

► 2.1. Définitions

- **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^{ème} vie dans le même usage (*filière produits 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.

- **Prévention :**

c'est la recherche de l'amélioration des comportements des particuliers, des collectivités ou des entreprises, que ce soit au niveau de la production (éco-conception) que de la consommation (achat, utilisation et gestion domestique) qui aboutit à l'augmentation des flux de déchets évités et détournés

(Source ministère en charge de l'environnement)

- **Production de déchets : données générales**

Pour notre mode de vie, « chaque habitant européen consomme 50 tonnes de ressources par an dont 40 tonnes deviennent des déchets dans l'année » indique l'organisme européen « *WUPPERTAL institut pour le climat, l'environnement et l'énergie* » (Allemagne RFA) selon la répartition suivante :

- 14,5 tonnes de ressources fossiles (*charbons, pétrole, produits raffinés...*),
- 11 tonnes de ressources minérales (*sable, gravier, argile, sel, phosphate...*),
- 10,5 tonnes de métaux (*minerais, fer, cuivre...*),
- 6 tonnes de biomasse (*bois, plantes, produits agricoles...*),
- 8 tonnes de divers dont l'excavation des sols pour la construction d'immeubles et d'infrastructures.

- **Production de déchets : données du département de la Manche**

Pour l'année 2006, sur la base du gisement de 344 725 tonnes, chaque habitant du département de la Manche a produit **632,5 kg** de déchets ménagers en moyenne, **dont 40,6% a été valorisé vers des filières de « recyclage matière »**.

A partir de ces définitions et pour économiser des ressources non renouvelables, le département de la Manche et ses habitants doivent contribuer aux efforts de réduction à la source de la production de déchets en mettant en œuvre les **47 objectifs ou engagements** définis dans ce chapitre.

► 2.2. Les grands objectifs principaux

Chacun de nous peut agir en faisant ses courses autrement avec toujours à l'esprit « quels déchets je vais générer et comment vont-ils pouvoir être gérés ».

Ainsi, il a été validé les **5 grands objectifs** suivants :

1° Inciter les enseignes, sur la base du volontariat, à informer les clients **de la difficulté** de valoriser certains emballages : emballage plastique ayant contenu des produits gras (*comme de la crème fraîche, des produits gras de charcuteries...*), ou ayant contenu des produits toxiques, 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 informés qu'ils paient, sans doute moins cher « le produit dans l'emballage non recyclable », mais qu'ils paieront cependant « l'élimination du déchet produit » plus cher.

De façon générale, la collecte sélective et la valorisation des déchets sont moins chères compte tenu du soutien financier et des recettes de revente des déchets recyclables.

2° Orienter le consommateur, par des actions de communication fortes et efficaces, vers l'achat de produits en contenants de grandes tailles et dans des emballages recyclables pour réduire le nombre d'emballages « ayant contenu des matières grasses ».

3° Mobiliser les grandes centrales d'achat 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.

4° Rejeter l'utilisation des emballages complexes (*par ex. pas de mélange cartons/polystyrène*) et sensibiliser les clients pour les orienter vers les achats de produits dans des **emballages recyclables et non complexes**.

5° S'engager rapidement vers la promotion du système « 1 emballage/1 matière » en remontant cette information auprès des pouvoirs publics par l'intermédiaire des structures syndicales et professionnelles.

Les centrales d'achats commerciales doivent privilégier la fabrication « 1 emballage/1 matière », de façon générale les « emballages recyclables » et pas seulement « valorisables » par incinération avec récupération d'énergie (*nota cela constitue une filière de valorisation mais pas de recyclage*).

Nota - Seule une loi peut imposer ou interdire tel emballage tout en sachant que les emballages répondent également à des enjeux sanitaires et économiques qui peuvent contredire des enjeux environnementaux.

Le niveau départemental ne peut pas prendre d'initiative pour imposer tel emballage pour certains produits ou certains objectifs « environnementaux ». Seules des suggestions peuvent être formulées au niveau national pour aider aux réunions de concertation en vue d'aboutir à des solutions techniques réalisables dans des délais raisonnables.

► 2.3. Engagements mutuels de tous les acteurs

Pour la mise en œuvre des 5 objectifs principaux et pour obtenir des résultats importants, les **5 engagements suivants** ont été validés :

- 6° - Engagement à assurer la bonne gestion des déchets qui doit se décliner à tous les niveaux de la vie économique du département de la Manche y compris au niveau des marchés de plein air.
- 7° - Engagement de tous les distributeurs de biens et services : à savoir la Grande distribution, les franchisés, tous secteurs d'activités confondus, quelle que soit leur taille, à organiser et mettre en œuvre toutes mesures et des actions concrètes.
- 8° - Engagement des chambres consulaires, des syndicats professionnels, des unions commerciales, en partenariat avec les groupements de communes et les communes à organiser et mettre en place des actions concrètes.
- 9° - Engagement des habitants qui doivent devenir exigeants et se préoccuper, au même titre que la consommation d'énergie des appareils électriques, de la gestion des déchets des produits consommés. Le client doit privilégier celui dont les déchets sont :
 - en faible quantité,
 - réellement recyclables, c'est à dire dont la collecte, le tri et la valorisation matière sont possibles,
 - produits avec un impact environnemental moindre.

Les habitants doivent exercer une pression sur leurs magasins à mettre en œuvre les objectifs de ce chapitre avec l'aide d'associations de consommateurs, de protection de l'environnement.

- 10° - Engagement du Conseil général de la Manche à apporter son soutien au niveau de la communication et à la promotion des filières de valorisation de proximité ; un programme « jardinage éco-citoyen » sera mis en œuvre pour inciter au compostage individuel, à l'utilisation de la technique du « mulching », du « bois raméaux fragmentés »... (cf. www.lesjardinsdebrf).

► 2.4. Pour les sacs en plastique et les autres emballages de ventes de produits

2-4-1 / Suppression de tous les sacs plastiques : objectif n°11

Afin d'aller au-delà de la simple démarche « sacs de caisse » et pour être cohérent avec la démarche de développement durable, **l'objectif n°11 de substitution de tous les sacs plastiques a été validé** et doit toucher **toutes les formes de commerce et d'activités** :

- alimentaires ou non,
- petits magasins, magasins spécialisés ou non,
- centres commerciaux (*y compris dans les rayons produits frais, vêtements, journaux, pharmacie...*),
- marchés de plein air...
- dès qu'un produit est proposé à un client dans un sac,

Cet objectif n°11 doit être mis en place de façon progressive, dans les 5 années qui suivent l'approbation du PGDMA et pour toutes les activités commerciales et industrielles avant la fin de l'année 2011.

La démarche se veut ambitieuse et le département de la Manche souhaite mettre en œuvre la substitution de tous les sacs plastique non biodégradables par :

- des sacs biodégradables,
- des sacs réutilisables,
- des sacs recyclables utilisés dans tous types de magasins.

La fabrication de ces « **nouveaux sacs recyclables** » ne doit pas poser d'autres problèmes : surconsommation d'eau, utilisation de produits phytosanitaires et pesticides, ... et une attention particulière sera portée sur les encres polluantes...

Toutes les natures de sacs seront acceptées dès lors qu'elles s'inscrivent dans la démarche de développement durable, à savoir :

- sacs biodégradables à base d'amidon ou de caséine de lait,
- sacs en papier ou papiers kraft,
- sacs cabas en plastique mais réellement recyclables,
- sacs cabas en fleur de coton,
- sacs cabas en toile de jute,
- ... (*liste non limitative*).

Cet objectif sera d'autant plus accepté qu'une solution alternative biodégradable ou recyclable sera proposée par les enseignes et leurs représentants. 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.

Les solutions de substitution pourront servir aussi de vecteurs de communication de messages d'information sur le « respect de l'environnement » et sur la « bonne gestion des déchets ».

Nota 1 : Le sac « fragmentable » n'est pas considéré comme une solution alternative acceptable et son utilisation ne sera plus acceptée dans le département de la Manche au-delà de 2011.

Nota 2 : Le sac biodégradable ne pose aucun problème au sein des usines de compostage ou bien dans les Installations de Stockage de Déchets Ultimes Non Dangereux - ISDUND.

▪ **Pour la mise en œuvre de cet objectif :**

Un achat départemental n'est pas possible compte tenu des différentes utilisations et des caractéristiques standards (*tailles, formes*) adaptées à chaque type de commerce varié. Les solutions de substitution 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*).

Il revient donc à chaque profession, en partenariat avec les représentations syndicales, les chambres consulaires et les unions commerciales, de s'organiser pour mettre en place les « nouveaux sacs recyclables ». Les groupements intercommunaux pourront bien évidemment participer à la mise en œuvre de la solution alternative.

▪ **Au niveau des rayons frais des supérettes, supermarchés, hypermarchés :**

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*). Cela concerne également les rayons « poissonnerie », « boucherie », « crèmerie »...

▪ **Particularité de certaines activités commerciales :**

Il sera sans doute difficile, dans un premier temps, d'engager certains magasins de parfumeries, de vêtements, d'horlogeries, de livres, papeteries ..., pour lesquels le sac joue le rôle de mise en valeur du produit et de support publicitaire.

Des solutions devront être recherchées pour substituer les « sacs cartonnés plastifiés ou vernis » avec des sacs qui devront être recyclables à 100 % par les filières actuelles ou bien biodégradables.

D'ici la fin de l'année 2011, toutes les enseignes commerciales et toutes les activités utilisant des « sacs » sous toutes ses formes devront disposer des nouveaux sacs recyclables sans matière plastique.

2-4-2 / Propositions pour les autres emballages

Il a été retenu les **sept objectifs** suivants, dont la mise en œuvre sera effectivement progressive et s'appuiera sur les actions :

- des habitants, en faisant évoluer le mode de consommation pour ne choisir que les produits ayant été fabriqués en intégrant la notion de gestion du produit en fin de vie, y compris tous les déchets connexes ; l'attention particulière sera portée sur certains achats sur Internet dont les livraisons peuvent produire plus d'emballages qu'un achat en magasins (*carton, plastique antichoc, film plastique*).
- des professionnels en choisissant des nouveaux modes d'emballages et insistant auprès de leur centrale d'achats pour une meilleure prise en compte des modalités d'emballages des produits, en se souciant du devenir de celui-ci en tant que déchet.

12° Utilisation exclusive d'emballages sous forme de **boîtes en carton recyclable** et l'utilisation de carton ou papier « vernis » ou de matière « indéfibrable » ne sera plus acceptée au-delà de la fin 2011.

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

13° Organisation de la substitution des sacs, **par secteur d'activité**, avec mise en œuvre de groupements d'achats de « sacs sans plastique » pour définir des caractéristiques propres aux différentes catégories de commerces.

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

Pour les sacs isothermes, proposer les glacières à durée de vie beaucoup plus longue qui peuvent également servir de support publicitaire (*certaines grandes marques de « produits surgelés » et « produits frais » semblent s'orienter vers cette voie - ex. Coraya et Fleury Michon*).

- 14° Utilisation d'un papier d'emballage biodégradable pour les produits de boucherie, de poissonnerie, de crèmerie...
- 15° Arrêt de la vente de produits des rayons « boucherie », « crèmerie », « fruits et légumes » dans des emballages non recyclés ou non valorisés comme la « barquette polystyrène ».
- 16° Recherche d'emballages en carton, en aluminium pour la vente en libre service de denrées périssables répondant aux exigences de préservation et de présentation hygiénique du produit.

Cette modification des modalités de mise en vente de produits sous cette forme doit se faire également au niveau national comme cela s'est passé pour la bouteille plastique en PVC qui a été totalement interdite à la production. Des députés ont déposé une proposition de loi visant à interdire strictement l'utilisation de polystyrène dans les emballages.

- 17° Tri et valorisation obligatoires des emballages des marchandises à l'arrivée dans les magasins. **D'ici fin 2011**, 100 % de ces emballages devront être recyclés ou valorisés.

Il s'agit de poursuivre les efforts déjà engagés dans les techniques de livraison au niveau des enseignes pour parvenir aux modalités de transports avec 100 % de réutilisation ou de recyclage des emballages utilisés : palettes, caisses et cageots consignés, récupération des films plastiques, valorisation ou substitution des polystyrènes, suppression des caisses palettes rigides et utilisation de caisses pliables.

- 18° En cas d'utilisation d'emballages « plastique ou autres matières », obligation de collecte et de tri de cet emballage pour le transférer vers les filières de valorisation y compris la valorisation énergétique.

D'ici la fin 2014, aucun emballage non biodégradable ou non recyclable ou non effectivement valorisé en usine d'incinération ne sera accepté sur le département de la Manche.

► 2.5. Le développement de « l'achat en vrac »

« Le déchet le moins cher et le moins difficile à gérer est celui que l'on ne produit pas. »

Il est évident que tous les produits consommés chaque jour ne peuvent pas tous être achetés en vrac pour des raisons d'hygiène, de conservation, de qualité mais cela ne doit pas constituer un argument de frein à la mise en œuvre des **deux objectifs retenus** suivants :

- 19° Développement de l'achat en vrac des céréales, pâtes, du riz... des confiseries..., au sein de magasins de « petite ou moyenne surface » par l'intermédiaire d'emballages recyclables (*sacs, boîtes...*), avec un soutien à la communication de la part des collectivités territoriales.

Au sein des enseignes, la vente en vrac doit faire l'objet d'une présentation appuyée pour indiquer son existence et ses possibilités de développement.

- 20° Lancement de campagnes de communication, répétées dans le temps, au niveau du département, pour rappeler que les « marchés de plein air » réalisent déjà la vente en vrac.

La vente en vrac devra répondre aux critères d'hygiène de l'alimentation et notamment proposer des emballages recyclables, sachant que le « sac plastique » sera interdit.

Il faut noter que la vente de produits d'entretien et d'hygiène obéit à des contraintes marketing imposées par les grandes marques qui ont, à ce jour et selon les données d'Eco-emballages, fourni des efforts en matière de réduction du poids de leur emballage.

► 2.6. Modification des comportements d'achats

2-6-1 / Propositions

Il a été défini les **quatre objectifs** suivants :

- 21°** Arrêter l'utilisation de produits à usage unique ou dit « jetable » : rasoir, lingettes, gobelets et assiettes en plastique....

Ces produits de consommation courante n'ont pas de filières de recyclage ou de valorisation. Les gobelets, assiettes, couverts... jetables en plastique ne sont pas des emballages et ne sont pas pris en charge dans le cadre du soutien d'Eco-Emballages. Bien entendu, ces matières peuvent rejoindre la filière de valorisation énergétique.

Les lingettes ne sont pas recyclables, sont considérées comme des déchets ultimes et ne doivent pas être jetées dans les toilettes.

- 22°** Informer les clients, au niveau des rayons « fruits et légumes », « boucherie »..., des difficultés que pose l'achat de produits emballés dans une barquette polystyrène avec un film plastique ; il constitue un déchet non recyclable et donc un déchet 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 des enseignes commerciales.

- 23°** Mettre en place une signalétique attractive dans tous les magasins pour orienter les achats de produits sans « sur emballage » plastique ou carton. Cela relève, bien entendu, de la libre initiative néanmoins, en terme d'image de marque et de fidélisation des clients, cela constitue un atout à mettre en avant.

- 25°** Donner le choix aux clients de privilégier tel ou tel produit selon les déchets qu'ils produiront, afin d'orienter les clients vers l'achat de produits en vrac.

- 26°** Inciter les enseignes à utiliser les chaînes de distribution alimentaire « dite courtes » (*production et vente dans le même secteur*) qui imposent des règles sanitaires (*transport réduit, chaîne du froid moins longue...*).

2-6-2 / Information sur la nature des emballages

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 recouverts de paraffine ou d'un film polyéthylène,
- des films plastiques d'emballages avec de l'encre et des vernis polluant,
- ...

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

Les « briques » de lait ou de jus de fruit sont des **emballages complexes**, 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 par incinération des déchets (*UVEID*). Il n'a pas été possible de vérifier que l'aluminium était effectivement récupéré et recyclé. La principale marque utilisant ce système est TETRAPAK.

A partir de données d'entreprises de recyclages du département de la Manche, il est présenté quelques exemples d'emballages recyclables et non recyclables :

► 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 que les emballages 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 glacière individuelle. Certaines grandes enseignes de fabrication semblent s'engager dans la mise à disposition de glacières solides réutilisables.
- ...

Nota : il semble important de rappeler aux consommateurs la nécessité de respecter 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.

► 2.7. Actions sur les marchés de plein air communaux

2-7-1 / Contexte

Dans le département de la Manche, 67 communes organisent au moins une fois par semaine un marché dont 20 sont considérés comme importants, notamment pendant l'été. Pendant la période estivale, il se développe des marchés de fin de journée entre 17 heures et 20 heures, permettant également aux travailleurs d'avoir accès à ce mode de commerce (exemple à Lindberg Plage sur la commune de Saint Lô d'Ourville).

Ces marchés sont administrés par chaque commune avec un **règlement spécifique** et la gestion des déchets se fait en relation avec la Communauté de communes, seule compétente. Parfois, une organisation spécifique complémentaire est mise en place pour assurer le service de nettoyage rapide de la place où a lieu le marché.

Afin de limiter la production de déchets sur les places du marché, il faut citer la démarche de certaines communes qui demandent, **par arrêté municipal**, aux commerçants non sédentaires d'assurer eux-mêmes directement la gestion des déchets, qui choisissent soit de les déposer dans la déchetterie intercommunale soit de les ramener avec eux (exemple des règlements de marché de Bréhal en septembre 2007 et Hauteville sur Mer en juin 2002).

📄 **Liste des marchés de la Manche** : *classement par groupement intercommunal*

commune du Marché		
cdc de Avranches	Avranches	Samedi
cdc de Brécey	Brécey	Vendredi
cdc de Bricquebec en Cotentin	Bricquebec	Lundi
cdc du Bocage Valognais	Valognes	Vendredi
cdc de Canisy	Canisy	Vendredi
cdc de Carentan	Carentan	Lundi : marché bestiaux, Vendredi

Suite de la liste des marchés départementaux

commune du Marché		
cdc de Cerisy la Salle	Cerisy la Salle	Samedi
	Notre Dame de Cenilly	Mardi
	Roncey	Vendredi
cdc de Côte des Isles	BC - Barneville et BC - Carteret	Samedi, Jeudi
	Portbail	Mercredi
cdc de Coutances	Coutances	Jeudi
cdc de Ducey	Ducey	Mardi, Dimanche
cdc Entre Plage et Bocage	Bréhal et Bréhal - Saint Martin	Mardi, Dimanche
	Cérences	Jeudi
cdc de Gavray	Gavray	Mercredi : marché bestiaux, Samedi
	Hambye	Mardi
cdc de la Hague	Beaumont	Samedi
cdc de la Haye du Puits	La Haye du Puits	mercredi
cdc de la Région de Daye	Saint Fromond	Jeudi
	Saint Jean de Daye	Vendredi
cdc de l'Elle	Cerisy la Forêt	Mercredi
	Saint Clair sur elle	Mardi
cdc de Les Pieux	Flamanville	Mercredi
	Les Pieux	Vendredi
cdc de Lessay	Créances	Dimanche
	Lessay	Mardi
	Pirou	Dimanche, Mercredi, Vendredi
cdc de Montmartin sur mer	Hauteville sur Mer	Dimanche, ts les jours en saison estivale sauf Lundi
	Lingreville	Dimanche
	Montmartin sur mer	Mercredi
	Quetteville sur Sienna	Samedi
	Donville	Dimanche
cdc de Pays Granvillais	Granville	Mercredi, Samedi
	Jullouville	Vendredi, Mardi
	Percy	Samedi
cdc de Quettehou	Barfleur	Samedi, Mardi
	Quettehou	Mardi
	Saint Vaast la Hougue	Samedi
cdc de Région de Montebourg	Montebourg	Samedi
cdc de Saint Malo de la Lande	Agon Coutainville - <i>Coutainville</i>	Mardi, Samedi
	Agon Coutainville - <i>le Passous</i>	Jeudi
	Blainville sur mer	Mercredi,
	Gouville	Vendredi, Lundi
cdc de Saint Pierre Eglise	Saint Pierre Eglise	Mercredi
cdc de Saint Sauveur Lendelin	Saint Sauveur Lendelin	Jeudi
	Chef du Pont	Mercredi
	Picauville	Vendredi
cdc de Sainte Mère Eglise	Sainte Mère Eglise	Jeudi : marché bestiaux
	Carolles	Jeudi
cdc de Sartilly	Genêts	Dimanche
	Barenton	Dimanche
cdc de Sélune (la)	Ger	Jeudi
	Le Teilleul	Lundi : marché bestiaux
cdc de Sèves Taute	Périers	Samedi
cdc du Tertre	Juvigny	Lundi
cdc de Vallée de l'Ouve	Saint Sauveur le Vicomte	Samedi
cdc de Villedieu les Poêles	Villedieu les Poêles	Mardi
C.U. de Cherbourg	Cherbourg-Octeville	Mardi, Jeudi, Samedi, Dimanche
	Equeurdreville-Hainneville	Vendredi
cdc de Agglo Saint loise	Agneaux	Lundi
	Pont-Hébert	Samedi
	Saint Lô	Mardi : marché bestiaux, ts les jours sf Lundi
commune	Condé sur Vire	Mercredi
commune	Marigny	Mercredi
commune	Tessy sur Vire	Mercredi
commune	Torgni sur Vire	Lundi

2-7-2 / Propositions

Dans le contexte de la suppression de tous les sacs plastiques, les « marchés de plein air » doivent contribuer à la réduction à la source de la production de déchets et il est proposé **les six objectifs** suivants :

26° Préciser que la bonne gestion des déchets doit se décliner à tous les niveaux de la vie économique du département de la Manche, y compris au niveau des marchés de plein air.

La démarche sera progressive **mais d'ici la fin 2011**, tous les marchés du département de la Manche devront avoir mis en place les moyens pour organiser le tri des déchets.

27° Inciter les communes, au niveau des marchés de plein air, à imposer les modalités de tri des déchets à tous les déballeurs, indépendamment de leur activité (*cf. arrêté municipal d'occupation du domaine public ou arrêté réglementant les foires et marchés*).

28° Inciter l'Association des Maires de la Manche à accompagner les collectivités concernées par un marché de plein air en concertation avec les présidents de Communautés de communes, compétents pour l'organisation de collectes sélectives des déchets.

29° Rédiger d'un nouveau modèle de « 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 tri.

30° Rappeler que 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.

L'approche de la gestion des déchets et tout particulièrement des sacs de caisse nécessite, tout particulièrement, l'appui soutenu :

- du Groupement départemental des commerçants non sédentaires de la Manche.
- de la Confédération intersyndicale de défense et d'union nationale d'action des travailleurs indépendants.

31° Mobiliser les unions commerciales et les syndicats représentatifs des commerçants non sédentaires pour la mise en œuvre de ces nouvelles pratiques, notamment pour les achats des nouveaux sacs recyclables.

Les unions commerciales doivent devenir des partenaires relais de cette démarche et les deux CCI de la Manche sont en mesure de communiquer la liste de toutes les unions commerciales (*à titre d'exemple la CCI du Centre et Sud Manche a présenté la liste des 62 unions recensées, dont 26 représentent des activités commerciales importantes*).

► 2.8. Actions concernant les journaux magazines publicitaires

2-8-1 / Contexte

A raison d'un envoi toutes les 2 semaines en moyenne, la production de « journaux magazines publicitaires » des enseignes commerciales 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/an en tant que déchets. A partir de ces ratios, pour le département de la Manche, le gisement serait estimé à près de **33 700 tonnes/an**.

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 foyers. Elles estiment qu'il n'est pas envisageable de se passer de moyen de communication qui obtient la satisfaction d'une majorité de clients.

2-8-2 / Propositions

Compte tenu de ce gisement important, il convient d'agir pour réduire sa production par la mise en œuvre **des onze objectifs** suivants :

- 32° Limiter la diffusion des magazines promotionnels des enseignes commerciales dans un rayon ne dépassant pas 50 km (du site d'implantation de l'enseigne), sachant que certains secteurs d'habitations échappent totalement à la zone de chalandise.
- 33° Produire moins de revues publicitaires, avec nombre de pages réduit et avec des informations plus ciblées et en les invitant à s'orienter vers les sites Internet de l'enseigne (+ abonnements aux lettres d'information hebdomadaires).
- 34° Supprimer 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.
- 35° Insérer obligatoirement des informations relatives au « tri des déchets », à « leur recyclage » et informer les clients sur « les produits avec un emballage 100 % recyclables », c'est à dire que le tri et la valorisation seront effectifs.
- 36° Limiter les envois en nombre - c'est à dire « non adressé » 2 à 4 fois par an pour les fêtes commerciales. A ces occasions, il sera procédé à un sondage pour mieux apprécier la zone de chalandise, la fidélité des clients et leur intérêt pour ces revues.
- 37° Limiter voire interdire totalement le **dépôt en libre service** de ces magazines publicitaires dans des cages d'escaliers, des couloirs, voire en « présentoirs » sur la voirie.
- 38° Favoriser, 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 » (*précision : le terme exact de la campagne du MEDD est « STOP PUB »*).
- 39° Respecter l'autocollant « NON A LA PUBLICITE » par tous les distributeurs publics ou privés et inscription obligatoire sur la première page de la phrase suivante : **à ne pas distribuer dans les boîtes à lettres munies de l'autocollant « NON A LA PUBLICITE »**.

Les collectivités locales doivent accompagner la démarche et intervenir auprès de ces distributeurs en cas de non-respect de cet engagement. Les créateurs de ces publicités doivent également rappeler cet engagement à leur diffuseur de publicités. Il existe des modèles d'autocollants proposés par le Ministère en charge de l'environnement et par diverses associations de consommateurs et/ou de protection de l'environnement.

- 40° Privilégier l'envoi adressé des publicités dans la mesure du possible, via les cartes de fidélités.
- 41° Recommander, pour toutes les collectivités territoriales éditant des magazines (*Conseil général, Conseil régional, Communautés de communes, Syndicats intercommunaux*) **qui doivent donner l'exemple**, de prévoir un abonnement pour les particuliers qui souhaitent les recevoir.

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.

- 42° Recommander la suppression de l'envoi de toutes les revues **publicitaires ou d'information sous film plastique, notamment celles éditées par les collectivités territoriales** -*Conseil général, Conseil régional, groupements intercommunaux..-*; les diffuseurs doivent tout mettre en œuvre pour trouver d'autres moyens d'adresser ces revues publicitaires. Ces films plastique ne sont pas recyclables et non collectables dans le cadre des collectes sélectives.

Le délai de mise en œuvre de cet objectif est fixé **pour la fin 2011**.

Nota : Depuis le 1^{er} janvier 2005 (cf. *Loi n°2004-1485 du 30/12/2004 de finances*), l'article L. 541-10-1 du Code de 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 et à l'élimination des déchets en résultant.

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** et l'éco-organisme s'appelle **écofolio** (tél. 01.53.32.86.60.).

► 2.9. Actions de communication et de sensibilisation

2-9-1 / Campagnes publicitaires ciblées

A l'instar de la communication nationale sur « la réduction à la source », engagée par l'ADEME, sur une période de 3 ans (*octobre 2005 – octobre 2008*), il est préconisé **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...

Il est proposé la création et le lancement de campagnes de communication au sein de tous les magasins (*spécialisés 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 récemment recyclables (*bouteille d'huile, ...*) et des déchets non réellement recyclables (cf. *pots plastique de yaourt, pots de crème..*) ainsi que sur les refus de tri.

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 PGDMA doit contribuer à faire passer des idées simples en matière 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.

Il est donc proposé les objectifs suivants :

- 43°** Créer des campagnes de communication pour combattre l'attitude « d'acheter des produits sans se soucier des modalités de leur élimination » et pour placer les habitants face à leur contradiction de consommateur/contributeur.
- 44°** Envisager l'organisation d'un débat citoyen pour connaître les attentes des citoyens, dans le cadre de la nouvelle Charte départementale de développement durable (2007-2011) et du futur Salon de l'Environnement (en 2009) sur le thème de « la Réduction à la source de la production de déchets » à Saint Lô (Cf. CG38 : <http://www.isere.fr/7436-la-reduction-des-dechets-a-la-source.htm>).

Pour information :

La communication de l'ADEME dans ce sens a ainsi permis la mise en place d'une campagne nationale de communication "Réduisons vite nos déchets, ça déborde !" et d'un site dédié à la prévention : www.reduisonsnosdechets.org.

2-9-2 / Visites d'installations

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

La visite d'unités de traitement est également souhaitée pour faire prendre conscience des quantités de déchets qui pourraient rejoindre des filières de recyclage matière (*comme par exemple pour la visite du ISDUND de St-Fromond*).

Ces visites doivent permettre de se rendre compte de ce qu'est la gestion des déchets, de renforcer l'image de marque du service de gestion des déchets et inviter les maîtres d'ouvrage à une exploitation optimale des installations de gestion de déchets.

C'est l'image des collectivités territoriales et des entreprises privées qui sont véhiculées par ces équipements.

- 45° Organiser des visites des installations de gestion de déchets et particulièrement les centres de tri, dans la mesure où leur aménagement le permet ; les annonces de dates de visite pourraient se faire via les revues publicitaires des enseignes commerciales.

2-9-3 / Fidélisation et encouragements

▪ Expériences existantes :

Le département des Deux-Sèvres a mis en place des zones d'expérimentation avec la carte « Achat Malin » et 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.

▪ Propositions :

- 46° Créer une carte à points « achats éco-citoyens » pour récompenser les personnes les plus impliquées dans la démarche « achat de produits moins emballés ou recyclables » ; la récompense pourrait se faire sous la forme de « bons d'achat » ou « ristournes » (*forme à définir...respectueuse de l'environnement*).

Cette incitation permettrait de garantir une implication forte sur le long terme et assurer un changement de comportement dans le temps.

- 47° Organiser la mise en place d'expériences, sur une semaine, « d'achat de produits et de dépôt des emballages directement sur le lieu d'achat », notamment pendant les périodes de fêtes commerciales pour ainsi favoriser la gestion des déchets d'emballages.

Cette mise en place peut se faire sous forme **d'expérience dans 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 sera établi une **liste des produits** particulièrement intéressants de mettre en avant au regard des emballages recyclables et du développement durable.

Ces actions peuvent paraître difficiles à mettre en œuvre et constituent **un défi dont les enseignes commerciales, les commerçants sédentaires ou non, les chambres consulaires, y compris les gestionnaires de marchés de plein air doivent se saisir.**

Ces actions pourraient se décliner sous la forme de la « semaine de la réduction des déchets » - *en octobre de chaque année (en 2006, organisée du 9 au 15 octobre)* – qui sera a priori rééditée chaque année comme celle du « développement durable ».

► 2.10. Enjeux et objectifs en chiffres

Depuis le « Plan national de prévention de la production de déchets » du 11 février 2004, avec notamment deux actions emblématiques, l'autocollant STOP PUB et la réduction des quantités de sacs de caisse distribués, la France s'engage dans des objectifs de réduction à la source des déchets.

La nouvelle « Politique des déchets », initiée le 21 septembre 2005, a permis d'instaurer le principe de « faire participer les Français à la gestion des déchets » et l'objectif de faire passer la production de déchets ménagers enfouis ou incinérés :

- de **360 kg/an/hab actuellement** - *cela recouvre les ordures ménagères résiduelles (sans les déchets assimilés des artisans, commerçants et administrations), les refus de tri et les refus de déchetteries-*

- à **250 kg/an/hab pour 2010**

- et à **200 kg/an/hab pour 2015** par des actions de prévention et de sensibilisation.

Pour information, le gisement des déchets assimilés des artisans, commerçants et administrations a été estimé à **15 kg** par habitant pour les zones rurales et **80 kg** par habitant pour les zones urbaines. Ce gisement se trouve être pris en charge par le service de gestion des déchets des groupements intercommunaux.

Au niveau du département de la Manche, cela devra s'appliquer à chaque groupement intercommunal en tenant compte des variations estivales de population.

Pour les 16 principaux producteurs de déchets sur 49 regroupements, en prenant les années 2004 et 2006 comme références, et à partir des objectifs annoncés ci-dessus mais à population constante, cela donne le tableau de résultats de la « production projetée de déchets par habitant » suivant (voir carte page 28) :

Estimation du tonnage global résiduel à traiter en installations – les 16 principaux producteurs de déchets du département de la Manche	Hab. DGF 2004	en tonnes de déchets résiduels ménagers et assimilés		Pour 2010, uniquement les déchets des ménages (en tonnes)	Pour 2015, uniquement les déchets des ménages (en tonnes)
		en 2004	en 2006	250 kg/hab	200 kg/hab
c. de c. AVRANCHES	19 846	7 680	7 900	4 960	3 970
c. de c. BOCAGE VALOGNAIS	14 896	5 815	5 385	3 725	2 980
c. de c. CARENTAN en COTENTIN (<i>adhésion au S.M. du Point Fort depuis le 1^{er} janvier 2006</i>)	13 616	5 560	4 735	3 405	2 725
c. de c. COTE DES ISLES	11 522	4 755	4 945	2 890	2 300
c. de c. LA HAGUE *	11 956	4 900	4 850	2 990	2 395
c. de c. Les PIEUX *	13 265	5 445	5 200	3 320	2 655

* Depuis janvier 2006, ces groupements sont intégrés au Syndicat Mixte Cotentin Traitement.

Estimation du tonnage global résiduel à traiter en installations – les 16 principaux producteurs de déchets du département de la Manche <i><u>suite du tableau</u></i>	Hab. DGF 2004	en tonnes de déchets résiduels ménagers et assimilés		Pour 2010, uniquement les déchets des ménages (en tonnes)	Pour 2015, uniquement les déchets des ménages (en tonnes)
		en 2004	en 2006	250 kg/hab	200 kg/hab
c. de c. LESSAY	11 709	4 100	4 290	2 930	2 340
c. de c. Pays GRANVILLAIS	30 994	15 920	15 860	7 750	6 200
c. de c. PONTORSON	7 198	3 170	3 430	1 800	1 440
c. de c. QUETTEHOU - VAL DE SAIRE *	10 701	5 210	5 300	2 675	2 140
c. de c. SAINT-LOIS aggro. (adhérent du SM. Point Fort)	32 958	11 495	14 830	8 240	6 590
c. de c. ST HILAIRE DU HARCOUET	13 314	4 325	4 135	3 330	2 665
Communauté Urbaine de CHERBOURG	92 574	47 470	47 910	23 145	18 515
S.M. de la Baie et de la Vallée du Thar (Sartilly et la Haye Pesnel)	14 777	5 330	5 240	3 695	2 955
SITOM de COUTANCES ST MALO de la LANDE	27 023	9 940	10 055	6 760	5 405
Syndicat Mixte LA PERRELLE (particulièrement les CDC côtiers)	33 638	10 410	10 420	8 120	6 730

* Depuis janvier 2006, ces groupements sont intégrés au Syndicat Mixte Cotentin Traitement.

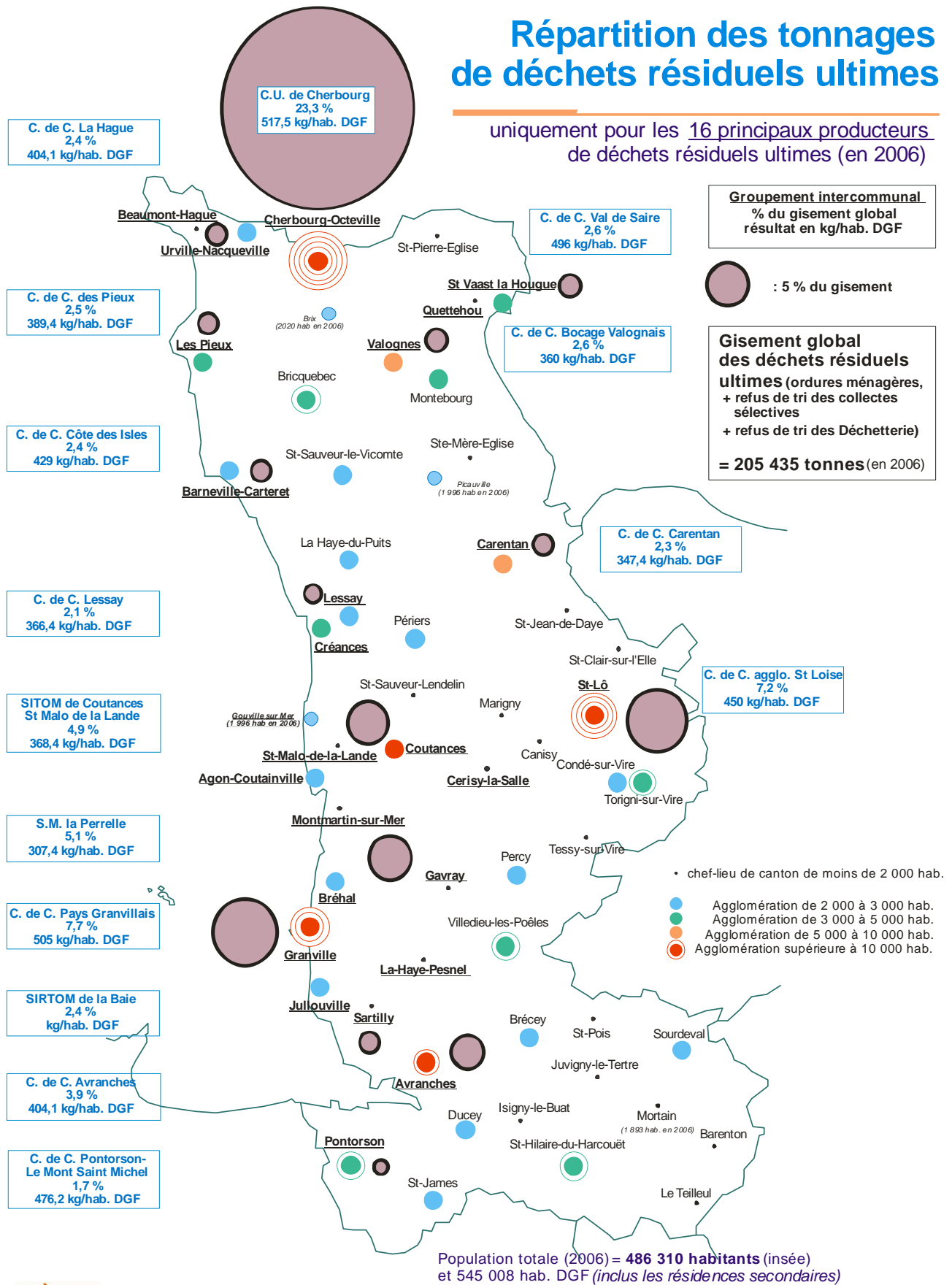
Il est important de noter que les gisements de déchets résiduels présentés pour chaque groupement intercommunal comprennent de **5 à 20 %** de déchets provenant des artisans, commerçants et administrations (cf. ce sont des déchets assimilés pris en charge dans le cadre du service intercommunal).

L'indicateur de performance sera de noter les efforts entrepris, par les groupements intercommunaux et tous les acteurs privés, pour atteindre ces objectifs, qui dans certains cas seront très importants et pour mesurer les éventuels écarts.

Dans l'approche critique, il faudra tenir compte de l'augmentation de la population, du nombre de résidences secondaires et du profil particulier de chaque groupement intercommunal avec notamment les variations saisonnières et les organisations de grandes manifestations annuelles sans oublier les secteurs très commerçants de certains centres-villes ou des zones industrielles.

Répartition des tonnages de déchets résiduels ultimes

uniquement pour les 16 principaux producteurs de déchets résiduels ultimes (en 2006)



Direction départementale des affaires sanitaires et sociales de la Manche

créé le 25 août 2008

Santé - Environnement

