



Direction départementale des affaires sanitaires et sociales de la Manche  
Service Santé Environnement

**ELABORATION DUN PLAN DEPARTEMENTAL DE GESTION  
DES DECHETS MENAGERS ET ASSIMILES**

**GROUPE de TRAVAIL n°1 : « limitation de la production  
à la source des déchets »**

**SYNTHESE**

**Membres ayant participé aux réunions :**

Mme BRECY <i>(au titre des suivis de travaux)</i>	Conseiller général de Montebourg
Mme REMIGEREAU	Chambre régionale de Commerce et d'Industrie de Basse Normandie
Mme ROUPSARD ou son représentant	C.R.E.P.A.N.
Mme BAILLARGEAT	Chambre de commerce et d'industrie de Cherbourg Cotentin
M. BAUDUIN	Groupement des associations de protection de l'environnement GRAPE
M. BERNARD	Association réduction à la source de la production des déchets du BTP
M. BORDES	Brigades Vertes de Basse Normandie
M. COCHARD	Fédération des Unions Commerciales du Centre et Sud Manche
M. DESGRANGES	A.D.E.M.E. Basse Normandie
M. GUERTON	Centre commercial LECLERC, <i>animateur du groupe</i>
M. GUILLEMET	Association AVRIL
M. HALBECQ <i>(au titre des suivis de travaux)</i>	Association départementale des maires de la Manche, président
M. HOUEL	Conseiller général de Carentan
M. LAMBERT	Centre commercial d'AUCHAN, responsable technique
M. LAUNAY	Fédération départementale des entreprises du commerce et de la distribution <i>(Centres commerciaux INTERMARCHE)</i>
M. LEMOINE	Représentant des Marché U Super U de la Manche
M. LEPAREUR	Centre commercial CARREFOUR
M. MOSSET	Société Eco-Emballages
M. PERIER	Syndicat intercommunal de Bréhal Montmartin, président
M. PITHOIS	Société CGEA ONYX
M. PLUMAIL	Bureau d'études Biomasse Normandie
M. ROYANT	Conseil général – Direction des affaires maritimes et de l'environnement
<i>Représenté M. SARTOR</i>	Chambre de commerce et d'industrie du Centre et Sud Manche
M. THIENNETTE	Association UFC Que choisir ?

Toutes les sensibilités doivent pouvoir s'exprimer librement afin de construire, ensemble, un futur plan acceptable par tous les partenaires et dans l'intérêt général. Il est important d'insister sur le fait que l'administration n'est pas là pour imposer ses objectifs mais pour accompagner la définition de solutions adaptées et acceptées par tous.

Le but de ce groupe de travail est de définir la stratégie, les outils et des moyens à développer pour atteindre des objectifs de réduction de la production des déchets dans le département de la Manche. Les « objectifs » devront être définis par ce groupe de travail qui devront être ambitieux mais réalisables sachant que la limitation de la production des déchets est l'enjeu majeur de la révision du Plan départemental.

*Joël DUFILS, chef de projet de l'élaboration du futur plan, indique que le groupe travaillera en 3 réunions avec une dernière réunion de validation des travaux. Une synthèse sera ensuite présentée devant la Commission consultative avant l'élaboration du plan. Un groupe de relecture sera constitué avant sa validation par la Commission plénière. Après l'enquête publique obligatoire, il est prévu une approbation du Plan par arrêté préfectoral pour la fin 2005.*

## **RAPPEL DES 4 GRANDS PRINCIPES PREVALANT DANS LES TRAVAUX DU GROUPE :**

- TOUTES LES ACTIVITES COMMERCIALES ET INDUSTRIELLES SONT CONCERNEES, Y COMPRIS CELLES DES MARCHES DE PLEIN AIR AINSI QUE LES FOIRES.
- POUR REUSSIR, L'ENGAGEMENT DE TOUS EST OBLIGATOIRE.
- LE FUTUR PLAN SERA MIS EN PLACE DE FAÇON PROGRESSIVE.
- DES CAMPAGNES DE SENSIBILISATION ET DE COMMUNICATION SERONT OBLIGATOIRES ET ORGANISEES PAR TOUS LES PARTENAIRES : PUBLICS ET PRIVES.
  - rôle majeur des groupements intercommunaux en charge de la gestion des déchets,
  - rôle majeur de la grande distribution généraliste et spécialisée.

### **Définitions** (source ministère en charge de l'environnement) :

- ◆ Flux de déchets « évité » : ce sont des déchets non générés du fait d'actions de prévention en amont du cycle de vie du produit et des déchets non mis à la collecte municipale (*ou intercommunale*) du fait d'actions de gestion domestique (*changement d'usage : compostage, paillage, réemploi à d'autres fins*). Le détenteur a un autre usage qui, de ce fait, n'est pas abandonné.
- ◆ Flux de déchets « détourné » : ce sont des « produits » pris en charge par une organisation afin d'en prolonger la durée de vie ou de lui offrir une 2<sup>ème</sup> vie dans le même usage (*filière produit substituée à la filière déchets, flux détournés en vue de reconditionnement, réparation...*). Le déchet existe puisqu'il y a « abandon » par son détenteur mais l'opérateur, qui le prend en charge, lui redonne vie dans son usage initial.

### **PROPOSITIONS D'AXES DE REFLEXION** : Cette liste n'est pas exhaustive et n'a pour but que d'aider à la réflexion des membres du groupe de travail.

- Quels sont les produits sur lesquels agir ? ① *emballages*, ② *journaux publicitaires et publicités internes*, ③ *produits périssables (fermentescibles ou organiques)*.
- Diagnostic départemental ?
  - *existence de bilans des quantités de matières d'emballages (par matériaux), de journaux et produits périssables mis sur le marché par toutes les enseignes commerciales,*
  - *quantités de déchets produits au niveau des magasins (problématique des dates limites de consommation, les invendus),*
  - *comment sont-ils valorisés ou traités,*
- Expériences départementales de réduction à la source ?
- Comment agir ?
  - ➔ *en amont de la vente, au niveau de la fabrication des produits, contraintes d'hygiène, de conservation, promotion/marketing...*
  - ➔ *en aval de la vente, reconditionnements, emballages consignés : avantages et inconvénients...*
  - ➔ *au niveau du service après vente (SAV). utilisation de « système » de livraison réutilisable ? collecte des produits anciens pour les faire réparer ?*
- Notion de « développement durable » et de proximité ?
  - *les solutions proposées ne devront pas solliciter de matières non renouvelables,*
  - *attention aux transferts de pollutions, notamment par les transports.*
- Quelles actions de communications et de sensibilisation des consommateurs pour orienter nos achats vers des produits générant moins de déchets ?
- Quelle stratégie départementale est il possible de définir pour réduire la production de déchets issus de nos achats, en partenariat avec tous les acteurs concernés ?

.../...

## **COMPTE RENDU DES DEBATS :**

### **Point n° 1 - « obligations au regard du futur PEDMA »**

L'élaboration d'un PEDMA est issue d'un décret pris pour application de la Loi et du Code de l'environnement. Compte tenu de la procédure avec mise à l'enquête publique et approbation par un arrêté préfectoral, les prescriptions inscrites dans ce futur PEDMA s'imposeront à tous les producteurs de déchets. Le non respect de ces prescriptions peut faire l'objet de sanctions prévues par le Code de l'environnement.

Tous les participants au groupe de travail apporte leur avis, remarques, demandes au nom des personnes qu'ils représentent. Leur participation engage la structure à laquelle ils appartiennent à respecter les conclusions qui seront présentées devant la Commission consultative qui les validera par un vote (*nota : les personnes participant à la commission consultative doivent avoir ce pouvoir – à vérifier au sein de chaque structure ou société*).

La démarche voulue par le Département de la manche a toujours été celle de la participation d'un maximum de représentants, une démarche d'écoute et de négociation pour élaborer un Plan consensuel avec des objectifs réalistes et acceptables par tous.

### **A) – LES EMBALLAGES**

Cette problématique se décline en deux axes :

- les emballages des marchandises à l'arrivée dans les magasins et les déchets doivent être gérés par les responsables des sites,
- les emballages des produits à la vente pour les clients, qui constituent des déchets ménagers de la responsabilité des collectivités territoriales.

### **Point n°2 : pour les ventes et achats des produits :**

#### **Constat :**

#### **☒ Pour les grandes enseignes commerciales - le sac de caisse :**

Désormais, pour remplacer les « sacs de caisse », les enseignes proposent des « sacs cabas » réutilisables, achetés par les clients puis remplacés dès lors qu'ils sont usés et envoyés vers la filière de valorisation existante.

Il s'agit des grandes enseignes suivantes : LECLERC (*depuis 1996*), CARREFOUR, CHAMPION (*appartient au groupe Carrefour*), AUCHAN, INTERMARCHE et SUPER et MARCHE U ont mis en place le système du cabas réutilisable ou du sac consignés au niveau des caisses. Les enseignes suivantes ne proposent pas de sacs de caisse : Aldi (*indépendant*), et l'enseigne Lidl (*indépendant*) vend les sacs de caisse. Le groupe COOP (*regroupant maxicoop, point coop, mutant, rosbig*) propose des « sacs fragmentable » à base de film en polyéthylène, donc pas 100% biodégradable. Pour information, le sac « NEOSAC » n'est pas biodégradable mais simplement « fragmentable » (*micro particules de plastique impossible à récupérer par la suite*).

Il n'a pas été possible d'accéder aux informations concernant les autres enseignes telles que Coccinelle, Ed (groupe Carrefour) , Huit à Huit (groupe Carrefour), Proxi (groupe Carrefour), Leader Price (groupe Casino) CORA, CASINO (*présente à Porbail...*), MONOPRIX (groupe Casino).

Les enseignes suivantes continue de distribuer des sacs plastique : Marché Plus (groupe Carrefour)...et tous les autres magasins spécialisés de ventes : habillement, chaussure, librairie, parfumerie, boucherie, boulangerie, tabac... ?

☞ **Pour les magasins ou rayons « fruits et légumes », « poissons », « boucheries », « vêtements » :**

Il est fait remarquer que, dans les rayons en libre service, les fruits et légumes sont vendus dans des « sacs fins » pour permettre leur pesée. Au niveau des enseignes, les vêtements sont également mis dans des « sacs fins » de protection.

A ce jour, il n'y a pas eu d'actions mises en œuvre pour substituer les sacs en plastique avec d'autres contenants valorisables ou biodégradables.

☞ **Pour les magasins ou rayons « surgelés » :**

En ce qui concerne les « sacs isothermes », vendus ou proposés aux clients, pour assurer la bonne conservation des denrées congelées, il est souhaitable d'étudier leur destination en fin de vie. Ce sont des sacs qui sont réutilisés plusieurs fois et il n'a pas été possible de connaître leur potentiel de valorisation .

☞ **Pour les magasins « de luxe » :**

Il s'agit des parfumeries, salon de beauté, bijouteries..., il est mis à disposition des sacs « vernis » avec une couche de paraffine ou de plastique (pour l'aspect lustré), voire parfois aluminés ; en terme de gestion du déchets : 1/3 recyclable et 2/3 vers la filière ultime. Cela pose donc des problème de filière de valorisation. De la même manière pour les boîtes en carton avec un film paraffiné.

☞ **Pour les « pharmacies » :**

Il faut relever l'initiative de certaines officines du département de la Manche qui ont opté pour la distribution de sacs biodégradables.

☞ **Pour les marchés de plein air :**

Selon les représentants des professionnels, la part de vente réalisée sur les « marché de plein air » représente 20 à 30 % de l'activité globale et la distribution de sacs plastique est y très majoritaire, sauf certains marchands de fruits et légumes qui utilisent les sachets en papiers.

La limitation de vente de produits en sacs plastique doit également être recherchée au niveau des marchés de plein air. Un travail avec les structures professionnelles doit être engagé sur ce thème.

A titre d'information et d'après le **source ? à retrouver**, la production de « sacs plastique de caisse » serait de **2 kg/habitant/an** soit pour la Manche un gisement de 965 tonnes (*représentant 0,6 % du gisement de déchets résiduels en 2003*).

**Proposition :**

Afin d'aller au-delà de la simple démarche « sacs de caisse » et pour être cohérent avec la démarche de développement durable, l'objectif de substitution de tous les sacs plastiques, avec des sacs biodégradables (*nota : attention aux encres polluantes*), doit être affirmé.

Le but ici est de toucher toutes les formes de commerce : alimentaires ou non, petits magasins, centres commerciaux, marchés de plein air.

*Compte tenu de l'évolution des mentalités des usagers, **il est acté que tous les commerces doivent s'orienter vers l'abandon des sacs de caisse.** Cet objectif sera d'autant plus accepté qu'une solution alternative biodégradable sera proposée par les enseignes et leurs représentants.*

*Des courriers officiels seront rédigés pour inviter toutes les enseignes ou leur représentant à s'engager et valider cette démarche dans le département de la Manche. Il est indéniable que cette mise en œuvre constituera une opération de valorisation de l'image de tous les acteurs socio-économiques du département de la Manche.*

Il est proposé la suppression totale des sacs en plastique, bien entendu au niveau des caisses, mais aussi dans les rayons des grandes enseignes mais dans tous les secteurs marchands.

### **Toute solution alternative est acceptée :**

- sacs biodégradable à base d'amidon ou de caséine du lait,
- sacs en papiers ou papiers kraft,
- sacs cabas en plastique mais réellement recyclables,
- sacs cabas en fleur de coton,
- sacs cabas en toile de jute

Il est important de s'assurer que la fabrication de ces sacs de substitution ne pose pas d'autres problèmes : surconsommation d'eau, utilisation de produits phytosanitaires et pesticides...

Le sac « fragmentable » n'est pas considéré comme une solution alternative acceptable et son utilisation ne sera pas ou plus acceptée dans le département de la Manche.

Il est bien entendu que les solutions de substitutions devront répondre aux mêmes exigences sanitaires en ce qui concerne la vente de certaines denrées alimentaires, et notamment le poisson et la viande (cf. emballage hygiénique et étanche),

*A noter que le sacs biodégradables ne pose aucun problème au sein des usines de compostage ou bien dans les Centres de stockage de déchets ultimes - CSDU).*

Toutes les emballages sous forme de boîtes devront obligatoirement être en carton recyclable et l'utilisation de vernis ou de matière « indéfibrable » ne seront plus acceptées.

Cela concerne principalement les magasins de luxe : parfumeries, bijouteries...

Afin de permettre à tous les partenaires économiques de mettre en œuvre cet objectif et pour faire baisser le coût unitaire de la fabrication des « SACS », il serait intéressant que les professionnels se regroupent pour monter des groupements d'achats de sacs disposant des caractéristiques propres aux différentes catégories de commerces.

L'approche par les professionnels doit pouvoir être soutenue par les chambres consulaires mais aussi par les syndicats mixtes avec compétence « développement économique », en partenariat avec le conseil régional.

Le conseil général de la Manche pourra apporter son soutien au niveau de la communication.

*La démarche ambitieuse que le département de la Manche souhaite mettre en œuvre est **la substitution de tous les sacs plastique non biodégradables par des sacs biodégradables** utilisés dans tous types de magasins.*

*Tous les magasins seraient tenus d'utiliser uniquement ces « sacs départementaux biodégradables » qui pourraient servir aussi de vecteurs de communication de messages d'information sur le « respect de l'environnement ».*

*Une évaluation doit être engagée pour faire face aux différentes utilisations et déterminer les caractéristiques standards (tailles, formes) pour satisfaire tout type de magasin. En ce qui concerne les sacs de fruits et légumes, notamment au niveau des Grandes Enseignes Généralistes, il est signalé l'importance de proposer un modèle permettant une fermeture sécurisée (cf. cerclage pour la pesée en rayons libre service – à voir l'existence éventuelle de rubans adhésifs biodégradables).*

*Il sera sans doute difficile, dans un premier temps, d'engager certains magasins (parfumeries, vêtements, horlogerie...), pour lesquels le sac joue le rôle de support publicitaire, à renoncer à la mise à disposition des clients de « sacs cartonnés ». A défaut de garantir la biodégradabilité de ces sacs, ces enseignes devront s'engager vers l'utilisation de sacs biodégradables. Dans un deuxième temps, eu égard au succès de cette opération et de la bonne image de marque des participants, ces enseignes y participeront sans problème.*

#### ☞ **Pour les magasins et rayons « poissons », « boucheries », y compris les marchés de plein air**

Pour l'emballage des produits de boucherie et de poissonnerie, il semble possible d'utiliser un papier paraffiné qui pourrait être entièrement biodégradable. Des recherches complémentaires doivent être menées concernant ce papier auprès notamment de l'imprimerie LE REVEREND de Valognes qui le vend.

#### ☞ **Initiative collective et contacts utiles :**

- Il faut saluer l'initiative de la CCI Cherbourg Cotentin et tous les commerçants avec la distribution de SACS en papier Kraft avec le logo « Energie de tout un pays » pour relayer la campagne de pub nationale sur la gestion des déchets (*lancement semaine 49 en 2005, la distribution se faisant à la Cci auprès des commerçants participants – nombre de sacs prévus : 45 000*). Mme BAILLARGEAT indique que le **syndicat représentatif** (nom et adresse ?) des cavistes du nord de la Manche les **approvisionne** directement en sacs papier kraft.

Ce type de distribution par l'intermédiaire des syndicats professionnels doit être fortement encouragé, avec notamment le syndicat des Bouchers (M. SIMON, président), le syndicat des Boulangers (*nota : M. MESLIN, boulanger, est président de la Chambre de Métiers de la Manche*).

- L'ADEME informe que la **CCI de Dijon** a été soutenue pour son initiative de projet de fabrication de sacs en fleur de coton (prendre contact pour connaître le détail).

- Dans le département de la Manche, il y a deux sociétés qui pourraient s'investir dans la réalisation d'emballages recyclables, il s'agit de la société ALLIORA à St Hilaire du Harcouët (*fabrication d'étuis et coffrets en carton et en plastique pour les industries de luxe*) et la société de maroquinerie VUITTON à Juilley (canton de Ducey).

### **Point n° 3 : DEVELOPPEMENT DE L'ACHAT « EN VRAC » :**

#### **Constat :**

Dans le bricolage, la vente « en vrac » (à l'unité ou au kg) reste utilisée dans les quincailleries mais peu utilisée dans les super ou hyper marchés. Si ce mode de commerce est donc bien développé pour l'outillage, il l'est beaucoup moins pour les produits alimentaires de consommation courante

Des exemples ont été présentés, il s'agit de la vente de sels régénérant (*pour lave-vaisselle*) en revenant avec son emballage vide ; le produit est vendu au poids en Suisse, la vente de tube de dentifrice sans

emballage cartonné. Ce système existe au sein de certains magasins de produits issus de l'agriculture biologique pour le riz, les pâtes et nouilles, céréales... et donne entière satisfaction. Mais il s'adresse à des clients convaincus par leur démarche et prêt à utiliser de façon pertinente et efficace ce système.

Il faut ajouter que les marchés de plein air pratique pour de nombreux produits cette vente en vrac (fruits, légumes, condiments, bonbons, gâteaux...).

Pourtant, cette expérience de vente en vrac semble s'installer au sein d'enseignes comme AUCHAN (création espaces « vrac » appelé « Self Discount » dans sept magasins en région lilloise avec pour objectif de les étendre à 50 magasins), CASINO (à Toulouse).

Il faut rappeler que les fabricants utilisent les emballages **comme support de promotion** de leurs produits et les actions pour les inciter à faire évoluer leur mode de vente semblent difficiles. Des expériences ont été initiées notamment pour les produits lessiviels et l'évaluation de celles-ci doit être recherchée. Les grandes enseignes développent également leur propre marque avec leur propre stratégie de consommation.

### **Proposition :**

Le développement de l'achat en vrac au sein de magasins de « petite ou moyenne surface » devra faire l'objet d'une incitation. Il reste à définir la faisabilité technique qui doit répondre aux critères d'hygiène de l'alimentation et notamment proposé des emballages recyclables, sachant que le « sac plastique » sera interdit.

La vente de produits d'entretien et d'hygiène obéit à des contraintes marketing imposées par les grandes marques qui n'ont, à ce jour, aucune contrainte en matière de réduction de leur emballage (sauf en matière de cotisation et de réduction de poids).

Au sein des enseignes, la vente en vrac doit néanmoins faire l'objet d'une présentation appuyée pour indiquer son existence et ses possibilités de développement. En terme de communication, il est important que tous les commerces envisagent la mise en place d'une signalétique dans leur magasin pour orienter les achats de produits sans « sur emballage » plastique ou carton. Cela relève bien entendu de la libre initiative mais en terme d'image de marque et fidélisation des clients, cela doit constituer un atout à mettre en avant par rapport aux concurrents.

Des expériences doivent être mises en place, sachant que l'hyper marché AUCHAN (la Glacerie) a commencé cette expérience.

Des campagnes de communication pourraient être menées au niveau du département pour rappeler que les « marchés de plein air » réalise la vente en vrac, dans certains cas à partir de produits locaux, et pour inciter ces commerçants à développer leur offre de produits en vrac qui ne doit se faire que par l'intermédiaire d'emballages recyclables (sacs, boîtes...).

### **Point n°4 : « RECONDITIONNEMENT » DES PRODUITS :**

#### **Constat :**

Les enseignes reçoivent des produits « en gros » (*viandes, fromages...*) qui sont reconditionnés pour une vente en libre service. Ce travail de « reconditionnement » utilise des emballages tels que barquettes en polystyrène, aluminium, en carton puis sont recouvertes d'un film plastique.

Par exemple, les enseignes AUCHAN et LECLERC précisent que le libre service pour le rayon « boucherie » est systématiquement mis en œuvre. Pour toutes les enseignes (petites, moyennes et grandes),

les rayons « fruits et légumes » sont organisés sous la forme « libre service », sans toutefois utilisés des emballages de type barquettes.

Les enseignes développent également des stratégies commerciales de promotion par le biais de « barquettes de 5 à 10 kg », notamment pour le rayon « boucherie ». Cette stratégie génère des déchets qu'il est difficile de collecter sélectivement puis de valoriser.

A côté de ces offres, , il faut noter que les abattoirs développent le service de « produits prédécoupés et préemballés » pour les grandes enseignes, bien plus intéressant que de disposer d'un service en magasins d'un point de vue organisation et rentabilité

#### Rappel du contexte :

Ces emballages répondent aux exigences de préservation et de présentation hygiénique du produit (certains sont doté d'un buvard pour absorber les éventuels jus). Les produits « mous » sont vendus dans un emballage rigide. C'est une évolution forte du « libre service » au niveau des rayons « boucherie » « crèmerie » et « fruits et légumes » qui répond à une stratégie de coût plus bas.

Il semble que la présence de rayons spécifiques, avec des employés qui préparent les commandes, ne permettent pas de proposer les produits à un coût « optimisé » pour le client. La grande distribution fait remarquer que la réponse n'est pas que financière ; l'objectif est de trouver le moyen de produire moins de déchets tout en assurant la vente des denrées alimentaires, et ce dans un contexte d'exigence de qualité et d'hygiène optimum.

Il est ajouté à ce point que la vente en libre service de viande permet de réduire les invendus pour mauvaise qualité compte tenu de leur conditionnement. Dès que le produit se rapproche de sa date limite de consommation (*D.L.C.*), les responsables de rayons les retirent pour les envoyer vers des sociétés de protection des animaux, des zoos, des chenils... La production de déchets est donc déjà très réduite.

La préparation de produits au sein des laboratoires des grands magasins est soumise à des contraintes d'hygiène strictes qui demande des investissements importants, difficiles à rentabiliser ou sans intérêt à ce jour, pour les enseignes. D'où le développement de pré- et sur-emballages de plus en plus complexes...pour des raisons sanitaires. Des procédés existent pour conditionner notamment la viande dans des barquettes sous atmosphère d'azote, permettant d'obtenir des produits à date limite de consommation (DLC) plus longue.

#### **Proposition :**

##### **- Modification des comportements d'achats :**

Au niveau des rayons « fruits et légumes », « boucherie »..., il est indispensable que les clients soient informés des difficultés que posent l'achat de produits emballé dans une barquette polystyrène avec un film plastique ; il constitue un déchet non recyclables et donc ultime orienté vers une unité de traitement (enfouissement ou incinération). Ces informations pourraient apparaître à la fois dans les rayons mais aussi sur les magazines publicitaires.

Il faut pouvoir donner le choix aux clients de privilégier tels ou tels produits selon les déchets qu'ils produiront. Cela devrait orienter les clients vers l'achat de produit en vrac.

Il faut favoriser l'utilisation des enseignes utilisant les chaînes de distribution alimentaire « courtes » (production et vente dans le même secteur) qui posent moins de problèmes sanitaires que les chaînes de distribution « longue » avec notamment de nombreux transports, qui imposent des règles sanitaires (chaîne du froid notamment) très strictes et donc des conditionnements adaptés.

## - Pour la barquette en polystyrène :

Pour des raisons évidentes, il n'est pas possible d'interdire le reconditionnement de produits mais il est possible d'inciter les enseignes commerciales à rechercher une technique utilisant des emballages recyclables, tels l'aluminium ou le carton.

Ayant contenu des matières alimentaires fermentescible dont la dégradation produit de fortes nuisances olfactives, leur valorisation semble difficile (ex cas des boîte de poisson). Les filières potentielles de valorisation ne peuvent pas assurer correctement leur gestion et la réflexion doit désormais se porter sur la modification des modalités de mise en vente de produits sous cette forme. Cette approche doit se faire au niveau national comme cela s'est passé pour la bouteille plastique en PVC qui a été totalement interdite à la production. A ce sujet, il est indiqué que des députés ont déposé des propositions de loi visant à interdire strictement l'utilisation de polystyrène dans les emballages.

Il faut rechercher l'existence de « barquette tout aluminium » qui sont recyclables, mais cher à fabriquer ou la « barquette carton avec un film de paraffine » pour les substituer au polystyrène.

### **Point n° 5 : pour les livraisons au niveau des enseignes :**

#### **Constat :**

#### ❑ Pour les palettes, caisses, cageots :

Les palettes sont de plus en plus en consignées (palettes bleues en bois). Les fruits et légumes sont conditionnés dans des cageots plastiques consignés, le matériau bois est de moins en moins utilisé. Toutes les enseignes fonctionnent avec ce système.

#### ❑ Pour les films plastiques :

Leur suppression est impossible du fait qu'ils assurent une livraison sécurisée des produits. Ils sont tous récupérés, mis en balle et envoyés vers les filières de valorisation.

#### ❑ Pour le polystyrène :

Il sert le plus souvent au calage des matériels commercialisés (équipements électriques, électroménagers, vidéo...) mais aussi au niveau de l'emballage de produits alimentaires : viandes, poissons et fromages (depuis peu de temps).

Il est indiqué qu'une filière existe pour la valorisation des déchets de polystyrène (cf. campagne publicitaire de la structure nationale ECOPSE, chargée de sa valorisation). Il semble que le problème réside au niveau de la qualité et de la quantité des déchets de polystyrène collectés (déchets volumineux et légers, d'où des coûts élevés pour leur valorisation).

Le calage en polystyrène est remplacé de plus en plus par le carton, en effet les entreprises d'emballages ont développé un carton entièrement conçu pour assurer le calage optimal des matériels ; cartons dont la collecte et la valorisation sont actuellement bien opérationnelles (mais leur utilisation n'est pas systématique).

#### ❑ Pour les caisses palettes rigides ou pliables

L'utilisation de caisses-palettes rigides a été arrêtée afin d'optimiser le transport. En effet, elles étaient lourdes, demandaient des espaces de stockage important et nécessitaient une manipulation trop longue. La technique du filmage des palettes a remplacé l'utilisation de caisses-palettes.

A titre d'information, l'utilisation de caisses-palettes pliable se développe au niveau des Services après vente (SAV) mais n'est pas du tout utilisé pour des livraisons de grands volumes ou quantités.

#### **Proposition :**

Les techniques de livraison ont déjà beaucoup évolué mais les efforts doivent se poursuivre pour parvenir aux modalités de transports avec 100 % de réutilisation ou de recyclages des emballages utilisés.

## **Point n° 6 : LES MARCHES PLEIN AIR :**

### **Constat :**

A ce jour, les déchets des marchés de plein air sont collectés en mélange et traités comme des déchets ultimes (cartons, cageots, film plastique, polystyrène, papiers, fruits, légumes gâtés, fleurs...). Il est proposé que des actions coordonnées entre les communes (pouvoir de police au niveau des marchés) et les groupements intercommunaux (responsable des collectes de déchets) soient mises en œuvre pour assurer une collecte sélective optimale des déchets de marchés.

A titre d'information, les 3 jours de la foire Sainte Croix, en septembre, sur la commune de LESSAY produisent 30 tonnes de déchets, soit la production annuelle d'une commune de 107 habitants (à partir du ratio moyen de 282 kg/hab. DGF donnée 2003 pour la Manche).

A la fin du marché, il revient aux agents communaux de nettoyer les places de marché et ils n'ont pas reçu pour mission de trier, même sommairement, les déchets, la collecte est assurée tout en mélange : déchets abandonnés par les commerçants et nettoyage de la place.

Comme il a déjà été rappelé, la vente en vrac est classiquement bien développé au niveau des marchés de plein air mais pourrait concerner encore plus de produit. Il faut noter que beaucoup de commerçants proposent les produits à emporter dans des sacs plastique qu'il faudra substituer avec des solutions alternatives comme attendue dans le cadre de la « suppression des sacs de caisse ».

Pour le transport, stockage et présentation des déchets, ces commerçants utilisent des cageots soit en plastique et soit en bois mais qui ne sont pas jetés, sauf lorsqu'ils sont détériorés. A ce niveau, il y a une faible production de déchets.

### **Proposition :**

La bonne gestion des déchets doit se décliner à tous les niveaux de la vie économique du département de la Manche et il existe de nombreuses communes qui organisent des « marchés de plein air » une à deux fois par semaine avec des affluences plus ou moins importantes selon leur taille et le jour d'organisation.

Dans ce cadre, les communes ont la possibilité réglementaire d'imposer des modalités de tri des déchets à tous les déballeurs, indépendamment de leur activité (cf. arrêté municipal d'occupation le domaine public ou arrêté réglementant les foires et marchés). Cela devrait s'imposer facilement pour respecter les règlements intercommunaux relatif au service de gestion des déchets qui prévoient des tris obligatoires pour les particuliers.

L'association des maires du département de la Manche sera invitée à intervenir auprès de tous les élus concernés en concertation avec les présidents de Communautés de communes, compétents pour l'organisation de collectes sélectives des déchets. L'association accompagnera la démarche de rédaction d'un nouveau « règlement municipal de marché » en y intégrant la notion de tri des déchets recyclables (cartons, cageots, verres...) et en rappelant la nécessité de mise à disposition des moyens de tris.

L'amélioration de la gestion des déchets produits au niveau des marchés de plein air doit constituer un objectif important pour la commune dont ils dépendent.

Pour faire le point sur l'approche de la gestion des déchets et tout particulièrement les sacs de caisse, il est nécessaire de prendre contact avec :

- Groupement départemental des commerçants non sédentaires de la Manche (tél. 06.81.46.02.49. – M. LEPELTIER, président).
- Confédération intersyndicale de défense et d'union nationale d'action des travailleurs indépendants (CIDUNATI tél. 02.33.56.72.88. – M. FRANCOISE, président).

Les unions commerciales doivent devenir des partenaires relais de cette démarche. Pour le Centre et Sud Manche, la CCI a présenté la liste des 62 unions recensées (dont 26 représentent des activités commerciales importantes). Une réunion sera nécessaire entre la Chambre de métiers, les 2 CCI, les 2 organismes ci-dessus et quelques unions commerciales les plus représentatives du département (4 par arrondissement, soit 12 représentants).

En ce qui concerne la substitution des sacs plastique, les « marchés de plein air » seront soumis à la même interdiction d'utiliser des sacs plastique (nota qui sera indiquée dans le règlement municipal du marché) avec la mise en place d'un achat de sacs recyclables ou réutilisables via les unions commerciales et les syndicats représentatifs des commerçants non sédentaires.

## **Point n° 6 : Information sur la nature des emballages**

### **Constat :**

La tendance actuelle est à la **fabrication d'emballages « complexes »**, c'est à dire composés de plusieurs couches de matériaux et qui ne sont pas recyclables ; par exemple des cartons recouvert de paraffine ou d'un film polyéthylène (cas des cartons de la société SOLECO), des films plastiques d'emballages avec de l'encre et des vernis.

A ce titre, tous les  **systèmes de recharge**  de lessives, café... **constituent des emballages complexés non recyclables**. Ils contribuent certes à la baisse globale de production de déchets mais pour aboutir à un déchets ultime.

Quelques exemples d'emballages :

- liste *non exhaustive* d'emballages recyclables :

Les boîtes en carton de chaussures,

Les boîtes à pizza,

Toutes les boîtes d'aluminium souples ou rigides (nota : la fabrication d'emballages en aluminium coût plus cher qu'en utilisant les plastiques : polystyrène, polyéthylène..).

- liste *non exhaustive* d'emballages **non** recyclables :

Le système d'emballages en carton demandé par les producteurs de carottes de la Manche, mais a priori plus résistant.

Le sac « isotherme » ; l'alternative serait l'utilisation de sa propre glacière ; à ce sujet, il semble important de rappeler aux consommateurs la nécessité de respect de la chaîne du froid. Les denrées alimentaires périssables doivent être mises au réfrigérateur dans un délai raisonnable et non pas rester trop longtemps dans le caddie ou le coffre de la voiture. Un petit rappel au niveau du « stand surgelés » serait opportun.

### **🔗 Précisions de la société Eco-emballages :**

D'après la société Eco-emballages, le niveau de cotisation (valeur du « point vert ») par emballage des fabricants est fonction de la complexité et de la valorisation des emballages. Mais il n'est pas explicitement indiqué si la valorisation est réelle et donc si la collecte sélective de cet emballage est possible d'un point de vue technique et économique (par exemple : les pots de yaourt).

La société Eco-emballages confirme l'impossibilité actuelle de recycler tous les emballages ayant contenu des matières grasses : cela concerne un gisement important de produits comme les fromages blanc, yaourt, crème, huile... et y compris toutes les barquettes plastiques des « plats préparés ». Mais leur valorisation énergétique est tout à fait intéressante au regard de leur PCI.

En terme de gisement, Les « plastiques ayant contenu des corps gras » (*type fromage blanc, yaourt, crème, huile*) représentent 16 % en poids du gisement global de déchets plastique, les bouteilles et flacons représentent 40 % et les sacs, films, sachets 29 %, soit un total de 85 % et déchets divers pour 15 %.

Si entre 1994 et 2004, il a pu être constaté la diminution du poids, du volume et parfois du nombre d'emballages, les membres du groupe de travail souhaiteraient que des actions soient menées au niveau des fabricants en vue de modifier la nature des emballages pour s'engager fortement sur la voie des « emballages biodégradables » ou « emballages facilement recyclables », c'est à dire facile à trier par l'habitant et à collecter par la collectivité territoriale sans surcoût.

#### ✎ **Précisions sur les emballages composites :**

Les « briques » de lait ou de jus de fruit sont composées d'une couche de carton, d'aluminium et de plastique. Le papier est bien récupéré après broyage (cf la pulpe) pour une valorisation matière mais le plastique et l'aluminium sont envoyés vers une usine de valorisation énergétique des déchets (*UVED – nouveau nom des UIOM : usine d'incinération des ordures ménagères*). Il n'a pas été possible de vérifier que l'aluminium était effectivement récupéré et recyclé. La principale marque utilisant ce système est TETRAPAK.

#### **Proposition :**

Les enseignes, sur la base du volontariat, doivent informer les clients de la difficulté de valoriser certains emballages : emballage plastique ayant contenu de la crème fraîche, de l'huile végétale, l'emballage composite ... ou bien de la facilité à en valoriser d'autres : emballage en verre...

Le coût d'achat n'est pas le même mais les habitants doivent être au courant qu'il paie, sans doute moins cher le produit dans l'emballage non recyclable, mais qu'ils paieront cependant son élimination plus cher, sachant que la collecte sélective et la valorisation est moins cher.

Pour réduire le nombre d'emballages « ayant contenu des matières grasses », il est demandé que des actions de communications fortes et efficaces soient mises en œuvre pour orienter l'achat de ces produits en contenant de grandes tailles et dans des emballages recyclables.

Les modifications de la nature de emballages doivent être engagés au niveau des grandes des centrales d'achat qui doivent se mobiliser sur ces orientations en faisant pression sur le secteur de la production d'emballages. Le but est de mettre en pratique ce principe : dès lors qu'un déchet est produit, il doit obligatoirement entrer dans le cycle du développement durable et donc être recyclable.

En ce qui concerne les « emballages composites », les entreprises spécialistes du recyclage de la Manche souhaite voir aboutir des règles qui interdisent la production des emballages « multicouches » qui limitent fortement leurs possibilités de valorisation effective. Il faut promouvoir le système : « **1 emballage/ 1 matière** ». Il appartient à ces sociétés de faire remonter cette information auprès des pouvoirs publics par l'intermédiaire des structures syndicales et professionnelles.

Seule une loi (proposition au niveau de l'assemblée nationale ou du sénat) peut imposer ou interdire tel emballage mais des enjeux sanitaires et économiques peuvent contredire des enjeux environnementaux. Avant d'imposer tel emballage pour certains produits ou certains objectifs « environnementaux », des réunions de concertation doivent être organisées au niveau national pour aboutir à des solutions dans des délais raisonnables mais fermes.

## **Point n° 6 : LES JOURNAUX MAGAZINES PUBLICITAIRES**

### **Constat :**

A raison d'un envoi toutes les 2 semaines en moyenne, leur production de « journaux magazines publicitaires » en tant que déchets est estimée **entre 2 et 2,7 kg/habitant/semaine**, soit sur 26 semaines par an, une production annuelle de 52 à 70 kg/habitant. A partir de ces ratios, pour le département de la Manche, le gisement serait estimé à près de 33 700 tonnes.

**Dans le bilan départemental 2003 de la gestion des déchets, la collecte des journaux, magazines a réussi à capter 17 400 tonnes**

D'après les données des représentants des Grandes Enseignes, la production de magazines moins épais et moins fréquente semble devenir une pratique acceptée et le support magazine constitue la meilleure solution pour toucher un maximum de foyer et il n'est pas envisageable de s'en passer. Les clients des grandes enseignes semblent très satisfaits de ce monde de publicité pour les tenir informés des promotions en cours.

Certaines enseignes font réaliser des diffusion sur des rayons qui semblent aller au-delà de la zone de chalandise raisonnable. Par exemple, l'hypermarché AUCHAN – *La Glacerie* qui diffuse jusqu'à Coutances.

Pour information selon les recycleurs de la Manche, certaines de ces publicités sont fabriquées en Belgique, distribuées par les services de la Poste ou par des sociétés spécialisées mais pour parfois arrivée « en masse » au niveau des centres de tri (dixit certains opérateurs)... selon les dates promotionnelles courtes et variables.

Quelque soit le secteur d'activité, tous les magasins réalisent son petit document plus ou moins épais, y compris les petits magasins indépendants. Il faut indiquer également que ce système est utilisé par les commerçants ambulants de l'outillage.

D'un point de vue matière, il faut noter que certaines revues publicitaires de magasins sont réalisés sur des supports qui sont « indéfibriables » (cf. impossible de défibrer le papier) et sont donc envoyées en usine de traitement (enfouissement ou incinération). Il s'agit souvent de revues relatives à des produits de luxe.

Les collectivités territoriales (commune, communauté de communes, communauté urbaine, conseil général, conseil régional) éditent des revues, une à plusieurs fois par an, envoyées en nombre par le biais des envois publicitaires et parfois sous un film plastique.

L'envoi d'un « courrier non adressé » coûte moins cher que l'envoi d'un « courrier publicitaire des enseignes adressé » pour l'émetteur, mais c'est l'émetteur qui en porte la charge.

Quand les revues publicitaires sont jetées, le coût de leur gestion est à la charge des collectivités territoriales et donc des habitants. Il y a des coûts de gestion qui ne sont pas répartis de la même manière.

### **Proposition :**

Il est indispensable de produire moins de revues publicitaires, moins épaisses et avec des informations plus ciblées.

Dans la mesure du possible, via les cartes de fidélité, il faut privilégier l'envoi adressé des publicités.

Pour toutes les activités, des envois en nombre - *c'est à dire* « non adressé » - doivent pouvoir être organisés 2 à 4 fois par an pour les fêtes commerciales. A ces occasions, il sera obligatoire de procéder à un sondage pour mieux apprécier la zone de chalandise, la fidélité des clients et leur intérêt pour ces revues.

Il faut limiter voire interdire totalement le **dépôt en libre service** de ces magazines publicitaires dans des cages d'escaliers, des couloirs voire sur la voirie.

Pour les personnes qui ne souhaitent plus recevoir ce type de publicité « non adressée », la mise en place d'un autocollant « NON A LA PUBLICITE » semble efficace... selon les secteurs et les distributeurs publics ou privés (aucune obligation pour le service de portage de ne pas glisser les revues dans la boîte aux lettres). Il existe des modèles proposés par le Ministère en charge de l'environnement et par diverses associations de consommateurs et/ou de protection de l'environnement. Des engagements de la part de la Poste et de ces sociétés de portage pourraient être sollicités pour respecter l'autocollant.

Pour toutes les collectivités territoriales éditant des magazines (*conseil général, conseil régional, communauté de communes, syndicats intercommunaux*) **qui doivent donner l'exemple**, il est fortement RECOMMANDE de prévoir un abonnement pour les particuliers qui souhaitent les recevoir (à noter que la revue du Conseil régional fonctionnait sous cette forme il y a quelques années). Ainsi les autocollants « non à la publicité » pourront avoir leur pleine efficacité sans craindre la non-réception de ces magazines d'informations publiques et politiques.

Par ailleurs, l'envoi des revues des collectivités territoriales **ne doit absolument plus se faire sous la forme d'un « document sous film plastique »** et les diffuseurs doivent tout mettre en œuvre pour trouver d'autres moyens d'adresser ces revues publicitaires. Ces films plastique ne sont pas recyclable et non collectable dans le cadre des collectes sélectives.

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2005 (*cf. Loi n°2004-1485 du 30/12/2004 de finances*), l'article L. 541-10-1 du Code l'environnement oblige à toute personne qui distribue ou fait distribuer gratuitement des **imprimés non sollicités** aux particuliers (*publicités, journaux gratuits...*) à contribuer à la collecte à l'élimination des déchets en résultant (*projet de 0,15 Euros/kg de magazines*). La contribution peut se faire sous forme de prestations en nature, pas le biais d'allocation d'espaces de communication au profit des groupements intercommunaux. **Le décret d'application a été publié au J.O. du 2 mars 2006.**

#### **Point n°7 : QUELQUES PRINCIPES POUR AMELIORER L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL DE LA PUBLICITE ET ACTIONS DE COMMUNICATION ET SENSIBILISATION**

##### **Proposition :**

- Limitation de la diffusion des magazines promotionnels des enseignes commerciales au-delà d'un rayon supérieur à 50 km, sachant que certains secteurs d'habitations échappent totalement à la zone de chalandise,
- Arrêt de l'envoi de revue sous film plastique,
- Suppression de toute promotion **aux produits à usage unique** dans les magazines publicitaires, dans les magasins... ayant pour conséquence une augmentation des achats... qui constituent des déchets ultimes sans filières de valorisation

Ce sont 3 points qui constitueront des recommandations du futur PEDMA puisqu'ils s'inscrivent pleinement dans le développement durable induisant des changements de comportements évidents.

#### Campagnes publicitaires ciblées :

Des actions fortes doivent être entreprises pour placer les habitants face à leur contradiction : acheter des produits sans se soucier des modalités de leur élimination doit être combattu. Il pourrait être imaginé des campagnes de communication au sein de tous les magasins (spécialisé ou non , alimentaires, vêtements, meubles, livres...) et y compris sur les marchés de plein air... pour faire passer ce message et notamment des informations à propos des déchets non réellement valorisables (cf. pots plastique de yaourt, pots de crème..).

Pour être efficace, en fonction du créneau de chacun des acteurs et de son intérêt, il faut inventer des campagnes bien ciblées. Chacun des partenaires publics et privés du PEDMA doit contribuer à faire passer des idées simples en matières de limitation de la production des déchets et donc par des achats différents.

Cet objectif devrait se traduire par une modération de la variation de la TEOM ou REOM sans oublier qu'elles restent également liées à l'importance du service de gestion des déchets proposé par la structure intercommunale. L'enjeu est important puisque l'impact peut être rapidement efficace au regard de ce qui s'est passé pour les campagnes à l'encontre des sacs de caisse.

#### Visite d'installations :

Afin de faire prendre conscience des modalités du tri des déchets, des journées « porte ouverte » doivent être développées au niveau des centres de tri du département de la Manche, avec un regard appuyé sur les raisons des refus de tri.

#### Campagnes publicitaires ciblées :

Il est porté à la connaissance des membres du groupe de travail le projet de communication nationale sur « la réduction à la source », par l'ADEME, sur une période de 3 ans (*Octobre 2005 – Octobre 2008*) avec un budget de 4 000 000 €uros et pour cible les ménages et les industriels. L'objectif est de faire évoluer le mode d'achat qui est le début de la production du déchet. Il est prévu une déclinaison locale de cette campagne en partenariat avec le Conseil général de la Manche, les collectivités territoriales, les associations d'éducation à l'environnement, les industriels...

#### Fidélisation et encouragements :

Afin d'encourager et de récompenser les personnes les plus impliquées dans la démarche « achat de moins d'emballages », il pourrait être envisagé une sorte de « capitalisation de points » pour l'achat de produits générant moins d'emballages ou des emballages réellement recyclables. Les consommateurs pourraient recevoir des « cadeaux » ou « ristourne » (forme à définir...respectueuse de l'environnement) pour garantir une implication sur le long terme et assurer un changement de comportement dans le temps.

Il faut noter que le département des DEUX-SEVRES a mis en place des zones d'expérimentation avec la carte « Achat Malin ». L'enseigne MONOPRIX a développé depuis plusieurs années une politique d'encouragement de « l'achat vert » auprès des clients.

Une expérience de collecte spécifique de « bouteilles de parfum usagées » du groupe LECLERC » a été mise en place dans un des centres LECLERC avec rémunération d'environ 5 €uros pour chaque bouteille pour inciter fortement les clients à les rapporter.

Selon les avis de certaines enseignes, les cartes à points « achats écocitoyens » pourraient se trouver en concurrence avec les cartes de fidélité existantes. Il est à noter la multiplication importante de ce type de cartes par la plupart des magasins, sans dissuader les clients d'en acquérir de nouvelles.

Avant de proposer un objectif en la matière, **une expérience pourrait être organisée dans une des enseignes volontaires** dans le département de la Manche, avec un partenariat départemental autour des collectivités et des grandes marques de consommation, pour évaluer l'impact réel de ce dispositif.

Pour ce faire, il est nécessaire d'établir une **liste des produits** qui sont particulièrement intéressants de mettre en avant au regard des emballages recyclables et du développement durable.

La promotion de l'achat de produits dans des emballages réellement recyclables semble difficile à mettre en œuvre mais doit bien constituer un objectif dont les Enseignes doivent se saisir. Il appartient également aux consommateurs d'être exigeant, de demander de tels emballages et de choisir par lui-même des produits dont le déchet d'emballage sera bien recyclable. Les produits à plus forte valeur ajoutée, comme l'huile d'olive, certains produits biologiques..., privilégie les emballages en verre, plus cher à fabriquer, à transporter... mais valorisables.

En ce qui concerne les emballages plastique qui ont contenu des matières grasses (huiles, yaourt, beurre...), celles-ci ont la possibilité de diffuser dans le matériau d'emballage, d'où cela semble gêner les unités de valorisation. C'est pourquoi ces déchets d'emballage sont assimilés à des refus de tri. Pour favoriser la gestion des déchets d'emballage, peut-on envisager la mise en place d'une expérience sur une semaine « d'achat de produits et de dépôt de l'emballage sur le lieu d'achat » ?

## - INITIATIVES DES ENSEIGNES APPLIQUEES DANS LE DEPARTEMENT DE LA MANCHE

### **Point « BILAN de la production des déchets des enseignes commerciales généralistes et/ou spécialisées »**

- Le groupe CARREFOUR possède les enseignes ED (*représentée à Coutances*), Huit à Huit, Proxi et SHOPI, Marché-Plus, présents dans le département de la Manche, et pour lesquels il est demandé également au groupe CARREFOUR d'adresser le bilan 2004 de la production des déchets pour l'année 2004. Il manque le bilan du magasin de SAINT SENIER SOUS AVRANCHES.
- Les magasins CHAMPION (*indépendant mais franchise attribuée par le groupe CARREFOUR*) n'ont communiqué aucun bilan de la gestion des déchets.
- Les magasins INTERMARCHE n'ont communiqué aucun bilan de la gestion des déchets.
- les magasins MARCHE U SUPER U n'ont communiqué aucun bilan de la gestion des déchets.
- Les magasins ALDI, COCCINELLE, COOP, LEADER PRICE et LE MUTANT n'ont communiqué aucun bilan de la gestion des déchets.
- les autres enseignes spécialisés n'ont communiqué aucun bilan de la gestion des déchets, à savoir DARTY, CONFORAMA, DECATHLON...

**Il est demandé aux différents acteurs de tout mettre en œuvre pour fournir les données les plus précises de leur gisement des déchets, qui constitueront des données confidentielles.**

Nota : le groupe AUCHAN possède les enseignes ATTAC, BOULANGER, FLUNCH... absents dans le département de la Manche.

En terme de pratique, le magasin AUCHAN de la Glacerie propose des actions alternatives aux sacs de caisse et le groupe n'est, pour l'instant, pas favorable à la suppression d'office des sacs. Un courrier de Monsieur le Préfet de la Manche pourra sans doute faire évoluer cette position, du moins pour le magasin du département de la Manche.

Il est présenté ici les quelques initiatives existantes dans le département de la Manche, évoquées lors des débats, elles ne sont ni exhaustives ni présentées de façon précise. Les enseignes concernées sont invitées à compléter cette présentation.

Pour CARREFOUR (*site de Cherbourg*) :

- plus de sacs de caisses distribués et campagne en faveur du développement durable.
- Et pour le site d'Avranches ?

Pour AUCHAN (*site de La Glacerie*) :

- plus de sacs distribué depuis plusieurs mois et mise en place du système de la « Caisse verte » qui permet aux clients le plus motivés d'agir pour l'environnement (4 poste sur 38 postes de caisses).
- Production de déchets annuelle du site de la Glacerie : 1 500 tonnes avec 72 % de taux de valorisation en 2003. Le magasin produit 11 tonnes de biodéchets par mois (soit 132 t.s/an) ; 50 %

des biodéchets partent en zoo, 40 % vers la boyauderie du Cotentin et 10 % unités de traitement de déchets ultimes.

- Objectif des magasins AUCHAN, au niveau national, pour la période 2004-2006 : réduction de 15 000 tonnes de la production de ces déchets ! ?

□ Pour LECLERC :

Depuis 1996, les centres LECLERC distribuent des sacs consignés payants pour le premier achat (échange gratuit). En 7ans, réduction de la consommation de 30 000 tonnes de plastique.

□ Pour INTERMARCHE ?

⇔ *informations à présenter*

□ Pour SUPER U – MARCHÉ U ?

⇔ *informations à présenter*

□ Et pour les autres enseignes spécialisées ou non : Darty, Conforama, Décathlon... ?

⇔ *informations à présenter ? – action par ?*

#### - BILAN de la production des déchets des enseignes commerciales généralistes et/ou spécialisées

⇔ *Bilan de la production des déchets par toutes les enseignes généralistes et spécialisées – action par les enseignes, les chambres de commerces, à partir du modèle de tableau suivant :*

Nature de déchets	Tonnes/an ou m <sup>3</sup> /an	Lieu de valorisation ou de traitement*
Cartons		
Bois		
Ferrailles		
Déchets organiques		
<i>etc</i>		

\* *indiquer éventuellement le département où sont traités les déchets*

Mode de gestion :

- |  |                              |                              |
|--|------------------------------|------------------------------|
| - location de bennes :   | <input type="checkbox"/> oui | <input type="checkbox"/> non |
| - collecte par un prestataire :                                  | <input type="checkbox"/> oui | <input type="checkbox"/> non |
| - présentation au service intercommunal de gestion des déchets : | <input type="checkbox"/> oui | <input type="checkbox"/> non |
| - dépôt au niveau de la déchetterie intercommunale :             | <input type="checkbox"/> oui | <input type="checkbox"/> non |
| - dépôt au niveau d'une station de transit :                     | <input type="checkbox"/> oui | <input type="checkbox"/> non |
| - dépôt au niveau d'un centre de tri :                           | <input type="checkbox"/> oui | <input type="checkbox"/> non |
| - dépôt en filières de valorisation :                            | <input type="checkbox"/> oui | <input type="checkbox"/> non |
| - dépôt au niveau d'un Centre de stockage de déchets :           | <input type="checkbox"/> oui | <input type="checkbox"/> non |

et toutes informations liées à la gestion des déchets.