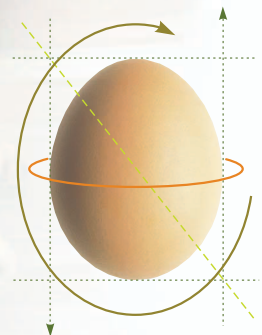



**La prévention  
des déchets  
d'emballages  
ménagers**

CONSEIL NATIONAL DE L'EMBALLAGE

**par de  
meilleures  
pratiques de  
consommation**



CONSEIL  
NATIONAL DE  
L'EMBALLAGE



La Cité est fondamentalement périssable : sa survie dépend de nous tous.

En effet, aucun système institutionnel ne se prolonge sans être soutenu par une volonté de vivre ensemble qui est en acte chaque jour, même si on l'oublie. Lorsque ce vouloir s'effondre, toute l'organisation politique se défait très vite... Et on se dessaisit, aujourd'hui, au profit des experts, de décisions concernant les problèmes économiques, financiers, fiscaux.

Il y a là, en réalité, une sorte d'expropriation du citoyen. La discussion publique se trouve ainsi captée et monopolisée par les experts.

Il ne s'agit pas de nier l'existence de domaines où des compétences juridiques, financières ou socio-économiques très spécialisées sont nécessaires pour saisir les problèmes. Mais il s'agit de rappeler aussi, et très fermement, que, sur le choix des enjeux globaux, les experts n'en savent pas plus que chacun d'entre nous.

Il faut retrouver la simplicité des choix fondamentaux derrière ces faux mystères.

Paul RICOEUR

## Remerciements

---

### **Nos remerciements vont aux participants du groupe de travail :**

#### **Entreprises du secteur des biens de consommation et leurs fournisseurs**

M. Angel (NESTLE), JC. Boucher (PROCTER & GAMBLE), F. Colson (BEL),  
L. Dervillez (KRAFT FOODS), JY. Dupré (DANONE), R. Foret (LEVER),  
C. Goff-Lavielle (BRASSERIE HEINEKEN),  
JF. Guillerez (NESTLE), MC. Lebard (ELIDA FABERGE), Ph. Lacresse (PHILIPS ECLAIRAGE),  
G. Maiburg (L'OREAL), C. Michel (PROCTER & GAMBLE), P. Marty (COCA-COLA),  
G. Pernes (ILEC), C. de Salaberry (COCA-COLA)

#### **Producteurs de matériaux d'emballages**

R. Armand (ENTREPRISES POUR L'ENVIRONNEMENT), M. Deleforge (PROCELPAC),  
J. Demarty (FEDERATION DES CHAMBRES SYNDICALES DE L'INDUSTRIE DU VERRE),  
B. Garcia (INTERFILIERES MATERIAUX), G. de Guerry (SOLLAC),  
P. Leroy, (PROCELPAC), N. Mangin (PROCELPAC)

#### **Fabricants d'emballages**

M. Bonnefous (SAINT GOBAIN), P. Desormeaux (ELOPAK), F. Gérardi (CSEMP),  
JF. Stosser (UNITES-CLIFE)

#### **Sociétés agréées par les pouvoirs publics afin d'organiser, au plan national, la collecte et la valorisation des emballages et opérateurs de ce secteur**

JP. Barranger (ECO-EMBALLAGES), P. Fonteneau (ECO-EMBALLAGES),  
S. Gouillard (FEDEREC), JL. Tisseuil (FEDEREC)

#### **Entreprises de la distribution**

N. de Fontgalland (CARREFOUR), T. Lotz (AUCHAN), JN. Nicolazic (DECATHLON),  
C. Sandoz (CARREFOUR), B. Théobald (PERIFEM)

#### **Associations de consommateurs**

G. Benoist du Sablon (ORGECO), V. Perrot (CLCV), S. Sitbon (UNAF)

#### **Associations de protection de l'environnement**

P. Bousquet (FNE), L. Elsen (FNE), G. Léger (MNLE), A de Richemont (LES AMIS DE LA TERRE)

#### **Collectivités locales**

M. Lucas (Mairie de Sèvres), F. Chalot (AMF, ENGREF)

#### **Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement**

B. Arnould (DPPR), M. Mollin (DPPR)

## Comité de rédaction

---

BERNARD CASNIN

ANIMATEUR DU GROUPE DE TRAVAIL

---

OLIVIER LABASSE

DÉLÉGUÉ GÉNÉRAL

---

GEORGES ROBIN

PRÉSIDENT

---

RAYMOND WALLAERT

CONSEILLER TECHNIQUE

---

Ce manuel a été élaboré par le groupe de travail "Consommation & Prévention" du Conseil National de l'Emballage, qui s'est réuni 14 fois entre le 14 juin 1999 et le 25 juin 2001.

Il présente une synthèse des travaux collectifs.

### **Pour plus d'information contacter :**

Bernard Casnin ou Olivier Labasse  
Conseil National de l'Emballage  
118, avenue Achille Peretti - 92200 NEUILLY sur SEINE  
Tél. 01.46.37.16.00 & 01.46.40.78.30 - Fax 01.46.37.15.60 & 01.46.37.10.51  
e-mail : [info@conseil-emballage.org](mailto:info@conseil-emballage.org) - Internet : [www.conseil-emballage.org](http://www.conseil-emballage.org)

# Sommaire

---

<b>PREAMBULE</b>	6
<b>1 EMBALLAGES MENAGERS ET GESTION DES DECHETS MUNICIPAUX</b>	8
1.1 LES EMBALLAGES MÉNAGERS DANS LA GESTION DES DÉCHETS MUNICIPAUX	8
1.2 LE CONSOMMATEUR-HABITANT-CITOYEN, ACTEUR DE LA GESTION DES DÉCHETS MÉNAGERS	10
<b>2 PREVENTION DES DECHETS D'EMBALLAGES MENAGERS PAR UNE CONSOMMATION SOUTENABLE</b>	14
2.1 LA PRÉVENTION DES DÉCHETS D'EMBALLAGES MÉNAGERS EN AMONT DE L'ACTE D'ACHAT	14
2.2 LA CONSOMMATION SOUTENABLE ET LA PRÉVENTION DES DÉCHETS D'EMBALLAGES MÉNAGERS	16
2.3 LE CONSOMMATEUR FACE AU PRODUIT EMBALLÉ	16
2.4 L'INFORMATION PERMANENTE DU CONSOMMATEUR, UN DES MOYENS DE LA PRÉVENTION	18
2.5 L'ACTE D'ACHAT ET LA GESTION DES DÉCHETS D'EMBALLAGES MÉNAGERS	20
<b>3 POUR UNE AUTRE RELATION ENTRE PRODUCTEURS, DISTRIBUTEURS ET CONSOMMATEURS</b>	22
3.1 COMMENT S'ÉTABLIT LA RELATION ACTUELLE ENTRE PRODUCTEURS, DISTRIBUTEURS ET CONSOMMATEURS	22
3.2 FAIRE ÉVOLUER LA RELATION ENTRE PRODUCTEURS, DISTRIBUTEURS ET CONSOMMATEURS	23
3.3 UN PROTOCOLE D'ACCORD IMPLIQUANT LES PARTENAIRES ENGAGÉS DANS LE C.N.E.	24
<b>ANNEXES</b>	
ANNEXE 1 LE CONSEIL NATIONAL DE L'EMBALLAGE	26
ANNEXE 2 LE DEVELOPPEMENT DURABLE ET LA CONSOMMATION SOUTENABLE	27
ANNEXE 3 LES DECHETS MENAGERS	28
ANNEXE 4 EVOLUTION DES EMBALLAGES MENAGERS	29
ANNEXE 5 LA PREVENTION : UNE OBLIGATION COMMUNAUTAIRE	30
ANNEXE 6 ROLE DU CONSOMMATEUR ECO-CITOYEN DANS LA GESTION DES DECHETS MENAGERS	32
ANNEXE 7 LES RESSOURCES DES COLLECTIVITES LOCALES POUR LA GESTION DES DECHETS MENAGERS ET ASSIMILES	33
<b>GLOSSAIRE</b>	34
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	35

# La prévention des déchets d'emballage ménagers par de meilleures pratiques de consommation

---

## Préambule

Réaliser un Manuel pour **“la prévention des déchets d'emballages ménagers par de meilleures pratiques de Consommation”**, constitue un grand défi pour le Conseil National de l'Emballage, tant cette démarche met en jeu des questions essentielles relatives à la vie en société.

A partir des décennies 1960-1970, les besoins et les attentes des gens, se sont progressivement modifiés du fait des changements démographiques et de l'évolution des modes de vie dans un contexte de croissance économique.

La population française est passée de 50 à 61 millions d'habitants entre 1968 et 1999, soit une augmentation de 22% ; le nombre de ménages est passé de 16 à près de 24 millions sur la même période soit + 50% ; la proportion de personnes seules a doublé en 30 ans passant de 6,1% à 12,6% de la population : 7,4 millions de personnes vivent seules. Le nombre moyen d'occupants d'un logement a diminué de 3,2 en 1954 à 2,6 en 1990 et à 2,4 en 1999 ; dans la majorité des couples avec enfant, les deux parents travaillent.

De quoi modifier fondamentalement l'offre de produits et services.

Ces transformations ont eu pour conséquence la diminution du nombre de repas pris en commun, l'individualisation de la consommation, la réduction du temps de préparation des repas, entraînant une demande accrue de produits prêts à l'emploi. On est ainsi passé, pour l'alimentation, de “matières premières” présentées en vrac à des produits préemballés et de conditionnements familiaux à des formats individuels.

Ces modifications ont touché bien d'autres secteurs que l'alimentation.

Les évolutions démographiques n'expliquent pas à elles seules l'évolution des modes de consommation. Le pouvoir d'achat s'est globalement amélioré en 30 ans, même si d'importantes inégalités subsistent voire s'amplifient depuis quelques années pour certaines catégories de population.

En réponse, la modification rapide des techniques de fabrication, de conditionnement et de distribution, a permis de mettre massivement sur un marché étendu aux populations de l'Europe, voire du monde entier, des biens de consommation courants nombreux, diversifiés et sophistiqués. Parallèlement, on a pu constater une diminution de la durée de vie des biens et des produits d'équipement : multiplication de modèles non suivis, non réparabilité, phénomènes de mode, jetabilité accrue...

Ces évolutions ont nécessité des productions intensives, parfois peu respectueuses d'une gestion économe des matières premières et de leur impact sur l'environnement.

Dans le même temps, les populations ont été incitées à consommer davantage, notamment sous l'influence des mass-media et de la publicité ; la consommation des ménages constitue l'un des principaux moteurs de la croissance économique prônée par de nombreux gouvernements. Ainsi a été encouragée la consommation intégrant, bien au-delà de la seule satisfaction des besoins primaires, des notions de plaisir et d'appartenance, la décision d'acheter restant évidemment de la responsabilité de chaque personne.

Le défi qu'il nous appartient de relever est de créer les conditions de développement tout en préservant l'environnement.

La démarche engagée par le Conseil National de l'Emballage depuis sa création, pour accompagner les évolutions de la consommation des produits emballés, a largement anticipé le débat sur la consommation soutenable ouvert en 2001 par la Commission Européenne avec le livre vert sur la politique intégrée de produits. Aujourd'hui, il nous faut résolument placer la production des biens de consommation dans une perspective de **développement durable** de nos sociétés, et inciter le consommateur-habitant-citoyen à s'engager dans une **consommation soutenable**, qui appelle un nouveau regard sur notre cadre de vie et notre environnement.

La protection de notre environnement apparaît de plus en plus comme une nécessité pour la société. Elle doit être accompagnée de réponses politiques, sociales, économiques qui conduisent les citoyens à assumer leurs responsabilités dans la vie de la Cité. On doit les inciter à devenir des acteurs de la démocratie participative, impliquant leur intervention dans l'élaboration des orientations et décisions qui les concernent.

En éditant le présent manuel pour la prévention des déchets d'emballages ménagers par de meilleures pratiques de consommation, le Conseil National de l'Emballage veut impliquer dans une relation partenariale, les fabricants de biens de consommation et de leurs emballages, les distributeurs, les collectivités locales, les consommateurs-citoyens et les corps intermédiaires associatifs :

- en mettant en évidence le niveau de priorité des critères "environnementaux" dans la conception des emballages et des produits emballés et en permettant aux consommateurs de comprendre les enjeux qui s'attachent à cette éco-conception,
- en développant l'attente des consommateurs pour des emballages respectueux de l'environnement et en leur offrant la possibilité de l'exprimer, afin que producteurs et distributeurs soient en mesure de leur proposer les meilleures solutions,
- en apportant aux consommateurs les éléments d'information nécessaires à la compréhension de la gestion des déchets d'emballages ménagers, en complément de ceux qui leur sont donnés par les collectivités locales.
- en les incitant à faire, en toute connaissance de cause, leurs choix d'achat, en vue d'accomplir les gestes qu'implique cette gestion, notamment pour le tri sélectif dont ils ont la charge et qui permet de valoriser leurs déchets pour qu'ils deviennent de nouvelles matières premières ou de l'énergie.

Dans cette perspective, le Conseil National de l'Emballage souhaite que cette réflexion devienne le support pérenne d'une action commune de tous les acteurs engagés en son sein.

**Georges ROBIN**  
**Président**

# Emballages ménagers et gestion des déchets municipaux

---

## 1.1 Les emballages ménagers dans la gestion des déchets municipaux

On entend par "emballage" *tout objet, quelle que soit la nature des matériaux dont il est constitué, destiné à contenir et protéger des marchandises, à permettre leur manutention et leur acheminement du producteur au consommateur ou à l'utilisateur et à assurer leur présentation. Tous les articles "à jeter" utilisés aux mêmes fins doivent être considérés comme des emballages.* (article 2 du décret du 20 juillet 1998 relatif à la prise en compte des exigences liées à l'environnement dans la conception et la fabrication des emballages)

100 milliards d'emballages passent, chaque année, entre les mains des français. Ces emballages ménagers ont, depuis de nombreuses années, connu globalement une forte croissance en volume et en poids. Ils constituent une des fractions des déchets (environ 33% en poids et 50% en volume) recyclables pour en faire de nouvelles matières premières ou valorisables pour produire de l'énergie utile<sup>1</sup>. Le dispositif mis en place pour la valorisation des emballages ménagers, les moyens financiers, pédagogiques, de recherche-développement, d'information dégagés par la contribution légale des industriels de produits conditionnés a permis de structurer, dans une perspective de développement durable, une gestion plus efficace et économiquement soutenable de l'ensemble des déchets municipaux.

### Une politique volontariste

Avec la loi du 15 juillet 1975, relative à l'élimination des déchets et à la récupération des matériaux, modifiée par la loi du 13 juillet 1992 et désormais codifiée, le décret du 1<sup>er</sup> avril 1992 relatif aux déchets résultant de l'abandon des emballages ménagers et la transposition de la directive européenne 94/62/CE, la France a défini une politique de gestion des déchets d'emballages ménagers et assimilés.

Ce dispositif législatif et réglementaire a permis de passer d'une gestion globale des déchets à une gestion plus séparative, nécessitant le tri à la source, lequel implique l'habitant producteur de déchets. La loi du 15 juillet 1975 a introduit en son article premier, l'obligation de la prévention et, pour la première fois, le droit à l'information du public en la matière.

### Des moyens et des structures pour concrétiser cette politique

Pour mettre en œuvre cette politique dans le domaine des emballages ménagers, les Pouvoirs publics français, privilégiant la recherche de synergies et les capacités des différents partenaires, ont opté pour une voie originale, alliant intérêt général et initiative privée.

Les Collectivités locales ont par la loi la responsabilité de la gestion des déchets ménagers et assimilés. Elles sont confrontées à des enjeux de grande importance, pour éliminer chaque année 53,5 millions de tonnes de déchets municipaux, dont environ 24,5 millions de tonnes produites (ordures ménagères, encombrants, déchets verts, gravats, ...) par les ménages et les activités artisanales (Ademe - Ifen 1997).

<sup>1</sup> Voir annexes 3 et 5

Les emballages ménagers représentent environ 4,850 millions de tonnes (Ademe, Eco-Emballages) sur un gisement de déchets d'emballages ménagers et non ménagers de 11,1 millions de tonnes.

Dans le domaine des emballages ménagers, pour être en mesure d'assumer les obligations qui leurs sont faites par la loi, les industriels ont mis en place deux sociétés de droit privé; agréées par les Pouvoirs publics, après avis de la "Commission consultative des déchets d'emballages des produits utilisés par les ménages". Elles se sont vu confier une mission d'intérêt général qui consiste pour l'essentiel à développer et renforcer la collecte sélective et le tri des emballages ménagers sur l'ensemble du territoire français.

L'objectif fixé par les Pouvoirs publics aux sociétés agréées est d'une part de valoriser, d'ici à 2002, 75% des emballages ménagers usagés et, d'autre part, d'atteindre pour ces mêmes emballages les trois niveaux d'objectifs de la directive européenne (94/62/CE) : valorisation entre 50% au minimum et 65% au maximum en poids des déchets d'emballages, recyclage entre 25% au minimum et 45% au maximum en poids de l'ensemble des matériaux d'emballage, avec un minimum de 15% pour chaque matériau (acier, aluminium, papier-carton, plastique, verre)<sup>2</sup>.

#### **\*Les Sociétés agréées**

Ces sociétés ont vocation de relier ceux qui financent à ceux qui "reçoivent" ces soutiens financiers, les collectivités territoriales qui mettent en place la collecte sélective, les filières de matériaux et les habitants qui trient leurs emballages ménagers devenus déchets. Leur programme d'optimisation vise à réduire les coûts pour deux acteurs (contribuable et consommateur) qui ne sont qu'une seule et même personne.

Elles soutiennent l'action des collectivités locales par des financements et des propositions d'organisation de la collecte sélective, du tri et des débouchés. Pour assurer la cohérence des démarches et inciter au changement des comportements, elles proposent des outils de communication écrits (guides de tri) et des conseils (ambassadeurs du tri) qui permettent à l'habitant-trieur-consommateur de comprendre et d'agir.

Le logo "point vert" sur l'emballage indique que le producteur, l'importateur ou la personne responsable de la première mise sur le marché du produit emballé, s'acquitte de son obligation réglementaire de contribuer financièrement à la valorisation des déchets d'emballages ménagers, dans le cadre du programme développé par des organismes agréés.

<sup>2</sup> Les objectifs de la directive sont en cours de révision à l'heure de la rédaction de ce manuel

## Emballages ménagers et gestion des déchets municipaux

---

### ECO-EMBALLAGES

Société de droit privé, créée sur l'initiative d'industriels, de producteurs et d'importateurs de produits emballés, regroupe aussi des distributeurs, des organisations professionnelles de ces secteurs ainsi que des entreprises des filières de matériaux entrant dans la composition des emballages.

### ADELPHE

Société de droit privé, créée par les entreprises viticoles avec la même vocation qu'Eco-Emballages, soutient la mise en œuvre de la collecte et du tri sélectifs par les collectivités locales.

### **\*Les organismes et systèmes individuels approuvés**

### CYCLAMED

Association 1901, créée par les industriels du médicament et les pharmaciens, placée sous l'égide du Conseil National de l'Ordre des Pharmaciens, a normalement pour vocation de permettre l'élimination directe ou indirecte, d'environ 70.000 tonnes/an de Déchets Issus du Médicament (DIM) et de leurs emballages<sup>3</sup>.

### AUTRE DISPOSITIF

Le dispositif du sac de sortie de caisse de l'enseigne de distribution Leclerc a fait l'objet d'une approbation du Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement.

## **1.2 Le consommateur-habitant-citoyen, acteur de la gestion des déchets ménagers**

Le consommateur joue un rôle déterminant dans la gestion des déchets d'emballages ménagers. La réussite de la politique définie par le législateur et mise en œuvre par les Collectivités locales, repose largement sur l'adhésion et la participation active des consommateurs qui sont aussi habitants et citoyens.

Pour obtenir cette indispensable adhésion sans laquelle toute gestion durable des déchets ménagers est vouée à l'échec, chacun doit être informé et comprendre qu'il est directement concerné.

Chaque consommateur, parce qu'il est acheteur de produits emballés et producteur de déchets, est impliqué dans cette gestion notamment en contribuant financièrement à leur élimination. Ainsi il paie, à travers ses achats, une partie des sommes versées par les entreprises qui conditionnent ou distribuent les produits de consommation emballés aux Sociétés agréées. En outre, il lui est demandé de trier et séparer ses déchets afin d'en permettre un traitement plus efficace.

<sup>3</sup> Les déchets d'emballages de la parapharmacie ainsi que ceux des médicaments vétérinaires, n'entrent pas dans le champ d'intervention de CYCLAMED, mais sont, en principe, pris en compte dans le cadre du programme des sociétés agréées.

---

Au niveau de la Collectivité locale, cette adhésion ne sera obtenue et pérennisée que si le service public proposé est adapté au contexte local, que si les choix environnementaux, industriels, économiques et sociaux qu'il implique, sont effectués dans la plus parfaite transparence et enfin, que si la mise en œuvre de cette politique est à terme régulièrement contrôlée par les habitants correctement informés.

La gestion durable des déchets ménagers implique entre autres, que les gens assument leurs responsabilités de consommateur, habitant et citoyen. Chacun a ainsi la possibilité d'intervenir très concrètement sur les problèmes relatifs à son environnement ainsi que sur les enjeux économiques, sociaux et de citoyenneté qui s'y rattachent.

### **Des enjeux environnementaux**

Une gestion des déchets ménagers durable doit conduire à éviter le gaspillage des matières premières et de l'énergie tout en limitant la pollution.

C'est là tout l'enjeu de la prévention des déchets d'emballages ménagers, qui est développée dans ce document.

Il est de l'intérêt bien compris de chacun que soit réduit le plus possible le volume ainsi que le poids des déchets d'emballages ménagers. Pour y parvenir, l'ensemble des acteurs doit s'impliquer dans une démarche de prévention comme le font les différents partenaires engagés dans le Conseil National de l'Emballage. Les acteurs concernés sont directement impliqués dans la prévention des déchets d'emballages ménagers, tout au long du cycle de vie des produits emballés (conception des produits et des emballages, fabrication, transport, distribution, achat, consommation, utilisation), auxquelles s'ajoutent les phases de post-consommation (réutilisation, tri, flux détournés en vue de re-conditionnement, réemploi, ré-utilisation) et de valorisation des déchets d'emballage (recyclage, valorisation énergétique, compostage).

## Emballages ménagers et gestion des déchets municipaux

---

### **Des enjeux financiers et économiques**

Les dépenses des Collectivités locales pour la gestion des déchets ménagers, ont représenté en 1997, 28 milliards de francs (Source "le marché des activités liées aux déchets" Ademe), soit en moyenne, environ 450 francs par an et par habitant.

En application de la loi du 13 juillet 1992, la grande majorité des communes a dû abandonner l'élimination des déchets ménagers par simple stockage ou enfouissement, peu coûteuse mais très polluante (décharges brutes) pour une élimination avec valorisation. Cette gestion nouvelle et plus performante a inévitablement engendré de nouveaux coûts, tant au niveau des investissements (centres de tri, déchetteries, usines d'incinération propres, centres d'enfouissement techniques contrôlés pour les déchets ultimes) que de fonctionnement (personnels, matériels de collecte, conteneurs, ...). On est ainsi passé, en moyenne, d'un coût d'élimination, d'environ 350 francs la tonne, à un coût de gestion élimination-traitement, d'environ 750 francs la tonne.

Pour couvrir ces dépenses, l'habitant-contribuable paie à la commune la taxe d'enlèvement des ordures ménagères ou la redevance ces prélèvements devant demeurer compatibles avec sa capacité contributive.

Comme indiqué plus avant (§ 1.2), il paie également une partie du coût de la gestion des déchets d'emballages à travers sa consommation. Il apparaît nécessaire que ce transfert de l'impôt direct prélevé par les communes, au profit d'un impôt indirect prélevé sur la consommation, soit réalisé dans la transparence et, pour cela, fasse l'objet d'une large information du public.

Finalement, la gestion sélective des déchets ménagers doit permettre sur le moyen et long terme, de limiter l'augmentation des coûts pour les deux acteurs (consommateur et contribuable), notamment par la récupération efficace et la vente des matériaux recyclables, bien individualisés, contenus dans les emballages ménagers.

### **Mais également des enjeux sociaux**

Les emplois directs du secteur industriel spécialisé dans la gestion des déchets ménagers et assimilés s'élevaient en 1994, à environ 108 000 (source Bipe pour Ademe -octobre 1997) auxquels s'ajoutent ceux des collectivités travaillant en régie directe.

Si le calendrier fixé par les lois et réglementations est respecté, les créations d'emplois de fonctionnement pourraient être de l'ordre de 40 000 à l'horizon 2002, auxquels s'ajouteraient, pour quelques années, un flux d'environ 20 000 équivalents emplois plein-temps pour la construction des équipements. (source Bipe pour Ademe-octobre 1997)

---

### **Et des enjeux de citoyenneté**

La mise en place d'une gestion moderne des déchets ménagers implique une prise de conscience par le consommateur-habitant-citoyen-contribuable de ces enjeux et de leurs conséquences, notamment pour ce qui a trait à sa consommation.

Après consommation des produits achetés, l'habitant doit trier les déchets qu'il aura produit. S'il entend se comporter en citoyen responsable, il doit s'informer sur l'organisation de la gestion des déchets dans sa commune, des décisions prises par les élus dans ce domaine et, dans le cadre des dispositifs mis à sa disposition, participer à l'élaboration de ces décisions.

De leur côté, les élus locaux ont un rôle déterminant à jouer en matière d'information du public, notamment sur la relation entre la production des déchets ménagers et la consommation, en développant une action intense d'information (avec l'ensemble des moyens que leur donne la loi, notamment : rapport annuel du Maire, Commissions consultatives des services publics), en mobilisant l'ensemble des relais d'opinions et des corps intermédiaires locaux, notamment associatifs.

## Prévention des déchets d'emballages ménagers par une consommation soutenable

---

### 2.1 La prévention des déchets d'emballages ménagers en amont de l'acte d'achat

La réduction globale des déchets d'emballages ménagers et de leur impact sur l'environnement implique, en amont de l'acte d'achat du consommateur, une action continue et collective déjà engagée par les industriels (emballages et produits) et les distributeurs et qui a fait l'objet d'un important travail du Conseil National de l'Emballage pour la réduction à la source des emballages et l'éco-conception.

#### **La prévention des déchets d'emballage est définie comme :**

*"la réduction de la quantité et de la nocivité pour l'environnement :*

- *des matières et des substances utilisées dans les emballages, et les déchets d'emballages,*
- *des emballages et déchets d'emballages aux stades de la production, de la commercialisation, de la distribution, de l'utilisation et de l'élimination.*

*notamment par la mise au point de produits et de techniques non polluants."*

Elle a comme principes fondamentaux supplémentaires :

- *la réutilisation des emballages, le recyclage et les autres formes de valorisation des déchets d'emballages et, partant la réduction de l'élimination définitive de ces déchets.*

La directive européenne s'applique à tous les emballages et déchets d'emballages qu'ils soient utilisés ou mis au rebut par les industries, les commerces, les ménages.

#### **Pour parvenir aux consommateurs un produit comprend un système complet d'emballage composé de :**

► **l'emballage acheté par le consommateur** avec le produit, appelé emballage de vente ou **emballage primaire**, en fait, l'emballage ménager, qui, pour les produits de consommation courante, "conditionne" le produit et lui est intimement lié.

► **l'emballage groupé ou emballage secondaire** qui constitue au point de vente, un groupe d'un certain nombre d'unités de vente, qu'il soit vendu tel quel au consommateur, ou qu'il serve seulement à garnir les présentoirs. Il peut être enlevé du produit sans en modifier les caractéristiques,

► **l'emballage de transport ou emballage tertiaire**, conçu de manière à faciliter la manutention et le transport d'un certain nombre d'unités de vente ou d'emballages groupés et d'éviter les dommages liés au transport.

**La réduction à la source** est l'un des moyens de la prévention, définie comme : *"...le processus visant à atteindre le minimum nécessaire et suffisant en volume et/ou poids de l'emballage primaire et/ou secondaire et/ou tertiaire, à cahier des charges, niveau de performance et acceptabilité du client identiques et/ou suffisants, ce qui conduit de ce fait à minimiser l'impact de l'emballage sur l'environnement"*.

Cette définition fait ressortir l'importance du maintien de la valeur d'usage pour le consommateur entre une situation "avant" et un résultat "après".

La réduction à la source est une notion qui s'impose d'évidence tant il est préférable de prévenir que de guérir et il vaut mieux réduire la quantité et le volume des futurs déchets préalablement à l'acte d'achat et au geste de tri.

A la lumière de ces définitions, le Conseil National de l'Emballage, notamment à travers la publication de ses catalogues (1998 et millénaire) a d'abord concentré son champ d'investigation sur les actions de réduction à la source, levier principal pour réduire en poids et/ou en volume les emballages.

Les autres actions pour minimiser l'impact de l'emballage sur l'environnement ont également été systématiquement mises en évidence, notamment dans le manuel d'éco-conception.

**Les propositions pour réduire les emballages se combinent entre elles comme le montrent les initiatives déjà prises par les producteurs :**

- faire évoluer la conception du produit : densification, miniaturisation, concentration, déshydratation ...
- modifier le procédé de conditionnement : suppression des vides techniques, compactage, tassage ...
- concevoir différemment l'emballage : éco-recharge...
- simplifier le système d'emballage : réattribution des fonctions remplies par ses différents éléments, voire suppression de l'un d'entre eux
- optimiser les dimensions de l'emballage : changement de forme, réduction de volume...
- bénéficier des évolutions techniques du matériau à l'intérieur d'une même famille, permettant un allègement de l'emballage à performances identiques ou supérieures.
- améliorer la mise en œuvre du matériau conduisant à des gains matière lors de la fabrication de l'emballage, grâce à une meilleure répartition, une réduction de l'épaisseur ...
- optimiser le nombre de produits sur palette de transport

**Les contraintes et facteurs limitant sont de trois types :**

- le maintien des fonctionnalités de l'emballage tout au long de la chaîne d'approvisionnement du produit au consommateur.
- le niveau requis de sécurité, d'hygiène et d'acceptabilité pour le produit et pour le consommateur.
- l'évolution des modes de vie, de distribution et d'échanges.



**SUN TOUT EN 1**

La reformulation du produit a permis d'économiser 33% des composants chimiques et de réduire le poids des emballages de -38% à même de nombre de lavages



**MAISON DU CAFÉ**

Le compactage du café lors du conditionnement a permis de réduire les dimensions du paquet et de la caisse de livraison; le gain de matériaux est de 17% et les transports ont été diminués de 12%

## Prévention des déchets d'emballages ménagers par une consommation soutenable

### 2.2 La consommation soutenable et la prévention des déchets d'emballages ménagers

La consommation constitue à l'évidence un des pivots de la prévention des déchets d'emballages ménagers. Il faut donc inciter le consommateur à faire des choix d'achats cohérents avec les responsabilités qu'il assume en tant qu'habitant et citoyen, en l'amenant à se poser les bonnes questions sur le produit emballé qui lui est proposé, l'adéquation entre l'emballage et le produit qu'il contient, la quantité de produit proposée et ses besoins de consommation, ...

Il faut aussi lui donner les moyens de mieux exprimer ses besoins en matière de produits de consommation courante et de biens d'équipement afin que les professionnels lui proposent des réponses adaptées, ce qui suppose, information, formation et dialogue.

### 2.3 Le consommateur face au produit emballé



Il est indispensable que le consommateur comprenne que l'emballage ménager est l'élément principal et emblématique du tri sélectif des déchets ménagers qui va lui permettre de séparer les matériaux d'emballage valorisables notamment par recyclage, des déchets fermentescibles valorisables par compostage. Ainsi, le choix qu'il va faire, lors de ses achats, de tel ou tel produit conditionné, n'est pas neutre.

D'une étude réalisée pour le Conseil National de l'Emballage par **Sociovision-Cofremca** sur la place de l'emballage dans la vie des français en 2000<sup>4</sup>, il ressort que l'emballage fait tellement partie de la vie des gens et des produits eux-mêmes qu'il est difficile à isoler en tant que tel et que les gens ont des difficultés à en parler. On n'achète pas un emballage mais un produit emballé et l'emballage s'inscrit dans un système : produit/marque/prix/emballage :

#### **Le consommateur n'a pas conscience de la place qu'a l'emballage dans sa vie et pourtant :**

- il est confronté tous les jours à des emballages ( lequel est aussi fondamental que l'est le produit )
- il manipule tous les jours des emballages (de la cuisine à la salle de bains, en passant par le réfrigérateur, la cave, etc. ....)
- il passe du temps avec les emballages.

#### **L'emballage est partie intégrante de sa vie quotidienne :**

- il l'accompagne partout dans ses actes de consommation
- le consommateur se l'approprie, le détourne, le transforme, lui donne plusieurs vies domestiques
- il "agit" en fonction de l'emballage plus ou moins consciemment, plus ou moins lucidement.

#### **SAUPIQUET / SOLLAC**

L'épaisseur de la boîte, maintenant empilable, a été diminuée permettant une économie de 7,3% du matériau

<sup>4</sup> La synthèse de cette étude est disponible sur le site internet [www.conseil-emballage.org](http://www.conseil-emballage.org)

**Cette étude révèle que la majeure partie des Français a une image positive de l'emballage, mettant en avant son utilité multiple :**

- Il est nécessaire à la protection des produits et à leur transport pour 65% d'entre eux (5% se déclarent ne pas être d'accord avec ces fonctions)
- Il permet le repérage des produits et l'information utile sur le produit (51%)
- 46% des français rejettent l'affirmation selon laquelle on pourrait se passer d'emballage (contre 11% qui s'y rallient)

**Les perceptions négatives restent minoritaires :** si 23% des gens trouvent les emballages envahissants, 34% ne sont pas de cet avis. Quant on cite isolément le mot "emballage", il devient un élément extérieur au produit, et les gens disent alors qu'il est : trop encombrant, trop luxueux, trop volumineux, trop important, gadget, inutile, etc. ... Il ne commence à être vraiment question "d'emballage" que lorsqu'un contenant se vide de son produit.

**Les consommateurs sont conscients d'éviter certains types d'emballages au moment des courses.** En fait, à tous les stades, les emballages ont des avantages susceptibles de se transformer en inconvénients qui pourront être sanctionnés ultérieurement par l'absence de réachat.

► La protection défailante au moment du transport ou de la conservation, la déception ou l'excès dans ses fonctions premières :

- boîtes trop grandes par rapport à ce qu'elles contiennent
- sur-emballages excessifs et nombreux (corvée du "dépiantage")
- survalorisation des fonctions identitaires
- support plus publicitaire qu'informatif
- systèmes d'ouverture et de fermeture inopérants, fuyards, dangereux

► Certains parlent du " trop d'emballage " quand il devient " packaging " élément d'un système marketing, quand on le relie à un commerce, un business, une fonction de vente.

La première modalité d'apparition de l'emballage dans l'esprit des consommateurs est le sur-emballage.



**NOVADRY DÉCATHLON**

Le nouveau bouchon qui permet la mise en broche en linéaire ou la présentation en étagère, a permis de supprimer le sur-emballage; l'économie de matériaux est de 29%

## Prévention des déchets d'emballages ménagers par une consommation soutenable

---

### 2.4 L'information du consommateur, un des moyens de la prévention

Les industriels de l'emballage, les fabricants de produits ainsi que les distributeurs doivent améliorer sans cesse l'information du consommateur en concevant et mettant en oeuvre des formes adaptées, évolutives et régulières d'information, sur :

- **l'emballage primaire** acheté par les consommateurs ; l'emballage consommateur correspond à l'unité de vente consommateur - U.V.C. (identifiée par le code à barres du produit exemple un pack de quatre yaourts) et/ou à l'unité ou la dose de consommation qui peut en être un sous-multiple (exemple : un pot de yaourt).

#### - les fonctions de l'emballage

Pendant longtemps, l'emballage a assuré essentiellement le transport et la conservation des produits. Avec le développement de l'économie moderne, les fonctions de l'emballage se sont développées tout au long de la chaîne d'approvisionnement, qui va de la production à la distribution jusqu'au consommateur, tout en garantissant la sécurité, l'hygiène et l'acceptabilité du produit emballé :

- **fonctionnalités à l'usage des professionnels** : mécanisation sur ligne de conditionnement, manutention, palettisation, stockage usine, transport vers les centres de distribution ou d'éclatement, entreposage, groupage, livraison de magasins, mise en rayon, passage en caisse ...
- **fonctions techniques de protection** : mécanique, thermique, physico-chimique, bactériologique et micro biologique, organoleptique, contre le vol et la démarque inconnue, la malveillance. Ces fonctions assurent la conservation et la sécurité (inviolabilité, intégrité).
- **fonctions de service au consommateur** : garantie de poids, de volume, adaptation au fractionnement de la consommation, facilité de rangement, de préhension, de transport du magasin au domicile ...
- **fonctions d'information et de présentation du produit contenu** : découlant d'obligations légales et d'actions de communication (identification du produit, dénomination, origine, contenance, composition, code à barres, date limite de consommation, mode d'emploi et conseils d'utilisation, ...)

Ces fonctions doivent désormais être assurées tout en limitant l'impact de l'emballage sur l'environnement (volume, poids, nocivité des déchets) et les ressources naturelles et en améliorant son aptitude à la valorisation, dans le cadre d'une démarche d'amélioration continue.

Les consommateurs sont amenés à se poser des questions sur les emballages :

- se passer des emballages, une véritable option ou une formule illusoire ?
- l'emballage rend-il les services qu'on en attend, ces services sont-ils réels et correspondent-ils aux besoins des gens ?

### Exemples de questionnement :

- **la relation, l'adéquation entre le produit et l'emballage qui le contient**

l'emballage permet la présentation du produit dans le format optimal de consommation tout en assurant sa conservation dans des conditions organoleptiques et gustatives optimales. Il ne doit pas altérer et modifier les qualités même du produit.

- **les sur-emballages, les blisters,**

Leurs objectifs sont d'assurer la protection aux chocs, de faciliter la chaîne logistique et de distribution voire la mise en linéaire dans certaines formes de commerce et de lutter contre la démarque inconnue (cf vol), de permettre aux consommateurs de trouver l'information nécessaire au produit et à son utilisation. Ils ne sont pas toujours justifiés.

- **les écorecharges,**

sont des conditionnements plus écologiques et économiques dans la mesure où ils utilisent moins de matériaux que l'emballage initial plus sophistiqué qu'ils permettent de compléter. La recharge permet d'éviter de jeter systématiquement l'emballage plus élaboré qui intègre d'autres fonctions.



#### RETINOL VÉGÉTAL

La transformation du pot contenant une cupule solidaire en un pot renfermant une cupule écorecharge a permis une réduction de 12% du poids du pot et de 88% lors de l'achat de l'écorecharge

## Prévention des déchets d'emballages ménagers par une consommation soutenable

### 2.5 L'acte d'achat et la gestion des déchets d'emballages ménagers

Lorsque le consommateur fait ses achats, il accomplit le premier geste qui va engendrer un ensemble d'actions constitutives de la gestion des déchets ménagers.

Il va choisir ses lieux d'achat. Le consommateur aura une offre de produits conditionnés différente, selon qu'il fera ses achats sur un marché, chez un commerçant de proximité, spécialisé ou généraliste, ou dans une moyenne ou grande surface. Dans le premier cas, les produits sont plus rarement pré-emballés, alors que dans les rayons en libre service, le produit est lié à son emballage.

Statistiquement, le "consommateur moyen" fréquente, en France, plusieurs lieux d'achat ; il est ainsi en mesure de choisir le produit conditionné ou non correspondant à son mode de vie, ses goûts et ses besoins, tout en se posant les bonnes questions relatives à la prévention ou à la minimalisation des déchets d'emballage (et de produit).

Le consommateur pourrait disposer, sur l'emballage ou dans l'espace de vente, d'éléments d'appréciation fiables relatifs aux conséquences de son achat, notamment à l'égard du geste de tri qu'il effectuera pour que son emballage soit éliminé en étant valorisé. Il faut lui permettre d'effectuer des choix raisonnés en lui expliquant que, suivant ce qu'il fera de son emballage, celui-ci deviendra une nouvelle ressource ou un déchet (valorisable).

**Le consommateur pourrait être conduit à se poser les questions suivantes et à les poser aux fabricants :**

**En ce qui concerne la consommation du produit :**

- l'emballage est-il facile à ouvrir et permet-il la consommation complète du produit ?
- le taux de vidage du produit dans les conditions normales d'utilisation peut-il être amélioré ?
- pour les emballages de produits à consommation fractionnée, la re-fermeture est-elle optimum ? (pour éviter le gaspillage du produit tout en minimisant l'impact de l'emballage sur l'environnement)
- l'emballage comporte-t-il des informations suffisamment claires permettant d'utiliser le produit dans les meilleures conditions ?
  - conditions de stockage
  - dosage
  - nombre d'applications/usages
  - température d'utilisation...
- dans le cas d'un emballage réutilisable, cette information est-elle clairement explicitée (écorecharge, re-remplissage, emballage retour, ...) ?



#### ACE

La modification de la forme du flacon a permis de l'alléger de 14% et de réduire son encombrement dans les colis de livraison, diminuant le nombre de camions de livraison de 100 par an

### En ce qui concerne le tri à la source des emballages :

- les indications "environnementales" portées sur l'emballage sont-elles fondées et conformes aux normes en la matière ? Leur signification est-elle claire et conforme aux logos officiellement reconnus<sup>5</sup> ?
- si l'emballage ménager ne comporte pas "le point vert", le responsable de la mise sur le marché a-t-il mis en place un système de récupération ? Une information est-elle donnée au consommateur, à ce sujet ?
- les dimensions de l'emballage primaire sont-elles compatibles avec les équipements de tri et de collecte sélective mis en place ? (opercules des bacs de collecte ...)
- la nature des matériaux utilisés est-elle clairement identifiable sur les éléments du système d'emballage afin d'en faciliter le tri et la collecte sélective ? Les différents composants sont-ils séparables aisément ?
- le producteur a-t-il indiqué si l'emballage est constitué, totalement ou partiellement, de matériaux recyclés ?
- l'emballage, une fois vidé de son contenu, peut-il être compacté, aplati ou remis à plat par le consommateur pour réduire son volume ?
- les consommateurs reçoivent-ils les informations nécessaires concernant les systèmes de retour, de collecte et de valorisation à leur disposition, ainsi que leur contribution à la réutilisation, à la valorisation et au recyclage des emballages et déchets d'emballages ?

Le tri à la source par le consommateur est fondamental pour parvenir à un taux élevé de recyclage, pour éviter aux personnes employées à la collecte et à la manipulation des déchets des problèmes sanitaires ou de sécurité, et pour maîtriser les coûts du dispositif.

<sup>5</sup> Les logos écologiques existants ont fait l'objet d'une brochure spécifique éditée en 2000, par le Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement et l'Ademe.

## Pour une autre relation entre producteurs, distributeurs et consommateurs

---

### 3.1 Comment s'établit la relation actuelle entre producteurs, distributeurs et consommateurs

Il convient tout d'abord de mettre en évidence les moyens qu'utilisent producteurs et distributeurs en amont de l'achat du consommateur en vue de la création de nouveaux produits et de la conception de leurs emballages. Comment sont recueillies les attentes et mesurés les besoins des gens ?

L'objectif d'un fabricant de produits de consommation courante ou d'un distributeur, est de répondre le mieux possible aux besoins des consommateurs, le niveau de satisfaction pouvant en retour, se mesurer en terme de parts de marché et/ou de ventes, et/ou de rentabilité.

#### **Les responsables de la mise en marché d'un produit vont s'interroger sur :**

- l'utilité du produit, son concept, sa composition, son goût, son format, sa quantité, son emballage,
- le prix
- la publicité nécessaire au développement des ventes,
- la promotion et la distribution.

Il leur faut donner une identité au produit face à la concurrence, c'est-à-dire le positionner.

#### **Les relations producteurs/consommateurs s'établissent :**

- avant la mise sur le marché du produit essentiellement par des études dites "consommateurs",
- après la mise sur le marché, en étudiant le niveau des ventes, les réactions des acheteurs et des non-acheteurs, les courriers des consommateurs qui entraînent vérifications et, le cas échéant, ouvertures de dossiers d'amélioration.

#### **Plusieurs types d'études sont conduites au cours de la démarche de conception :**

- qualitatives, soit par entretiens individuels, soit par réunions de groupes
- quantitatives avec des échantillons représentatifs de la population ou de la cible de consommateurs visée.

Les études sont réalisées soit pour répondre à une problématique donnée à un instant donné (l'effectif varie de quelques centaines à quelques milliers de personnes pour les sondages), soit de façon répétitive, par exemple plusieurs fois dans l'année, pour suivre les évolutions (panels de consommateurs). Des études spécifiques peuvent porter exclusivement sur les emballages (attraction spontanée, visibilité, lisibilité, ...) ou sur la communication publicitaire (vue/pas vue, compréhension/restitution du message, sympathie, ...)

On peut s'interroger sur la capacité de ces processus techniquement cohérents, à faire émerger les besoins en constante évolution et les attentes de demain des consommateurs.

Les consommateurs n'ont-ils pas de plus en plus souvent l'impression que les produits qui leurs sont proposés, sont issus de démarches dans lesquelles ils ne jouent somme toute qu'un rôle marginal ?

Il en résulte des réactions parfois négatives, qui vont en s'amplifiant du fait des interrogations liées notamment à la sécurité alimentaire. L'amplification de ces changements d'attitudes conduit inévitablement à rechercher d'autres types de relations entre producteurs, distributeurs et consommateurs.

Trois distributeurs et quatre industriels du groupe de travail ont présenté les analyses de leurs courriers consommateurs. De façon générale, ces courriers concernent relativement peu les emballages : de 2% (moyenne des industriels) à 9% pour une grande chaîne d'hypermarchés. Les questions ou réclamations relatives aux emballages et adressées aux fabricants avaient trait majoritairement aux fonctions (défectueuses) puis à la lisibilité et minoritairement à l'environnement.

Des 4 500 courriers analysés par le premier distributeur français émergent 3 thèmes principaux :

- la praticité (systèmes ne fonctionnant pas, diffuseurs, ouvertures, poignées de transport...) à 50%
  - la sécurité (micro fuites, inviolabilité, contact matériau/produit, bords coupants...) à 25%
  - l'environnement (aide au tri sélectif, harmonisation des systèmes de collecte des communes et des codes couleurs des bacs, recyclabilité, ...) à 15%
- Ses clients sont, cependant, de plus en plus concernés par l'environnement, notamment à travers le tri des emballages ménagers.



#### CARREFOUR JUS DE FRUIT

La bouteille Saint Gobain a été allégée de 30g sans autre changement.  
Cette modification est invisible

### 3.2 Faire évoluer la relation entre producteurs, distributeurs et consommateurs

Afin de modifier en l'améliorant la relation producteurs, distributeurs et consommateurs, il semble indispensable de mettre en œuvre de nouveaux moyens d'élaboration des produits et de leurs emballages reposant notamment sur :

- une autre information du consommateur qui l'inciterait à s'interroger sur ses habitudes de consommation en regard de son mode de vie, sur sa capacité à formuler ses besoins et ses attentes, sur sa volonté de porter un regard critique sur les produits et les emballages mis sur le marché. Ainsi, pourrait-on mettre en place par tous moyens appropriés, une information permanente du consommateur notamment dans les espaces de vente. Cette information devrait permettre à chaque consommateur, de comprendre l'ensemble des enjeux qui s'attachent à la prévention dans la gestion globale des déchets d'emballages ménagers **en l'incitant à :**

- ▶ s'interroger sur ses habitudes de consommation et sur son mode de vie en regard à une "consommation soutenable",
- ▶ être plus autonome, plus responsable dans ses choix de consommation, en lui rappelant qu'il a le pouvoir de décision face à l'offre qui lui est proposée,
- ▶ porter un regard critique (positif ou négatif) sur les produits et les emballages mis sur le marché, et renforcer sa capacité à formuler ses besoins et ses attentes en constante évolution,

## Pour une autre relation entre producteurs, distributeurs et consommateurs

---

- le recueil de ces besoins et attentes notamment par les associations de consommateurs et de protection de l'environnement, qui les transmettront aux industriels en vue de rechercher des réponses appropriées dans une offre adaptée et évolutive.

Une remontée d'informations a été réalisée à titre expérimental fin 1999 par les associations membres du C.N.E. auprès de leurs adhérents sur la perception des emballages ménagers ; elle a touché 102 produits et 40% des questions portaient sur les regroupements de produits par lot.

- une incitation des consommateurs à être plus responsables dans leurs choix d'achat, en leur rappelant qu'ils devront trier les déchets d'emballages issus de leur consommation.

Une telle évolution novatrice permettrait d'établir une autre relation fondée non seulement sur la qualité des produits (emballés) proposés, les prix pratiqués, le pouvoir d'acheter ou de non acheter mais également sur de nouveaux rapports entre producteurs, distributeurs et consommateurs, tous acteurs/partenaires dans une démarche de développement durable.

### 3.3 Un protocole d'accord impliquant les partenaires engagés dans le C.N.E.

La démarche proposée par le Conseil National de l'Emballage, en vue d'inscrire la prévention des déchets d'emballages ménagers au cœur de la consommation, ne pourra donner des résultats tangibles que si des actions concrètes sont initiées et conduites en commun par les différents partenaires engagés au sein du Conseil National de l'Emballage.

A cet effet, tous les acteurs concernés affirment leur engagement commun pour la mise en œuvre d'actions concertées et ont adopté le présent protocole.

L'action lancée depuis quelques années en faveur de l'éco-conception sera amplifiée

Le "Manuel pour la prévention des déchets d'emballages ménagers par de meilleures pratiques de Consommation", résultat d'une approche consensuelle, sera largement diffusé par le C.N.E., notamment en direction de ses différents collègues, lesquels assureront une diffusion-relais dans les milieux qu'ils représentent.

---

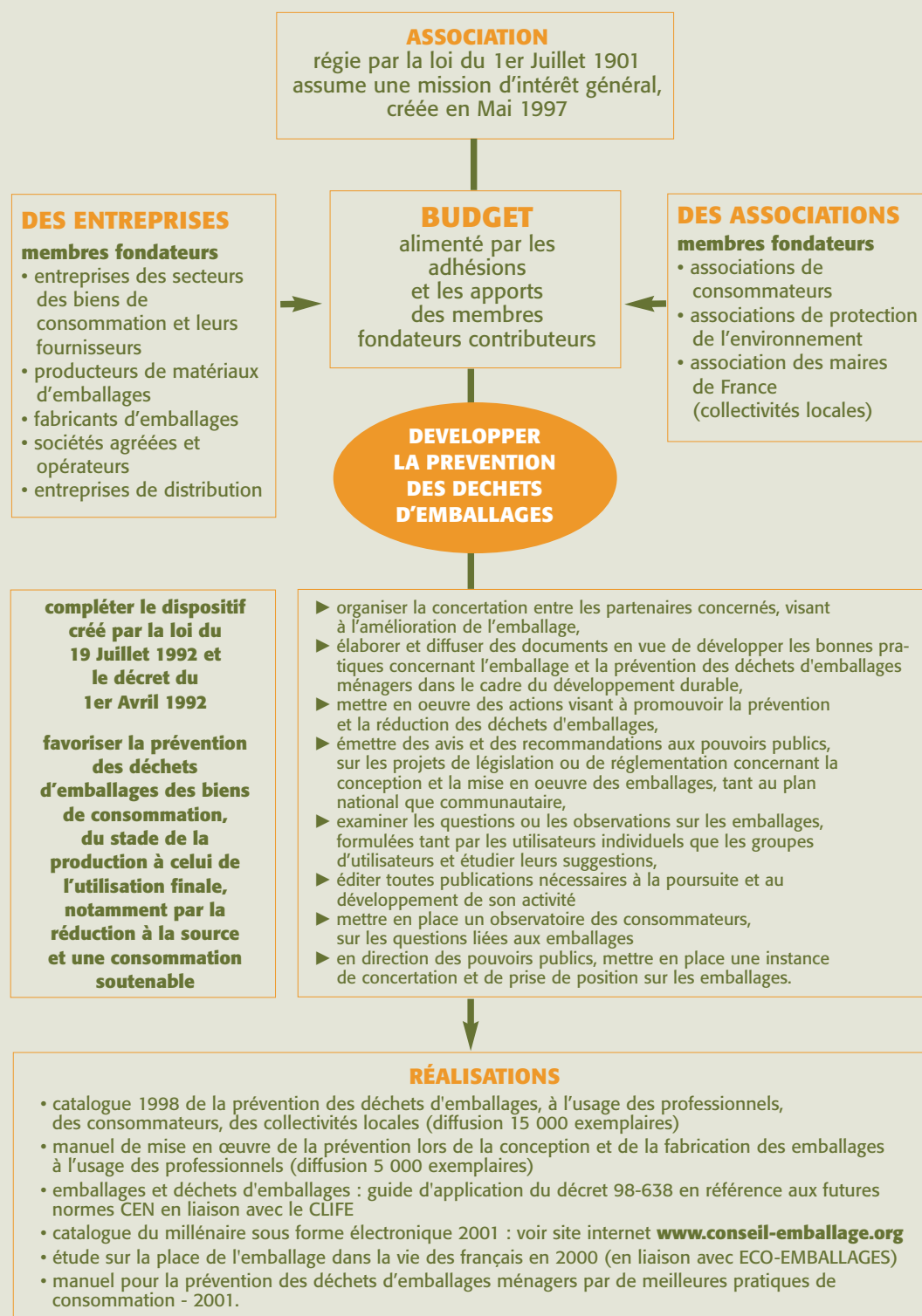
Des rencontres régionales d'information et de concertation sur la prévention des déchets d'emballages ménagers par de meilleures pratiques de consommation seront organisées à l'initiative des responsables industriels et de la distribution, des élus locaux et des militants associatifs.

Des actions seront conduites localement sur les bases proposées dans le présent manuel, mais avec les moyens propres à chaque partenaire engagé dans le C.N.E., dans le cadre de sa propre politique industrielle, commerciale, municipale ou associative. On cherchera toujours à rassembler le plus grand nombre possible de représentants locaux des différents collèges qui composent le C.N.E. pour organiser ces actions.

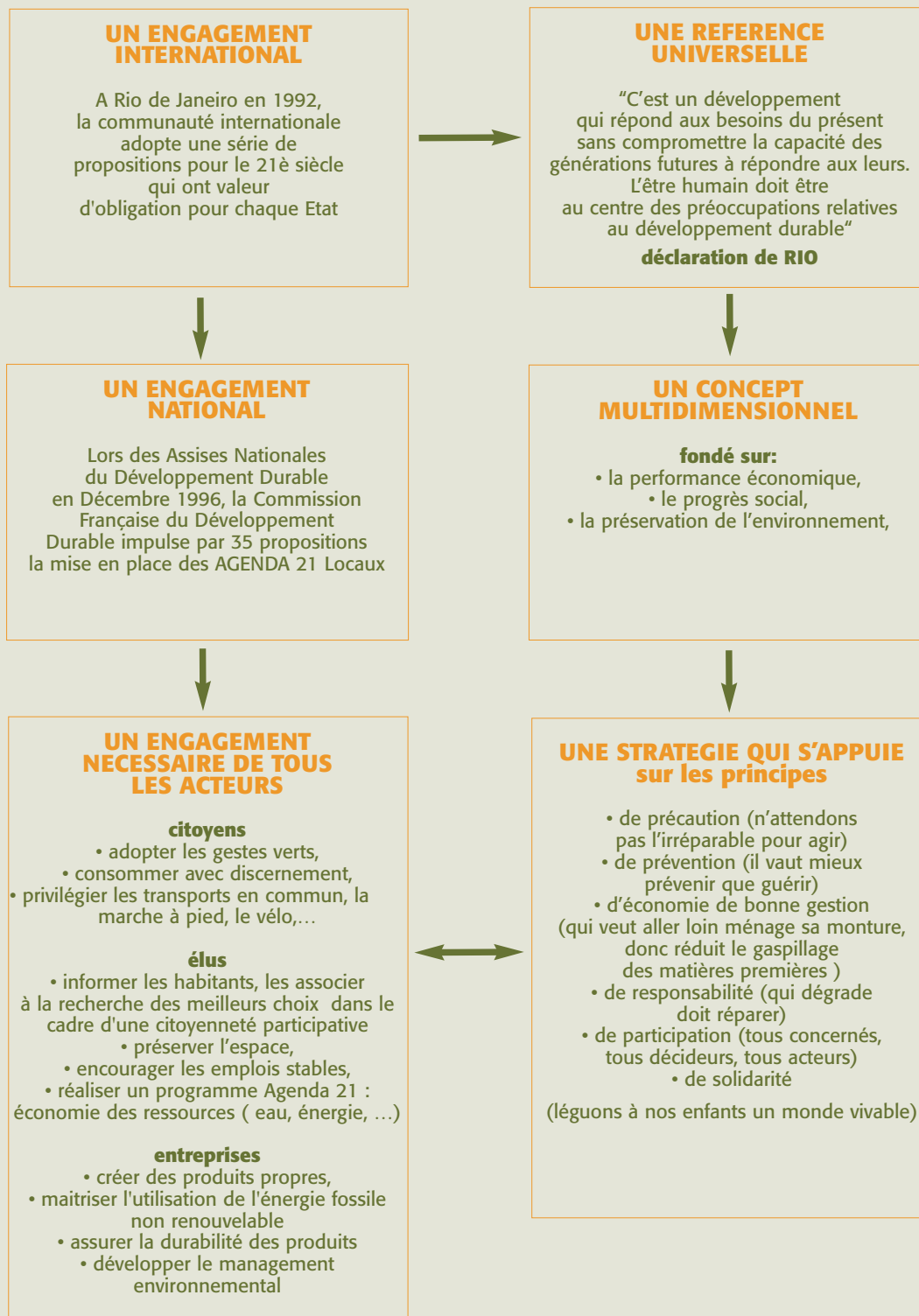
Le C.N.E sera informé des actions ainsi conduites afin qu'un bilan annuel permette de mesurer les évolutions des comportements et les résultats quantitatifs obtenus. Ce bilan sera rendu public.

Le C.N.E. établira des relations permanentes avec les organisations et structures qui dans le cadre européen, ont en charge la consommation et la protection de l'environnement afin de les informer des actions conduites en France et les confronter à celles réalisées dans d'autres pays de l'Union Européenne.

## Annexe 1 : le Conseil National de l'Emballage



## Annexe 2 : le développement durable et la consommation soutenable



## Annexe 3 : Les déchets ménagers

### LE VOLUME DES ORDURES MENAGERES A TRIPLE EN UNE GENERATION

**PLUS d' 1 KG / JOUR / HABITANT \***

**COMPOSITION DES ORDURES MENAGERES**  
( moyenne française 1997 poids humide en % )



<b>Eléments fins et divers</b>	<b>Verre</b>	<b>Métaux</b>	<b>Matières plastiques</b>	<b>Textiles</b>	<b>Matières putrescibles</b>	<b>Papiers cartons</b>
12%	13%	4%	11%	6%	29%	25%

### LES EMBALLAGES MENAGERES représentent :

- 50% environ du volume des O.M.
- 33% environ du poids humide des O.M.
- 10 emballages par jour et par famille
  - 85 milliards d'unités d'emballages primaires(1997 )
- 4 850 000 t de déchets par an (D.E.M.)

chiffres ECO-EMBALLAGES

### Les emballages de médicaments représentent :

- 1,44% des D.E.M.
- 0,3% des O.M.
- soit 70 000 t. par an

chiffres Cyclamed

\*chiffre moyen qui évolue à un rythme annuel de 1% et qui varie suivant la saison, le jour et la zone d'habitation (430 kg/an/habitant de déchets municipaux, 496 kg/an/habitant de déchets municipaux dans les communes touristiques)

## Annexe 4 : Evolution des emballages ménagers

### GISEMENT GLOBAL DES EMBALLAGES MENAGERS

<b>en 1994</b>	80 milliards d'U.V.C. 4 600 000 t de déchets	<b>en 1997</b>	85 milliards d'U.V.C.* + 6,25% 4 850 000 t de déchets : +5,1%
----------------	---	----------------	--

### POPULATION ET MENAGES

	1994	1997	
<b>NOMBRE D'HABITANTS</b>	58 millions	58,7 millions	+ 1,2%
<b>NOMBRE DE MENAGES</b>	22,7 millions	23,5 millions	+ 3,7%

### EVOLUTION DES DEPENSES DE CONSOMMATION

( en francs constants )

	1994	1997	
<b>ALIMENTAIRE</b>	747,7 milliards de F.	777,2 milliards de F	+ 4,0 %
<b>NON ALIMENTAIRE</b>	735,8 milliards de F	768,1 milliards de F	+ 4,4 %
<b>Total</b>	1.482,4 milliards de F	1.545,3 milliards de F	+ 4,2 %

### RECENSEMENT DE LA POPULATION 1999, PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

- le vieillissement régulier de la population de recensement en recensement.
- la diminution du nombre moyen d'occupants d'un logement, passé de 3,2 en 1954 à 2,6 en 1990 et à 2,4 en 1999. Près d'un logement sur 3 est habité aujourd'hui par une seule personne.
- la très forte augmentation du nombre de personne vivant seule, passé de 3 millions à 7,4 millions. Aujourd'hui une personne sur 8 vit seule dans son logement.
- un nombre de ménages de deux personnes très voisin de celui des ménages d'une seule personne.

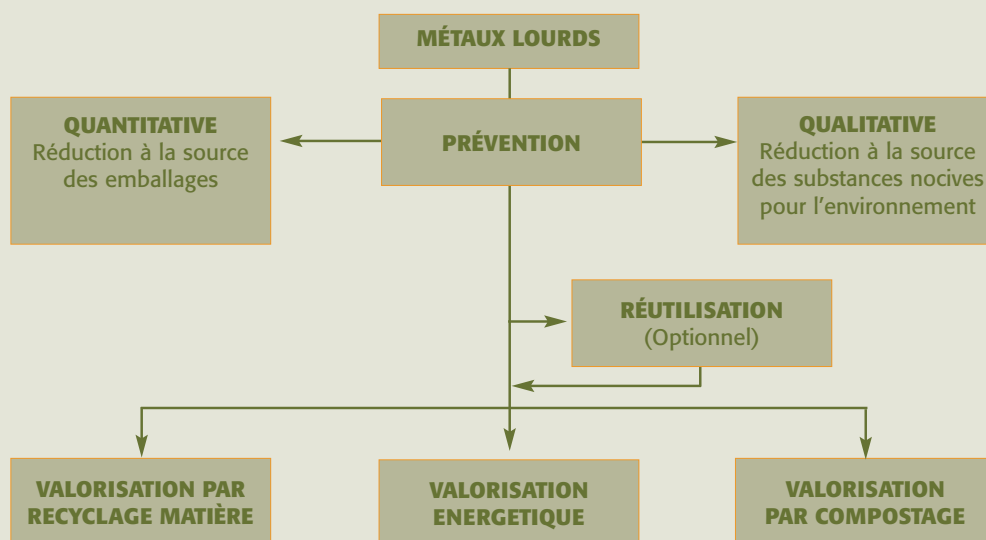
\*soit près de 100 milliards avec les emballages de regroupement et de transport

## Annexe 5 : La prévention : une obligation communautaire

### LA DIRECTIVE EUROPÉENNE

La directive européenne 94/62/CE du 20 décembre 1994 relative aux emballages et aux déchets d'emballages affirme la priorité accordée à la prévention et la réduction à la source dans la perspective du développement durable (la définition de la prévention est rappelée en paragraphe 2.1).

Elle fixe comme principes fondamentaux supplémentaires : la réutilisation des emballages, le recyclage et les autres formes de valorisation des déchets d'emballage, et partant la réduction de l'élimination définitive de ces déchets.



La directive européenne s'applique à tous les emballages mis sur le marché de la Communauté et à tous les déchets d'emballages.

### LES EXIGENCES ESSENTIELLES (Directive 94/62/CE et décret français n°98-638)

Les exigences essentielles font l'objet de l'article 9 et de l'annexe II de la Directive européenne, transposée en droit français par le décret du 20 juillet 1998.

#### Ces exigences portent notamment sur la fabrication et la composition de l'emballage :

- l'emballage doit être conçu et fabriqué de manière à limiter son volume et sa masse au minimum nécessaire pour assurer le niveau requis de sécurité, d'hygiène et d'acceptabilité
- l'emballage doit être conçu, fabriqué et commercialisé de manière à permettre sa réutilisation ou sa valorisation, y compris son recyclage, et à réduire au minimum son incidence sur l'environnement lors de l'élimination des déchets d'emballages ou des résidus des opérations de traitement des déchets d'emballages
- l'emballage doit être conçu et fabriqué en veillant à réduire au minimum la teneur en substances et matières nuisibles et autres substances dangereuses des matériaux d'emballage et de leurs éléments dans les émissions, les cendres ou le lixiviat qui résultent de l'incinération ou de la mise en décharge des emballages ou des résidus d'opérations de traitement des déchets d'emballages.

## Annexe 5 : La prévention : une obligation communautaire

### EVALUATION DE LA CONFORMITÉ D'UN EMBALLAGE À LA PRÉVENTION PAR RÉDUCTION À LA SOURCE (NORME CEN)

L'objectif déclaré est de permettre de s'assurer que le poids et/ou le volume de matériaux que contient l'emballage et/ou occupe a été minimisé tout en garantissant :

- la fonctionnalité tout au long de la chaîne allant de l'approvisionneur à l'utilisateur ;
- la sécurité et l'hygiène pour le produit et pour le consommateur/utilisateur ;
- l'acceptabilité du produit emballé par le consommateur/utilisateur.

La substitution d'un matériau par un autre ne constitue pas, pour la norme, une base pour la réduction à la source.

La personne ou l'entité responsable de la mise sur le marché de l'emballage ou de l'emballage plein doit être en mesure de démontrer que le poids et/ou le volume occupé de l'emballage fini ont été réduits au minimum en prenant en compte les "critères de performance" suivants :

- protection du produit,
- procédé de fabrication de l'emballage,
- processus de conditionnement/remplissage,
- logistique (transport, stockage, manipulation),
- présentation et commercialisation du produit,
- acceptation par le consommateur/utilisateur
- informations,
- sécurité,
- législation,
- autres aspects.

La première étape consiste à identifier les critères de performance pertinents pour l'emballage considéré ; leur analyse doit permettre ensuite d'identifier ceux qui interdisent toute réduction supplémentaire du poids et/ou du volume de l'emballage sans porter atteinte aux fonctions attendues en l'état de l'art actuel : ce sont les "**points critiques**".

### INFORMATION DU PUBLIC

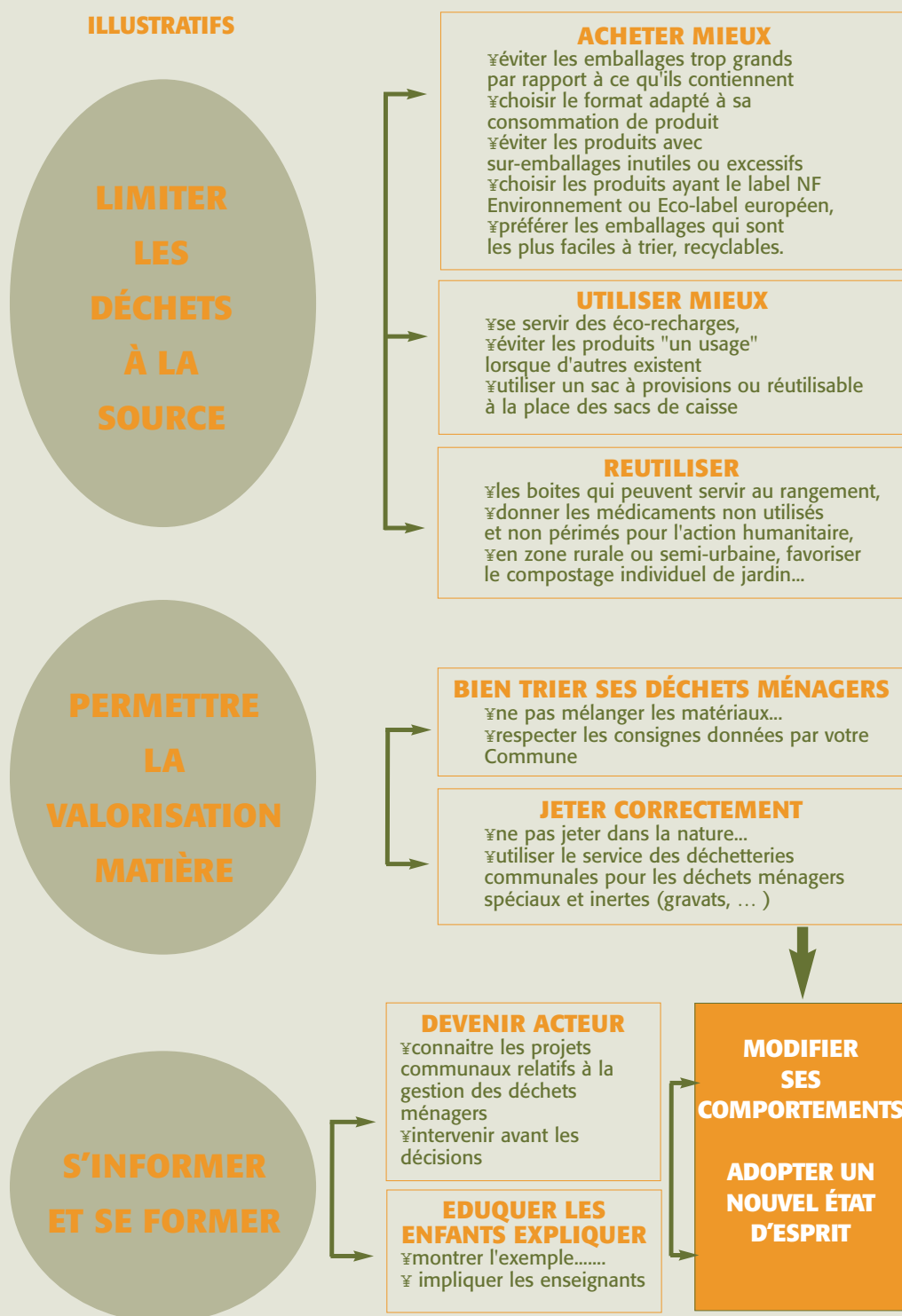
Dans son article 13 relatif aux "informations pour les utilisateurs d'emballages", la Directive 94/62CE du parlement européen et du conseil relative aux emballages et déchets d'emballages dispose :

*"dans un délai de deux ans à compter de la date visée à l'article 22 paragraphe 1, les Etats membres prennent des mesures pour garantir que tous les utilisateurs d'emballages, y compris notamment les consommateurs, reçoivent les informations nécessaires concernant :*

- les systèmes de retour, de collecte et de valorisation à leur disposition,*
- leur contribution à la réutilisation, à la valorisation et au recyclage des emballages et déchets d'emballages,*
- la signification des marquages apposés sur les emballages tels qu'ils se présentent sur le marché et qui, pour la plupart, ne sont que des labels volontaires.*
- les éléments appropriés des plans de gestion des emballages et des déchets d'emballages visés à l'article 14."*

A ces moyens permettant l'information du consommateur, il convient d'ajouter les instructions de tri remises aux habitants, par les Collectivités locales.

## Annexe 6 : Rôle du consommateur eco-citoyen dans la gestion des déchets ménagers



## Annexe 7 : Les ressources des collectivités locales pour la gestion des déchets ménagers et assimilés

Les Communes sont responsables du service public de la collecte et du traitement des déchets ménagers et assimilés et en assurent le financement\*, que le service soit effectué par elle-même (régie directe) ou par une entreprise spécialisée (contrat simple ou contrat de concession ou d'affermage). Il faut y ajouter les dépenses d'investissements.

Pour financer ces dépenses, qui depuis ces dernières années augmentent dans des proportions importantes du fait de la prise en compte de nouvelles exigences, la Collectivité locale a le choix entre deux catégories de financement :

**L'impôt** qui recouvre:

- **la taxe d'enlèvement des ordures ménagères (TEOM)** assise sur le foncier bâti, et donc payée par les propriétaires qui peuvent la répercuter sur le locataire.
- **le budget général de la Commune.** La taxe et la redevance n'étant pas obligatoires, lorsqu'elles ne sont pas appliquées, le budget général prend en charge la totalité du financement du service.

**Les redevances pour service rendu** qui comprennent :

- **la redevance générale d'enlèvement des ordures ménagères** basée sur le service rendu à l'utilisateur, à savoir la fréquence des enlèvements, le volume ou le poids des déchets. Elle doit couvrir l'intégralité du coût du service rendu. Dans la pratique, elle prend pour base, le plus souvent, d'une part, le nombre de personnes par ménage et, d'autre part, le volume et le nombre de conteneurs mis à la disposition des usagers. Elle est payée par l'utilisateur.
- **la redevance d'enlèvement des déchets de camping** qui est modulée en fonction du nombre d'emplacements au camping
- **la redevance spéciale pour les déchets non ménagers, mais collectés avec les déchets ménagers** produits par les installations artisanales prévue par la loi.

**Concernant les dépenses courantes de fonctionnement**, la Collectivité peut donc faire appel à plusieurs sources de financement :

- prélever les taxes et la redevance auprès des habitants, usagers des services,
- augmenter la part affectée au budget général de la Commune,
- si la collecte sélective est instituée, contracter avec les Sociétés agréées, Eco-emballages, Adelphe, afin de bénéficier des aides financières qu'elles proposent pour les surcoûts susceptibles de résulter de la collecte sélective des déchets d'emballages ménagers et la mise en place de cette dernière, notamment pour :
  - ▶ les campagnes de sensibilisation au tri et de communication en direction des habitants,
  - ▶ les tonnes de déchets d'emballages triés en fonction de la qualité et de la distance imposée par le recyclage
  - ▶ la reprise des matériaux triés aux Prescriptions Techniques Minimales (PTM), suivant un prix garanti

\*Le coût de la gestion des déchets municipaux s'élève en 2001 à 50,4 milliards de francs - IFEN

## Glossaire

---

**ACV** : Analyse de cycle de vie

**Élément d'emballage** : Selon le décret français : Une partie de l'emballage qui peut être séparée manuellement ou à l'aide de moyen(s) physique(s) simple(s) ; dans les travaux normatifs le terme utilisé est celui de composant (exemple : un bouchon). Chaque élément (composant) doit être conforme à la réglementation sur les métaux lourds, ainsi qu'aux exigences essentielles.

**Constituant d'emballage** : Défini a contrario comme une partie de l'emballage ou de son élément difficile à séparer ; cela peut être par exemple différentes couches d'un emballage complexe ou un additif (vernis, pigment, ...). Il est à prendre en compte dans les calculs mais n'a pas à se conformer aux limites de métaux lourds en tant que tel, ni aux exigences essentielles.

**C.N.E.** : Conseil National de l'Emballage.

**Matière première primaire** : Matière qui n'a jamais subi de traitement pour être transformée en produit fini.

**Matière première secondaire** : Matière récupérée pour être réutilisée comme matière première, issue de produits usagés et de rebuts (à l'exception des rebuts découlant d'un processus de production primaire).

**OM** : Ordures ménagères

**Recyclage** : Le retraitement dans un processus de production des déchets aux fins de leur fonction initiale ou à d'autres fins, y compris le recyclage organique mais à l'exclusion de la valorisation énergétique.

**Recyclage organique** : Le traitement aérobie (compostage) ou anaérobie (bio-méthanisation), par des micro-organismes et dans des conditions contrôlées des parties bio-dégradables des déchets d'emballages avec production d'amendements organiques stabilisés ou de méthane.

**Recyclé/recyclable** : L'appréciation doit être liée à la mise en place de capacités industrielles de valorisation et de recyclage ainsi qu'à l'existence de débouchés pour les matériaux issus d'emballages recyclés.

**Réutilisation** : Toute opération par laquelle un emballage qui a été conçu et créé pour pouvoir accomplir pendant son cycle de vie un nombre minimal de trajets ou de rotations est rempli à nouveau ou réutilisé pour un usage identique à celui pour lequel il a été conçu, avec ou sans le recours à des produits auxiliaires présents sur le marché qui permettent le re-remplissage de l'emballage lui-même ; un tel emballage réutilisé deviendra un déchet d'emballage lorsqu'il ne sera plus utilisé.

Les États Membres peuvent favoriser des systèmes de réutilisation des emballages qui sont susceptibles d'être réutilisés sans nuire à l'environnement (Cf. éco-bilan).

**Valorisation énergétique** : L'utilisation de déchets d'emballages combustibles en tant que moyen de production d'énergie, par incinération directe avec ou sans autres déchets, mais avec récupération de la chaleur. Les emballages dits valorisables énergiquement doivent être combustibles et capables de fournir un gain calorifique ; ceux composés de plus de 50% (en poids) de matériaux organiques doivent être considérés valorisables énergiquement alors que ceux composés à plus de 50% de matériaux non organiques ne pourront l'être que si le calcul du gain calorifique est spécifié.

**Valorisation par recyclage matière** : Processus par lequel les emballages usagés et les déchets collectés et triés sont convertis en matières premières ou en produits secondaires.

## Bibliographie

---

### **HISTOIRE DES HOMMES ET DE LEURS ORDURES DU MOYEN AGE A NOS JOURS**

Catherine de Silguy (préface Eric Guillon), Editions Le Cherche-midi, 1996, 225 pages

### **CATALOGUE DE LA PREVENTION DES DECHETS D'EMBALLAGES**

Ministère de l'Environnement, 1996, 80 pages.

### **CATALOGUE DE LA PREVENTION DES DECHETS D'EMBALLAGES**

Conseil National de l'Emballage, 1998, 131 pages.

### **LE MINIMALISME . CONCEPT ET PRATIQUES D'ECO-CONSOMMATION**

Gérard Bertolini (Economica).

### **MISE EN OEUVRE DE LA PREVENTION LORS DE LA CONCEPTION ET DE LA FABRICATION DES EMBALLAGES**

Conseil National de l'Emballage, 2000, 46 pages.

### **LIVRE BLANC SUR LA PREVENTION DES DECHETS**

France Nature Environnement, 2001, 142 pages.

### **LIVRE VERT SUR LA POLITIQUE INTEGREE DE PRODUITS**

Commission des communautés européennes, 2001, 34 pages.

### **100 MILLIARDS D'EMBALLAGES ET MOI, ET MOI, ET MOI...**

Eco-emballages-Conseil National de l'Emballage, 2001, 14 pages.