

LES ÉCOLABELS REPARTENT EN CAMPAGNE

Publié le 10 novembre 2005 par Laurent Mignaux.



Ministère de l'écologie et du développement durable

En appui de la campagne 2005 de promotion des écolabels, les principales enseignes de la grande distribution mettent tout leur savoir-faire dans la promotion des produits porteurs des écolabels officiels (NF Environnement et Ecolabel européen). Une occasion de proposer au consommateur des produits dont la qualité écologique est garantie et une invitation à réfléchir, au moment même de l'achat, aux conséquences environnementales de ses choix.

Alors qu'une quarantaine de catégories de produits sont concernés soit par la marque NF Environnement (destinée au marché français) soit par l'Ecolabel européen (reconnu dans les 25 pays de l'Union européenne), la campagne 2005 met l'accent sur deux familles de produits : les cahiers et les détergents. Ces deux produits viennent, en effet, de faire l'objet, de la part des fabricants et des distributeurs, d'une demande d'écolabellisation sur des gammes entières.

Quatre des plus grandes enseignes (Auchan, Carrefour, Cora et Monoprix) ont choisi de mettre en valeur ces produits. Dans les 570 magasins participants, une signalétique spéciale a été mise en place pour attirer l'attention du consommateur sur les produits labellisés. Et l'on ne doute pas de l'efficacité des techniques d'incitation à la vente de la grande distribution ! de quoi assurer un sérieux gain de notoriété à l'Ecolabel européen ou au label NF Environnement.



Un affichage et des "stop-rayons" attirent l'attention du consommateur

Ces labels officiels ont un double rôle :

- guider les choix des consommateurs vers des produits plus respectueux de l'environnement (impact sur l'eau, l'air, production de déchets, consommation d'énergie...) sans sacrifier la qualité et la performance de ces produits. Et à ce jour, les écolabels officiels sont le seul type d'étiquetage qui garantit un niveau d'exigence, aussi bien pour l'aptitude à l'usage des produits que pour la réduction de leurs impacts environnementaux. Les niveaux d'exigences de la marque NF Environnement et de l'écolabel européen sont sensiblement équivalents ;
- encourager les producteurs à améliorer la qualité écologique de leurs produits. Pour qu'un produit soit écolabellisé, il faut, après que l'industriel en a fait la demande, qu'il soit reconnu conforme aux critères établis pour sa catégorie.

Ces critères sont fixés par des experts, après une étude du cycle de vie des produits, depuis l'extraction des matières premières les constituant jusqu'à leur élimination ou leur recyclage. Toutes les étapes sont ainsi analysées : production, distribution, utilisation et fin de vie.

L'écolabel est attribué après un processus d'audits et de contrôles effectués par des organismes tiers impartiaux. Malgré tout, les écolabels ne peuvent résoudre à eux seuls tous les problèmes posés par les produits. Ils garantissent une limitation des impacts négatifs des produits sur l'environnement (mais pas la suppression complète de ces impacts : les produits labellisés sont donc moins polluants que les autres).

La récente écolabellisation des détergents et des cahiers, actuellement relayée par la grande distribution devrait logiquement inciter d'autres fabricants à suivre l'exemple... surtout si la demande des consommateurs se fait plus pressante.

En ce sens, dans l'ensemble des magasins participant à l'opération, affiches et dépliants d'information compléteront le dispositif pour expliquer l'intérêt de ces produits et sensibiliser les clients à une consommation plus responsable.

La démarche vers l'écoresponsabilité tend à se développer dans certains hypermarchés qui mènent des expériences pilotes. Celles-ci pourraient bien se multiplier et se généraliser si le consommateur y répond par des achats.



Cette année, des gammes entières de détergents et de cahiers ont fait l'objet d'une certification.



Les 5000 heures de formation spécifiques des caissières ont permis de diminuer de 39% le nombre de sacs distribués en 2005.

A titre d'exemple, Auchan, mène d'ores et déjà une politique active en matière de réduction des déchets :

- adoption dans ses hypermarchés du sac NF Environnement, en polyéthylène, transparent, sans substances polluantes, recyclable ;
- engagement à réduire d'au moins 10 % par an le nombre de sacs distribués (-14,4% dès 2004) et à promouvoir des alternatives plus écologiques, réutilisables et payantes.

Aujourd'hui, la marque envisage de généraliser dans chaque magasin et à tout le magasin le principe des "caisses vertes" : la caissière y propose des sacs, cabas, cartons et cassettes empilables. Ils sont bon marché, réutilisables et recyclables.



Plus de 31 millions de sacs, cabas ou cassettes réutilisables ont été vendus en 2005 contre sept millions en 2004.

Questions à Alban Baudry, chef de caisses au magasin Auchan Val d'Europe, qui a piloté le passage aux caisses vertes :

Le développement des caisses vertes dans votre magasin semble avoir bénéficié d'un appui des caissières elles-mêmes. Pouvez-vous expliquer pourquoi et comment ?

La sensibilisation des hôtesse a été complète et régulière : films, chiffres... pour expliquer le bilan écologique des sacs ainsi que l'impact économique pour l'entreprise. Cela a été rappelé à chaque réunion, à l'aide d'un point sur la baisse de distribution des sacs et sur la mise en place des futurs îlots caisse vertes. Une année complète d'information et de suivi régulier pour faire vivre l'idée du changement et sa nécessité.

Le passage à 100 % caisses vertes a été présenté comme un projet global pour le secteur caisses, dont les hôtesse étaient et sont toujours le principal "acteur". Elles ont tout de suite été responsabilisées : choix des caisses à passer en priorité en caisse verte, liberté de prendre ou non une caisse verte, responsabilité vis-à-vis de la relation client et de son information. Pour cette dernière partie, à chaque réunion elles pouvaient s'exprimer et faire remonter les différentes difficultés rencontrées avec les clients pour échanger sur le sujet et trouver de nouveaux argumentaires. Le fait d'être responsabilisé et surtout d'être valorisé par rapport à une démarche aussi importante a motivé l'ensemble de la ligne de caisse. Très vite, un noyau dur de trois ou quatre hôtesse particulièrement sensibles à l'environnement ont pris le dossier en main et opéré un véritable travail de lobbying auprès de leurs collègues. Enfin, le passage à 100% caisses vertes simplifie également le travail des hôtesse qui ensachent le produit. Elles ont donc vu également dans cette démarche un moyen de faire progresser leur efficacité (ce qui est d'ailleurs prouvé par les résultats).

Comment percevez-vous la réaction des clients ? Quelles ont été leurs réticences face aux changements proposés ?

Très vite, deux types de clientèles se sont différenciées : les "pour", en majorité, et les "contre". Ceux qui nous ont déclaré "c'est bien vous auriez dû le faire avant" et ceux qui nous ont dit "vous n'avez rien compris au commerce vous allez perdre des clients". D'une manière générale les réclamations ont été inférieures à ce que nous avions envisagé.

Sur le fond, on remarque qu'une grande partie de la clientèle semble d'accord avec la démarche, la considérant comme logique et inévitable pour la protection de l'environnement. Ce qui montre l'évolution des mentalités sur le sujet et l'importance des médias qui ont relayé beaucoup d'informations sur l'environnement et en particulier sur l'impact des sacs. Toutefois, le passage à l'acte est une autre affaire. Le rôle des solutions alternatives est donc primordial, elles doivent répondre à tous les besoins et surtout à "toutes les bourses". De trois centimes, le sac, à 2,15 euros, la cassette, nous avons proposé un ensemble de solutions simples et pratiques. La mise en avant de ces offres, par l'intermédiaire d'opérations promotionnelles a été dans ce cas un réel atout.

Y-a-t-il une clientèle particulière aux caisses vertes ? Et si oui, percevez-vous une évolution ?

Après les "convaincus" de la première heure, de nouveaux clients sont apparus, au rythme des ouvertures de caisses vertes, pour aboutir au basculement total de la ligne. Il est intéressant de remarquer que les premières personnes à se mobiliser furent les personnes d'un certain âge, acceptant le changement bien plus rapidement que la génération des trentenaires, et des jeunes !

En 2004, Auchan a également testé une nouvelle formule commerciale dans les rayons de ses hypermarchés, le self-discount. Les produits sont vendus en vrac afin de laisser au consommateur la liberté de choisir la quantité de produit dont il a besoin et de réduire la quantité d'emballages inutiles. Ce nouveau rayon plus écologique est aussi pour les clients plus économique, plus pratique et plus convivial.



Les produits en vrac laissent la liberté de choisir juste la quantité souhaitée.



Plus écologique, mais aussi plus économique, plus pratique et plus convivial.



Ce simple meuble a fait progresser la collecte de piles usagées de 22% en 2004 (320 t collectées et recyclées)

Auchan dispose également à l'entrée de chacun de ses magasins un meuble où les clients peuvent déposer les sacs de caisse et les piles usagés et fait figurer sur ses catalogues et sur les emballages de ses propres produits des messages à l'intention des consommateurs pour les inciter à ne pas jeter leurs piles et les informer de leur reprise gratuite.

Si elle se confirme, l'implication nouvelle de la grande distribution dans des opérations influant directement sur le changement de comportement du consommateur marque peut-être une étape décisive vers une consommation plus citoyenne. Car si le client est roi, il n'en a pas moins besoin de conseillers vertueux et convaincus.



Deux écolabels officiels sont délivrés en France : la Marque NF Environnement et l'Ecolabel européen.

Voir le site du ministère de l'écologie dédié aux écolabels :

www.ecologie.gouv.fr/ecolabels/

La stratégie nationale de développement durable, adoptée par le gouvernement, en juin 2003, prévoit l'organisation d'une campagne annuelle de promotion des écolabels officiels (NF Environnement et Ecolabel européen) auprès du grand public.

En 2005, la campagne organisée par le ministère de l'Ecologie et du Développement durable, en partenariat avec AFAQ AFNOR Certification et l'ADEME, se déroule depuis le 31 octobre. Elle fait suite à la campagne organisée en 2004 pour la promotion de l'Ecolabel européen, qui s'était déroulée en parallèle dans 11 pays de l'Union européenne (dont la France).

« Lorsque le suremballage n'assure pas de fonction qui ne soit pas déjà remplie par d'autres éléments, on doit s'interroger sur sa pertinence »

À l'heure où l'on cherche à réduire le volume des déchets ménagers et à responsabiliser les citoyens, Olivier Labasse, Délégué général du Conseil National de l'Emballage revient pour Actu-environnement.com sur la place de l'emballage au sein de cette problématique.

AE : Alors que le tri sélectif s'insère progressivement dans les mœurs des ménages, le volume des déchets continue à progresser. Quel est l'impact des emballages sur cette progression et qu'en est-il de leur recyclabilité ?

OL : Si le volume de l'ensemble des déchets est perçu en augmentation, le tonnage des déchets d'emballages ménagers est quant à lui en diminution depuis 1997, comme le montrent les études triennales menées depuis 1994 par l'ADEME et les éco-organismes : en 2003, le tonnage des déchets d'emballages ménagers s'est élevé à 4,6 millions de tonnes, contre 4,9 tonnes en 1997.

Les déchets d'emballages ménagers représentent aujourd'hui moins du quart des ordures ménagères provenant des particuliers.

Le découplage préconisé par l'Union européenne, entre la progression du PIB et celle des quantités de déchets générés, commence à être observé en France dans le domaine des emballages ménagers, en particulier grâce à la réduction à la source.

Ainsi l'étude du Conseil National de l'Emballage « Mieux produire, mieux consommer : la prévention des déchets d'emballage » réalisée en partenariat avec l'ADEME et Eco-Emballages a montré -sur 8 marchés de produits de grande consommation représentant plus de 30% des achats des ménages- que la consommation des produits avait augmenté de 11% entre 1997 et 2003 mais que les tonnages d'emballages avaient quant à eux baissé de 3%. La réduction à la source avait été observée sur l'ensemble des marchés analysés.

Concernant leur fin de vie, les emballages doivent, pour être mis sur le marché et circuler librement dans l'Union européenne, permettre au moins 1 des 3 modes de valorisation suivants : recyclage matière, valorisation énergétique, compostage-biodégradation.

Concernant le recyclage, les objectifs fixés par la directive européenne sont atteints dans notre pays.

AE : La réduction des déchets à la source concerne-t-elle aussi les emballages de regroupement et de transport dans les entreprises ?

OL : Oui, tous les emballages sont concernés par la directive européenne 94/62/CE. C'est à cause du système de collecte nationale des OM et des responsabilités distinctes des acteurs professionnels que l'on distingue parfois en France les déchets ménagers et les déchets non-ménagers.

La norme EN 13428 « Prévention par réduction à la source » permet d'évaluer la conformité des emballages aux exigences essentielles de la directive européenne. La réduction à la source est définie comme le « processus permettant de s'assurer, pour des fonctions requises identiques, que le poids et/ou le volume d'emballages primaires et/ou secondaires et/ou tertiaires ont été minimisés tout en garantissant le maintien de l'acceptabilité par l'utilisateur, réduisant ainsi l'impact sur l'environnement. La substitution d'un matériau par un autre ne constitue pas une base pour la réduction à la source ».

Ainsi, les 212 initiatives exemplaires de couples produits-emballages analysées et répertoriées depuis 1996 dans les catalogues de la prévention des déchets d'emballages, initialement sous l'égide du Ministère de l'Environnement, puis sous la responsabilité du CNE, prennent en compte depuis 1998 le système d'emballage complet du produit analysé, y compris les emballages de regroupement et les emballages de transport.

AE : Le consommateur averti et désireux de limiter ses emballages est souvent confronté à des produits suremballés, surdimensionnés voire trompeurs. Comment expliquez-vous cette surenchère ?

OL : Il faut éviter les jugements de valeur et je me garderais d'utiliser le mot « surenchère ».

A propos des suremballages, il faut avant tout s'intéresser aux fonctions qu'ils remplissent : regroupement, protection, information...Ainsi, la plupart des suremballages, par exemple dans le domaine des produits laitiers ou dans celui des boissons remplissent une, voire plusieurs de ces fonctions. Dans certains cas, le suremballage assure de surcroît une fonction anti-vol. Ces justifications n'empêchent pas de chercher à réduire à la source les suremballages, à considérer comme un élément du système d'emballage complet du produit.

Lorsque le suremballage n'assure pas de fonction qui ne soit pas déjà remplie par les autres éléments du système d'emballage, on doit s'interroger sur sa pertinence. Le CNE conduit un atelier sur le sujet.

Concernant la question du surdimensionnement apparent, il faut vérifier quelles en sont les raisons ; pour les produits liquides moussants ou les pulvérulents par exemple, les techniques de remplissage du produit sur les lignes de fabrication et/ou des impératifs réglementaires imposent certains vides techniques. Ainsi, pour une lessive en poudre, dont la tolérance de densité est de +/- 25g/litre pour un nominal de 630g/litre, la hauteur libre au dessus du produit variera de 53 à 73mm après tassement sur la chaîne d'approvisionnement de l'usine au consommateur (tassement naturel : 11%, tassement après transport et manutention : 22%). Si aucune raison d'ordre technique ou légal n'existe, l'emballage devra être réduit, conformément aux exigences de la directive européenne et à la norme de la prévention par réduction à la source (cf. minimisation du poids et/ou du volume de l'emballage...).

Le CNE publiera prochainement ses travaux en la matière.

AE : Existe-t-il une réglementation limitant le nombre d'emballages ? Sinon quels travaux menez-vous dans ce sens ?

OL : Le secteur des emballages ménagers est l'un des plus réglementés, tant pour assurer la conservation des produits et la sécurité des consommateurs que maintenant, pour optimiser leur conception ou gérer leur fin de vie une fois devenus déchets. Notre population augmente, la structure des ménages se modifie, le temps de préparation des repas diminue, la proportion de personnes seules a doublé en trente ans.

Ces évolutions ont nécessité la mise sur le marché de produits de consommation courante emballés, de plus en plus nombreux, et nous utilisons chaque année 100 milliards d'emballages ménagers.

Nos travaux portent sur l'écoconception des emballages et sur la prévention des déchets par réduction à la source dans un monde où la consommation augmente de façon à limiter leur impact sur l'environnement. L'étude que j'ai évoquée plus haut a montré que la consommation des produits analysés avait augmenté de 11% entre 1997 et 2003 ; le nombre de leurs emballages a suivi cette progression. En revanche, le tonnage de ces emballages a baissé de 3%. Voilà la limitation.

AE : La restauration de la consigne pour certains produits est-elle envisageable en France ?

OL : C'est un vieux débat ou mieux, un serpent de mer ! Il faut se méfier des fausses bonnes idées et s'intéresser aux impacts réels : sur le plan de l'environnement, les Analyses de Cycle de Vie montrent les limites de pertinence de la solution, sur le plan économique, les surcoûts doivent être chiffrés et sur le plan des comportements des consommateurs, l'acceptabilité de cette pratique en complément de celle du tri reste à mesurer.

AE : Peut-on laisser certains emballages en magasin pour les consommateurs qui le souhaiteraient ?

OL : Les gens achètent des produits emballés et non des emballages vides : produits et emballages sont inséparables à ce stade (la bouteille d'huile, la boîte de conserve, le gruyère avec le zip ...) et il ne commence à être vraiment question « d'emballage » pour les consommateurs que lorsque le contenant se vide de son produit. C'est pourquoi on abandonne l'emballage après transport du produit chez soi, et consommation ou utilisation, pour le trier dans le cadre de la collecte sélective des déchets ménagers.

Le tri des déchets d'emballages ménagers par le consommateur à son domicile lui permet de prendre conscience de sa production de déchets et de mieux concilier son acte d'achat et son geste de tri.

En revanche les consommateurs ont le choix d'acheter ou de ne pas acheter les produits emballés qui leur sont proposés dans les magasins.

Propos recueillis par F.LABY

© Tous droits réservés Actu-Environnement .