur une année.
- Conditionnement des sièges dans le cadre de la rénovation du Transilien : remplacement des 30 000 emballages cartons perdus en cartons par des agrès métalliques réutilisables et valorisables en fin de vie.
- Papier ramette : la totalité du papier est désormais 100% éco responsable. Ce papier est issu de forêts gérées durablement, et traité sans chlore élémentaire. Le gain économique à l'achat de ce papier éco-responsable a par ailleurs été de 10% !
- Travaux de bâtiments : déploiement d'une charte « Chantier Vert » afin d'inciter les entreprises à mener des actions pour réduire les nuisances environnementales des chantiers. Cela permet par ailleurs de renforcer le professionnalisme environnemental des entreprises au travers de plans de progrès élaborés en commun.
- Contrat-cadre Traiteurs : référencement d'un panel de traiteurs évalués sur des critères de développement durable tels que la gestion des déchets, l'application du tri sélectif, l'optimisation des tournées de livraison, l'utilisation de produits d'entretien labellisé.... La majorité des traiteurs retenus proposent des menus composés de produits issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable.

- Chantier de rénovation de la gare d'Achères-Ville : le chantier a été mené suivant des objectifs HQE (Haute Qualité Environnementale) au travers d'une stratégie Achats qui a intégré des critères de notation de Développement Durable à hauteur de 70% des critères techniques. Sur la base du volet social de la RSE, un critère d'emploi de public prioritaire (chômeurs de longue durée, personnes sans qualification, personnes atteintes d'un handicap...) a été inclus. Lors de la mise au point du dossier, la Direction des Achats a contribué activement à orienter les choix de la Maîtrise d'Ouvrage et de la Maîtrise d'Œuvre vers la recherche de produits issus de procédés de fabrication écologiques. La gare est modernisée avec l'installation de plusieurs systèmes destinés aux optimisations énergétiques (pompe à chaleur, production d'énergie par cellules photovoltaïques, mur à haute inertie thermique...). L'eau pluviale est également récupérée pour réutilisation en nettoyage et arrosage. Pour un budget proche des 2M€, le projet a visé entre autres à optimiser l'intégration architecturale de la gare dans son environnement en lisière de la forêt par la création de façades et toiture végétalisées.
- Impression de fiches et guides horaires TER réalisée par un prestataire mettant en avant le label Imprim'Vert (papier issu de forêts éco-gérées, disparition progressive des solvants et alcool dans les encres...).
- Collecte et valorisation des DEEE (Déchets Electriques, Electroniques et Electroménagers) : le contrat-cadre a été attribué à l'échelle nationale à deux entreprises dans le cadre d'une action d'Achats Solidaires auprès du Secteur Protégé et Adapté et du Secteur de l'Insertion par l'Activité Economique. Cette action permet de générer l'équivalent à l'emploi de 10 personnes handicapées tout en produisant un gain direct de -5% par rapport au précédent contrat.
- La médiation via l'insertion pour le compte de Transilien : signature d'un contrat de xM€ pour la sécurisation par la médiation des lignes Mantes la Jolie-Conflans, Mantes la Jolie-Poissy et Cergy le Haut-Achères Ville avec l'association Promevil. Cette association favorise l'insertion des jeunes sans qualification ainsi que des adultes rencontrant des difficultés de retour à l'emploi et habitant dans des zones urbaines sensibles.

Signature d'un Partenariat avec la PFCE, la Plateforme Française du Commerce Equitable, en collaboration avec la Direction du Développement Durable et la DDAD, en vue de créer une plateforme électronique d'identification de toutes les offres Commerce Equitable en France à destination des acheteurs.

Consommer de façon responsable, c'est aussi l'affaire des ménages !

Philippe MAISON

Association de Consommateurs CLCV (Consommation, Logement et Cadre de Vie)

Chargé de mission Environnement - Chef du projet TOPTEN Pro

17, rue Monsieur, 75007 Paris

Tél. : 01 56 54 32 33 - p.maison@clcv.org

La consommation est l'un des moteurs principaux de notre économie et représente plus de 50% de notre PIB. Il est donc évident que cette variable économique, derrière laquelle se cache la réalité quotidienne des ménages doit être l'une des pièces maîtresse d'une croissance durable. On peut à ce sujet noter que les différentes spéculations relatives à la croissance à venir des emplois verts participent de la réflexion actuelle, nécessairement planétaire, au sujet de la mutation sociétale et finalement d'un changement de paradigme. Il demeure néanmoins une constante admise quasiment par chacun. Il est en effet certain qu'il nous est urgent de redevenir les acteurs de notre avenir. La crise économique mondiale actuelle et le besoin de perspectives de société sont ainsi autant d'occasions de mener en profondeur ces réflexions.

Chacun d'entre nous va avoir l'occasion de participer à l'évolution de notre société et notamment à l'intégration dans notre vie quotidienne des exigences du développement durable. Qu'il s'agisse de la surveillance de la qualité de nos masses d'eau, de la préservation de la biodiversité, de la maîtrise de nos consommations d'énergie ou encore de la gestion préventive et de la valorisation des déchets, il nous revient d'organiser et d'optimiser la consommation de nos ressources. Cette démarche nécessaire implique de facto et impérativement l'engagement dynamique et volontaire de chacun, pouvoir publics, industriels, distributeurs, sociétés de services, consommateurs. Chacun constitue l'un des maillons d'une chaîne dans laquelle le moindre grain de sable se répercute, en général vers l'aval, c'est-à-dire, en bout de chaîne, sur les consommateurs qui jouent donc un rôle infiniment respectable mais nécessitant de la part de l'ensemble des autres acteurs un engagement résolu.

La consommation durable : un système complexe pour une exigence simple

Consommer durablement repose avant toute chose sur la possibilité pour chacun de s'impliquer. Cela signifie qu'il faut, pour ce qui concerne les consommateurs, pouvoir avoir accès à des produits et des services inscrit dans une logique de développement durable. Si notre propos n'est pas d'exposer et de discuter de la définition de la consommation durable (consommation responsable), il s'agit ici avant tout d'exposer ce que recouvre cette terminologie (tout au moins en partie) ainsi que ces exigences dans la perspective de son développement à destination des consommateurs.

La consommation durable repose, à l'amont de la chaîne de causalité environnementale, sur un engagement des professionnels, qui peut d'ailleurs être sanctionné par une labellisation. Ainsi, Un engagement massif et volontaire en direction de l'éco-consommation ne peut se faire qu'au travers d'un développement au moins similaire en faveur de l'éco-conception. Cela signifie que les professionnels doivent adapter, modifier voire bannir, lorsque ce n'est pas encore fait, certain mode de production. D'un point de vue opérationnel, la recherche de l'efficacité économique (le rendement) passe par une diminution des coûts de fabrication des produits et des coûts induits des services. L'éco-conception se place dans la même logique puisque, en limitant les impacts environnementaux, les professionnels diminuent *de facto* les coûts d'élimination des déchets, la consommation d'énergie ou encore leur consommation d'eau. Il semble aujourd'hui évident que réalités économique et écologique soient faites pour devenir des alliés objectifs.

Les consommateurs de leur côté, ont avant toute chose besoin de pouvoir connaître et reconnaître les produits et services qui sont qualifiés (et qui seront qualifiés) de durables. Pour cela, il se pose la question de l'information disponible pour les consommateurs et donc, de la qualité de l'affichage d'une part et, d'autre part de la valeur et du développement de la labellisation.

Les consommateurs, comme la CLCV l'a montré au travers notamment d'une enquête sur les produits nutritionnels réalisé en 2007, sont en attente d'un affichage clair, harmonisé et accessible à chacun. Cela se traduit concrètement par une nécessité absolue d'étiquettes visibles, si possible en façade des produits, lisibles (écrites suffisamment grandes) et précises. Ce dernier point pose tout de même question et mérite la réflexion puisqu'il s'agit de proposer une information accessible à chacun, ce qui sous-entend de bannir autant que possible la technicité des étiquettes tout en conservant un niveau

d'information suffisant. A ce sujet, notons que des travaux sont en cours au sujet de l'étiquetage environnemental. Les consommateurs doivent pouvoir comprendre facilement la composition de leur produits et les enjeux et conséquences de l'acte de consommation. Enfin, l'étiquetage se doit d'être harmonisé. En effet, comment pourrait-on garantir une information aux consommateurs sans que la comparaison entre produits soit assurée ? Il s'agit là d'un axe de travail objectif incontournable.

La labellisation environnemental est également un formidable outil permettant à chacun, en un coup d'œil de pouvoir repérer les produits garantissant une réelle prise en compte environnementale lors de la conception des produits. Les deux seuls écolabels que sont le NF-environnement et l'écolabel européen répondent à des cahiers des charges précis et leur utilisation est certifiée par un organisme indépendant. Il s'agit d'un signal fort à notoriété déficiente qu'il s'agit de développer tout en prévenant la démarche des dérives potentielles découlant de divergences d'intérêts avérées entre acteurs de la consommation.

Au travers de l'exemple de l'étiquetage et de la labellisation environnementale (nous pourrions ajouter l'étiquette énergie dont nous parlerons un peu plus loin), deux piliers d'un accès facilité pour les consommateurs à la consommation durable, il est clair que, bien qu'indispensables, ces outils ne sont pas suffisants à faire évoluer les comportements des consommateurs. Ils impliquent l'ensemble des acteurs et on peut légitimement s'interroger sur leur manque de notoriété et prendre exemple, comme nous le verrons plus loin, sur l'exemple de l'étiquette énergie.

Le rôle des consommateurs

Bien souvent, nous pouvons entendre des messages dénonçant le fait que les consommateurs ne sont pas prêts à consommer des produits « verts ». Pourtant, il n'en est rien. Une récente enquête de l'institut GFK a d'ailleurs démontré que le coût d'usage était devenu le second critère de choix des consommateurs pour l'achat d'un téléviseur. En d'autres termes, la consommation d'énergie est devenue une réelle préoccupation pour les consommateurs. Si il se cache peut-être sous ces chiffres une banale et regrettable réalité économique, le résultat est tout de même instructif puisqu'il traduit une évolution nette des comportements et une prise de conscience de critères sur lesquels l'environnement a une prise directe.

Les consommateurs, en tant que « maillons terminaux » de la chaîne de la consommation, ont un rôle direct sur l'offre qui est proposée. En effet, le ticket de caisse doit aujourd'hui être appréhendé par les consommateurs comme un lien direct avec les distributeurs. Ces derniers n'ont aucun intérêt à proposer aux consommateurs des produits qu'ils ne pourront écouler ce qu'a parfaitement intégré l'industrie du marketing mais que sous-estiment complètement les consommateurs eux-mêmes. Il s'agit donc, de réaliser que le ticket de caisse est un signal adressé aux distributeurs, et par effet boule de neige, aux industriels, les produits qui doivent disparaître de l'offre. L'interdépendance des acteurs au sein du triptyque fabricants-distributeurs-consommateurs rend impossible la réalité des uns sans les autres. En d'autres termes, si les consommateurs consomment ce qui leur est vanté et vendu, il faut aujourd'hui rééquilibrer les pouvoirs et les relations entre offre et demande. Il faut ainsi sortir d'une certaine domination de la demande par l'offre et réintégrer les exigences de la demande dans la qualité et la diversité de l'offre.

Il s'agit, après avoir exposé l'équilibre entre offre et demande de définir les contours et les leviers du changement disponibles pour les consommateurs. Leur responsabilité peut se décliner en trois points principaux que sont la maîtrise de l'énergie, de la consommation d'eau et de la production de déchets. Sur les deux premiers points, la sensibilisation est assez évidente bien que les messages incitant à des comportements vertueux ne soient pas simples à transmettre, bien qu'assez évident à démontrer. Il s'agit de promouvoir d'une part les produits et les comportements consommant le moins d'énergie et d'eau et, d'autre part d'éduquer à la consommation responsable de ces ressources. Cela passe inévitablement par l'intermédiaire des factures ! Il s'agit là d'un outil simple, disponible et facile à interpréter puisqu'une comparaison des tarifs volumétriques et du montant à acquitter permet de se rendre compte de l'importance de ces deux pôles de consommation. Rappelons, à titre d'exemple que la facture énergétique représente environ 7,3% de la facture des ménages (réparti à peu près équitablement entre les transport et l'énergie domestique) et que ce chiffre augmente dramatiquement (multiplication par 2 ou 3) pour les ménages les plus démunis ou pour les ruraux.

En ce qui concerne les déchets, la donne est plus délicate puisque les consommateurs n'ont pas un accès aussi immédiat au coût de leur production de déchets au travers, par exemple, d'une facture. Il s'agit pourtant pour chacun de réaliser que les déchets nous coûtent ! La plupart des produits consommés comportent des emballages dont la réalisation est facturée aux consommateurs dans le prix d'achat des produits (pour une part non négligeable puisqu'ils peuvent représenter plus de 25% du prix!). Ces emballages sont ensuite jetés et, là encore, cela a un coût puisque les consommateurs

financent les filières de traitement des déchets. Les consommateurs sont donc mis face à une double facture qu'ils supportent sans réellement en avoir conscience, ce qui est toute la différence avec l'eau et l'énergie, sans opposer, bien entendu chacun de ces pôles environnementaux.

L'eau, l'énergie, les déchets, les produits vertueux sont quatre leviers disponibles pour des consommateurs désireux de mettre en pratique leur envie de consommation responsable.

Qu'en est-il aujourd'hui : quelques points de bilan conjoncturel

La CLCV l'a encore démontré en 2008 et 2009 au travers d'un sondage (sondage MV2), 75% des consommateurs interrogés expriment clairement une attente en faveur de la disponibilité des produits écolabellisés. Dans le même ordre d'idée, nous avons montré que 55% des français consomment occasionnellement ou souvent des produits bio.

Dans un autre domaine, nous avons montré au travers d'une enquête réalisée en 2008 et reconduite en 2009 que l'offre de produits écolabellisés était très largement insuffisante. En effet, nous avons analysé l'offre et les prix de produits labellisables dans la distribution en magasin et en ligne, ce qui nous a permis de conclure que seul 30% des produits labellisables présentaient effectivement un écolabel ! Si ce résultat n'est pas exhaustif (l'étude a été menée dans 5 régions), il est tout de même une forte indication de l'effort à faire en la matière. L'auto-déclaration et la multiplication des indications du type « produit écologique » contribuent à désinformer les consommateurs à finalement constitue un frein au développement de l'éco-consommation.

Autre exemple très pertinent, l'ADEME a mené en 2007 et en 2009 une vaste étude quantitative suite à la publication en 2004 du plan national d'actions sur la prévention de la production des déchets par le ministère de l'Ecologie et du Développement durable duquel a découlé la nécessité de mettre en œuvre un tableau de bord de suivi de l'ensemble de la politique de prévention des déchets. Il s'est ainsi notamment agité de comparer un chariot « mini-déchets » (produits réutilisables, sans emballage, en écorecharge, avec une grande contenance, avec un emballage recyclable¹⁵ et léger) et un chariot « maxi-déchets » qui est l'opposé du premier. L'analyse quantitative repose alors sur la mesure des impacts, en terme de production de déchets notamment, d'un chariot poussé par un consommateur soucieux de produit un minimum de déchets et un autre présentant le mauvais exemple, qui, heureusement n'est qu'une image du pire comportement possible ! Bien entendu, chacun des chariots permet exactement les mêmes fonctionnalités pour le consommateur¹⁶.

Cette étude, menée par A&B Méditerranée et 13 Développement, consiste en l'analyse des produits dont le taux de pénétration est supérieur à 50 % dans les foyers français ce qui correspond au final à l'étude de 150 groupes de produits. Chacun des produits est ensuite analysé en fonction du volume de déchets qu'il génère au travers de la constitution des chariots, suivant une méthodologie validée par le comité de pilotage pluri-acteurs (représentant de l'Etat, de la grande distribution, des associations de protection de l'environnement et de l'association de consommateur CLCV). Un chariot de référence a également été analysé en le remplissant avec les produits les plus achetés par les français (les produits leader). Enfin, l'analyse a bien entendu pris en compte la composition du ménage (ménage de 4 personnes et ménage d'une seule personne) afin de coller au mieux à la réalité de chacun. Au total 1500 produits ont été mesurés et chaque chariot représentatif a été constitué de 104 produits environ.

La description et l'analyse des différents chariots constitués permet de dégager un certain nombre d'indicateurs comme le poids de déchets générés après usage, la part de déchets recyclables, le « volume de vide » pour les chariots mini-déchets et maxi-déchets. Au moment où est publié le recueil des actes du colloque, les résultats pour ces indicateurs ne sont pas encore connus. Ces indicateurs ne sont pas un reflex sociologique fidèle de la consommation des foyers français mais ils permettent avant tout de mettre en avant la marge de manoeuvre que peut avoir le consommateur lorsqu'il choisit un produit dans son supermarché et constituent ainsi une base de communication en direction du grand public sur le thème de la prévention de la production de déchets.

Dans le même ordre d'idée, la CLCV organise très régulièrement une sensibilisation du public, directement sur les lieux de grande distribution en présentant une comparaison entre un chariot « classique » et un chariot « malin » qui n'est autre qu'un chariot qualifiable de responsable avec des

¹⁵ Suivant les consignes de tri sélectif

¹⁶ C'est-à-dire qu'il y a exactement le même usage de chaque produit.

Ex : la pile à usage unique du chariot maxi-déchets est remplacée par une pile rechargeable dans le chariot mini-déchets et non pas par un branchement sur le secteur ou un branchement sur énergie renouvelable ou un fonctionnement mécanique, les chips en sachet individuel sont remplacées par des chips en grand conditionnement mais elles peuvent avoir des « goûts différents »...

produits générant moins de déchets (grand contenance, recharge, produits réutilisables,...). Les résultats indicatifs sont sans appel puisque les déchets sont diminués par deux et le prix baisse d'environ 30%. Là encore, les consommateurs font coup double. Ces enquêtes localisées, démontrent systématiquement ce double bénéfice, partout en France. La production de déchets impacte directement sur le coût d'achat des produits. Un consommateur responsable sera donc doublement bénéficiaire puisqu'il produira moins de déchets et réalisera des économies.

Il faut également se féliciter d'une tendance très intéressante puisque le nombre d'ACV (analyse du cycle de vie) semble se multiplier. Cela traduit un effort en faveur de l'éco-conception qu'il convient de saluer puisque, les ACV sont aujourd'hui un outil indicatif et incitatif fondamental en vue de la diminution des impacts sur l'environnement. En effet, en réalisant une analyse la plus exhaustive possible, et quoiqu'il en soit, suivant un processus normalisé et donc admis par tous, l'ACV s'impose dans une démarche structurante en faveur du développement de l'éco-conception.

Il convient enfin ici de noter le succès de l'étiquette énergie qui est maintenant reconnue par plus de 80% des consommateurs. Cette initiative européenne démontre qu'il est possible de produire un système informatif cohérent et compréhensible pour le plus grand nombre. Cette démarche doit maintenant poursuivre deux objectifs : garder la cohérence avec l'objectif d'information et développer la démarche en faveur de l'éco-conception.

Et demain ? Quelles perspectives et à quoi peut-on s'attendre ?

Le développement de l'information et de l'accès à des produits et services de plus en plus vertueux doit s'imposer à tous comme le leitmotiv de la consommation. Prenons l'exemple de l'étiquette énergie pour laquelle il faut se garder d'une perte de son efficacité, en incitant les fabricants à produire des matériaux de plus en plus performants, chacun parvient, à terme, à concevoir des produits performants et relevant de la notation A, voire A+ ou A++. Nous en arrivons donc à la situation paradoxale pour l'étiquette énergie car, si les produits les moins vertueux sont en effet dénoncés, de nombreux produits sont aujourd'hui revêtus de la meilleure des notations. Comment alors aujourd'hui est-il possible pour les consommateurs de reconnaître les meilleurs produits (même si cela reste subjectif et soumis à une appréciation personnelle de chacun) dans une gamme à notation homogène ! Le prix (re)devient alors la variable de choix principale, ce qui n'est pas forcément le choix le plus légitime ! Le coût d'usage d'un produit doit être plébiscité comme le propose d'ailleurs fort bien le guide TOPTEN mis en place par le WWF et la CLCV avec le soutien de l'ADEME de plusieurs collectivités et de l'USH. L'étiquette énergie se doit donc d'évoluer afin de pouvoir faire ressortir les produits réellement les plus vertueux mais en se gardant toutefois de ne pas stigmatiser des produits malgré tout vertueux. Le succès de l'étiquette énergie doit servir d'exemple pour l'avenir.

D'un autre côté, la très belle réussite de l'étiquette énergie doit nous inciter à produire un modèle similaire pour l'ensemble des produits. Cet objectif, très ambitieux, doit être poursuivi avec l'objectif triple d'information des consommateurs, de sanctions par le défaut de consommation des professionnels les moins soucieux d'environnement et enfin de faire sortir du marché les produits les plus « envirophages ». Cependant, cette étiquette « éco-conception », devra faire ressortir l'ensemble des impacts environnementaux (eaux, énergie, déchets,...) et devra être a priori de type multicritère. Il se pose alors les questions de la définition de ce critère, des « seuils discriminants » pour ne pas masquer un effet par d'autres (sur le modèle du multicritère HQE[®]) ainsi que du déploiement du modèle de notation et de la collecte (et du contrôle) des données. Le format de l'affichage sera également fondamental et, sur ce point, il convient de saluer les travaux en cours devant déboucher, en 2011 sur une mise en œuvre opérationnelle d'un affichage prenant en compte les aspects environnementaux.

L'ensemble des acteurs, depuis les fabricants et importateurs jusqu'aux distributeurs, consommateurs et institutionnels nationaux et internationaux doivent à court terme définir une démarche commune permettant d'atteindre l'objectif d'une meilleure information des consommateurs et d'une prise de conscience collective des impacts environnementaux. En prenant le pari de la diffusion des comportements vertueux à l'ensemble des acteurs de la société, il sera alors possible de choisir en conscience et d'avoir un effet levier fort sur la conception des produits.

D'une manière plus immédiate bien que constituant un véritable défi de société, il sera très avantageux de re-développer la connaissance des produits de saisons. En effet, l'impact CO₂ d'une fraise dégustée en plein mois de janvier est assez indécent (provenance lointaine, beaucoup de

transport, non-sens en terme d'éducation à l'environnement,...). A cette fin, si l'éducation au goût et à la nature, notamment des plus jeunes, est un impératif, une aide précieuse pourrait venir également d'une « fiscalité verte », au travers de la TVA par exemple qui pourrait devenir en partie au moins un marqueur écologique. En outre, il ne faut pas perdre de vue que la consommation responsable est une déclinaison du développement durable et que, en ce sens, développer (ou re-développer) les produits de saison serait, en terme d'aménagement du territoire un levier de développement fort puisqu'il s'agirait de soutenir de fait une agriculture de proximité et inévitablement variée (personne n'aura en effet envie de passer tout l'hiver à ne manger que des choux !).

Le e.commerce, s'il parvient à assurer son avenir économique, sera lui-aussi un allié de poids en matière d'aménagement du territoire et de protection de l'environnement. Prenons l'exemple du yaourt en nous basant à l'amont sur une étude menée par l'ADEME et l'INRETS en 2006. Cette étude montre que la consommation d'énergie par type de chaînes de distribution entre 200 et 400 gep/kg de yaourt. Sachant que chaque année, selon les chiffres de 2006, chaque français consomme en moyenne 17,9kg de yaourt, nous en déduisons un impact en terme de carbone équivalent à 13 à 26 kg de CO₂. A titre de comparaison, cela correspond à environ 130 à 260 km à bord d'une voiture qui reçoit un bonus écologique de 1000€. Pour un yaourt de 125g, cela correspond à environ 1,2km dans ce même véhicule.

Enfin, 30% à 50% de cet impact est du à la production du yaourt. Ce qui signifie que l'organisation de la distribution et toute la chaîne logistique ont un impact de 50% à 70% et que l'un des principaux enjeux se situe sur ce point. Ainsi, si les stocks sont plus faibles et l'approvisionnement fréquent en magasin de proximité, en revanche, les distances pour aller acheter les yaourts sont réduites par rapport aux supermarchés et hypermarchés. Il s'avère donc plus avantageux, en terme d'impact CO₂ d'acheter les yaourts dans le magasin de proximité ! Plus encore, le e.commerce se trouve être de ce point de vue le grand vainqueur.

Enfin, en terme d'aménagement du territoire, le e.commerce et, dans le même ordre d'idée le télétravail permettront à nombre d'entre nous de pouvoir limiter très largement nos déplacements en voiture, tout en désengorgeant les centre-villes et le abords des centres commerciaux. Cela permettra également de participer à un maintien d'activités sur l'ensemble du territoire. Cette rurbanisation assurera donc une occupation de l'espace favorable au maintien d'une activité de proximité sur l'ensemble du territoire. Le triptyque du développement durable économie-environnement-social peut donc être largement bénéficiaire par ce type de démarche.

Conclusion

Les consommateurs sont des acteurs incontournables de l'évolution des modes de production, de distribution, de consommation bien entendu, mais également de gestion de toute la sphère technique, industrielle, politique et administrative concernée. Qu'il s'agisse de sensibiliser, d'informer, ou de faire évoluer les modes de consommation et les comportements, un challenge fabuleux est devant nous en matière de protection de nos ressources : eaux, énergie, déchets. Le consommateur de demain ne devra pas être le responsable mais plutôt l'un des acteurs de la situation qu'il vivra. Il n'en sera pas responsable car les consommateurs sont directement partie prenante du système, bien qu'acteur en bout de chaîne, celui qui n'a pas toujours le choix, celui qui supporte la TVA et celui qui paient les pots cassés (les pots recyclables bien sûr !). A ce titre, il semble légitime que nous soyons tous orientés vers un objectif structurant commun qui n'est autre que le développement de l'éco-consommation. Cela signifie qu'il faudra apporter aux consommateurs (qu'ils soient une entreprise, un citoyen, une collectivité ou tout autre acteur d'une relation contractuelle mettant en jeu un service ou un produit) l'information pertinente permettant de choisir les produits et services les plus en accord avec des principes durables et responsables, mais également permettre et faciliter l'accès à ses produits et services. Il y a alors fort à parier que le développement des filières vertes dépassera nos perspectives actuelles.

Réduire nos déchets, maîtriser nos consommations d'énergie, préférer les produits et services vertueux, protéger nos ressources,... il n'est pas possible d'agir seul. Il s'agit donc de donner les moyens à chacun de réduire ses impacts sur l'environnement en devenant acteur informé. La responsabilisation de chacun est la base du développement d'une société responsable d'elle-même et des relations avec ses partenaires. Les petites rivières faisant les grandes rivières, il s'agit ainsi de ne pas assécher notre avenir et de devenir les poissons pilotes de notre éco-responsabilité collective.

Bibliographie et références

GFK, 2008, Etude réalisée entre fin mai et début juin 2008 en France, Allemagne, Italie, Grande-Bretagne et Espagne par téléphone auprès d'un échantillon représentatif des populations au niveau national de 3879 individus et, pour la partie distributeurs, dans 355 points de vente représentatifs de la distribution spécialisée

P.Maison, 2008, Publicité et Environnement, L'avis des consommateurs, étude dans le cadre de la convention ADEME-CLCV n°0714C0274, 30 pages

P.Maison, 2008, Labels Ecologiques - Offre et prix des produits labellisés et auto-déclarés, étude dans le cadre de la convention ADEME-CLCV n°0714C0274, 37 pages

Rizet Ch., Keïta B. 2005. Chaînes logistiques et consommation d'énergie : cas du yaourt et du jean, Inrets-Dest, 85 pages

ADEME, Evaluation et suivi des indicateurs de l'offre éco-responsable en matière de prévention des déchets disponible en magasin, à destination des ménages (étude « chariots maxi et mini-déchets »).