

CHAPITRE 1

L'ENGAGEMENT ÉCOLOGIQUE

La tendance actuelle est à l'éco-conception et à la réduction des emballages à la source. Nous allons nous intéresser au consommateur. Qu'attend-il d'un écoemballage et quel est pour lui l'emballage idéal.

1. LE CONSOMMATEUR FACE À L'ÉCO-EMBALLAGE

Plusieurs attitudes se dégagent chez les consommateurs face à l'emballage.. Il y a ceux pour qui l'emballage n'est pas important car c'est le produit qui compte. Il y a ceux pour qui l'emballage a une dimension de statut et compte beaucoup. Il y a ceux pour qui l'emballage a un intérêt en terme d'ergonomie et de praticité. Ils intègrent la notion de contenant/contenu dans la logique du produit. Enfin, plus rares, il y a ceux pour qui le recyclage est essentiel et qui réutilisent leur cartons pour créer des meubles ou des jeux.

Ils ne voient donc pas tous l'emballage de la même façon.

Selon leur perception, c'est:

- Un contenant qui doit servir le produit
- Un outil pratique dans le quotidien
- Un packaging qui influence leurs achats
- Un déchet inutile
- Un paquet cadeau qui ne doit pas jouer sur le prix

Même si le tri commence à entrer dans les moeurs, les consommateurs sont sceptiques quant à l'efficacité des filiales de tri. Le tri soulève de la méfiance. Pour le consommateur, il majore le prix et il n'est pas sûr de l'impacte sur l'environnement.

2. LA DÉFINITION DE L'ÉCO-EMBALLAGE

Il n'y a pas de définition réglementaire de l'éco-emballage. On peut dire:

- Il diminue le déchet (réduction du sur-emballage, optimisation du contenant, création de recharges)
- Il annule le déchet (création de consignes ou absence d'emballage, utilisation de matériaux biodégradables)

- Il revalorise le déchet (matériaux recyclables, emballage ayant une seconde vie)

Certaines marques sont perçues par le consommateur comme étant plus écologiques que d'autres. Les marques bio, les marques pour les bébé....

Par exemple: weléda, The body Shop ou Melvita ou l'occitane qui font connaître leurs valeurs de solidarité ethnique et qui s'inscrivent dans une démarche responsable.

Par contre certaines marques sont perçues comme plus «polluantes» comme les marques Hightech ou les marques cosmétiques de luxe dont l'image n'est pas cohérente avec l'éco-conception puisque l'emballage est très travaillé.

En résumé l'emballage idéal est:

- optimisé
- réalisé avec une quantité de matière plastique limitée
- fait de matières recyclées
- avec des impressions biodégradables

ENTRAÎNEMENT



Quelle est la vision du consommateur français sur l'éco-emballage?

Que faudrait-il faire pour que le consommateur soit impliqué?

3. LE BARÈME DU POINT VERT ET LA NOUVELLE DÉCLARATION



Le point vert est synonyme de l'adhésion et de la contribution financière des entreprises au programme d'éco-emballage. Il ne signifie pas que l'emballage est forcément recyclé.

C'est le logo Triman



qui indique à partir de 2015 les packagings recyclables faisant l'objet d'une consigne de tri. Il figure sur 95% des produits emballés que nous achetons en France soit 190 milliards d'emballages.

Eco-emballage a été crée par le décret de 1992 pour mettre en place la collecte sélective en France. Organiser, superviser et accompagne le tri et le recyclage des emballages ménagers sont ses missions. C'est une entreprise privée et agréée par les pouvoirs publics avec une gouvernance d'entreprises dont fait partie le groupe L'Oréal à qui on a confié la mission d'intérêt général au bénéfice du consommateur.

Grace au point vert payé par les entreprises, éco-emballage rémunère les collectivités locales qui mettent en place le dispositif de tri. C'est le principe de «Pollueur Payeur».

Les entreprises ont deux choix:

- Organiser leur propre système de reprise
- Contribuer à un système collectif qui favorise la mise en place de la collecte sélective d'emballage ménager par les collectivités territoriales.

Les entreprises qui sont concernées sont:

- Les entreprises de produits emballés mis sur le marché français.
- les importateurs pour les produits emballés en dehors de l'UE et revendus en France

Les emballages non ménagers n'ont pas à être déclarés et à contribuer comme les emballages des produits utisés par les professionnels avec un conditionnement pro ou les emballages des produits vendus en dehors du marché français.

La contribution des entreprises est calculée en fonction:

- du poids
- du matériau choisi
- du nombre d'unités mises sur le marché

Des bonus et des malus incitent les entreprises à écoconcevoir leurs emballages et à sensibiliser les consommateurs.

Par exemple les emballages en papier carton armé, les bouteilles en PET et contenant aluminium, en PVC ou en silicone peuvent donner un malus.

ENTRAÎNEMENT



Que signifie le point vert sur les emballages?

Qui adhère à Eco-emballage?

Quels sont les emballages concernés par Eco-emballage?

Donner des exemples d'initiatives d'entreprises françaises pour minimiser le cout de la contribution?

Un produit cosmétique produit en France et vendu en Allemagne est il concerné par éco-emballage?