



Compte-rendu du 12 décembre 2019



Le projet de loi économie circulaire

Philippe Joguet, Directeur Développement durable, RSE | Fédération du Commerce et de la Distribution

- Pdf disponible
- [Webinar ECR Community du 3/12 sur le cadre réglementaire européen](#)

Philippe Joguet présente les enjeux liés au projet de loi économie circulaire en cours de débat à l'assemblée nationale. La définition légale de l'économie circulaire :

Qu'est-ce que l'économie circulaire ?

« La transition vers une économie circulaire vise à dépasser le modèle économique linéaire consistant à extraire, fabriquer, consommer et jeter en appelant à une **consommation sobre et responsable des ressources naturelles et des matières premières primaires** ainsi que, par ordre de priorité, à la **prévention de la production de déchets, notamment par le réemploi des produits**, et, suivant la hiérarchie des modes de traitement des déchets, à une **réutilisation**, à un **recyclage** ou, à défaut, à une **valorisation des déchets**. »

Article L. 110-1-1 du code de l'environnement, issu de la LTECV (loi n° 2015-992 du 17 août 2015 relative à la transition énergétique pour la croissance verte)

fcd

Des enjeux très importants pour le commerce dans un contexte inattendu de « verdissement » rapide de la classe politique.

Enjeux pour le commerce (à date)

- **Information environnementale** : préempter le périmètre produits, les informations visées par catégorie et les modalités d'affichage, clarifier la cohérence avec l'affichage environnemental.
- **Indice de réparabilité** : fiabiliser le dispositif via le référentiel en préparation, en veillant à la date d'entrée en vigueur, aux modalités d'affichage et à la cohérence avec les travaux de l'UE.
- **Signalétique de tri** : assurer la conformité même sans dématérialisation et synchroniser l'application avec l'extension des consignes de tri et l'harmonisation des collectes en 2022.
- **Pièces détachées** : se conformer à la réduction de 2 mois à 15 jours ouvrables du délai de mise à disposition des pièces détachées et aux nouvelles règles de la garantie légale de conformité.
- **Gestion des invendus** : assurer le réemploi des invendus non-alimentaires ou leur recyclage (sauf produits de 1^{ère} nécessité) et surveiller le sort des dispositions sur les denrées données.
- **Vente de produits non-préemballés** : accepter les contenants réemployables apportés par les clients après définition et affichage, par le commerçant, des règles de nettoyage et d'aptitude.
- **Tickets de caisse et de paiement** : anticiper l'interdiction d'impression en 2022, sauf demande contraire du client (possibilités de dérogations pour motifs techniques, juridiques ou sécuritaires ?).
- **Filières REP** : préfigurer la mise en place des nouvelles filières (jouets, articles de sport et loisirs, brochage et jardin, huiles minérales ou synthétiques, produits du tabac, gommes à mâcher, textiles sanitaires, filets de pêche) et l'extension des filières DDS et TLC.
- **Reprise distributeurs** : se conformer aux obligations (en magasin et VAD) suivant la date retenue (2021 / 2022 ?), le champ d'application (hors emballages, papiers, matériaux de construction, textiles ?) et les dérogations à préciser par décret.
- **Consigne** : veiller à la finalité (pour réemploi et/ou pour recyclage ?), au périmètre produits et aux modalités (renvoyées au décret ?), en assurant une performance environnementale et économique.
- **Reprise des emballages à la sortie des caisses** : jusqu'alors pour les plus de 2500 m² seulement mais désormais dès 400 m².
- **Objectifs chiffrés** : anticiper l'effet des objectifs de réduction de la production de déchets, de réemploi, de recyclage des plastiques et de l'interdiction des plastiques à usage unique.

fcd

Evolutions du débat parlementaire

Un texte durci et fortement « verdi » par le Sénat

- Fixation de nouveaux objectifs stratégiques
- Nouveaux dispositifs visant à renforcer la durabilité des produits
- Bouleversement de la gouvernance des éco-organismes
- Nouvelles contributions financières et nouvelles obligations REP

Quelques avancées pragmatiques

- Spécification de l'information environnementale en fonction des catégories de produits
- Encadrement des conditions d'incorporation des matières recyclées
- Allongement des délais de mise en œuvre des articles 1^{er} à 4
- Renforcement des moyens de contrôle

Des députés mobilisés mais une issue imprévisible

- 2135 amendements déposés en commission et 2437 en séance
- Plusieurs points de crispation : réemploi, plastiques, consigne, etc.

fcd



Le consommateur est-il prêt ?

Gaëlle Le Floch, Strategic Insight Director | KANTAR

- Pdf disponible

Gaëlle Le Floch présente 3 tendances chiffrées illustrant de fortes ruptures dans l'approche de la consommation et de la consommation réelle des français.

1. La fin de l'hyper consommation. -1,2% des PGC-FLS à fin du 3TCAM 2019. Une baisse de la consommation subie car certains consommateurs n'ont pas les moyens de consommer comme ils le souhaiteraient. La déconsommation de la viande est réelle pour prendre en compte le bien-être animal, l'environnement et la contrainte prix : -3 à -4% en moyenne ces dernières années. Plus d'un français sur 3 déclare avoir acheté un article de seconde main au cours de l'année. 53% des français ont déjà utilisé Vinted. La location se développe depuis 2008 : sites de troc, de location. 58% des français considère la possession comme un fardeau.

2. La transition alimentaire. Les français de plus en plus vigilants sur leur consommation. 34% des français estiment qu'il est important de faire attention à son alimentation. 79,3% sont inquiets de la sécurité alimentaire. Le packaging est le 1^{er} vecteur d'information suivi des applications nutritionnelles. La recherche de qualité devance largement le critère prix. Aujourd'hui tout le monde achète du bio mais des niveaux de consommation encore assez faibles. On va de plus en plus lui préférer les produits locaux. Les français changent leur manière de faire des courses.
3. La consommation responsable pour le respect de l'homme, l'animal et environnemental. 86% des français déclarent consommer de manière plus responsable. Mais les comportements réels se démarquent un peu du déclaratif. Les marques ont perdu une partie de confiance des consommateurs. La santé et l'environnement sont désormais dans le TOP 5 des préoccupations des français ce qui est très récent. La moitié des français achètent en vrac, dont la moitié au moins une fois par mois. 25 % des français classent les plastiques dans le Top 3 des préoccupations environnementales. Les campagnes de communication RSE renforcent la confiance dans les marques de 8 points même si cela n'impacte pas encore les PDM.



La mode circulaire

Nathalie Fussler, Chargée de mission - Pôle Affaires économiques et juridiques | Alliance du Commerce

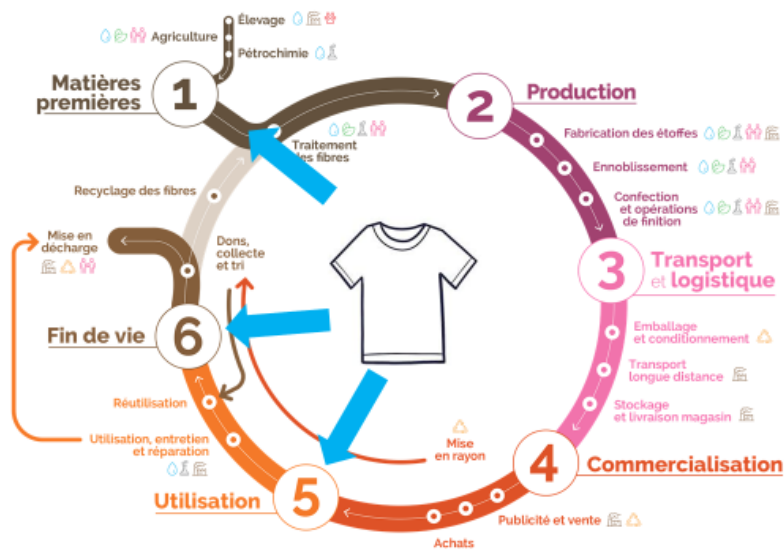
- Support pdf disponible
- [Guide de la mode responsable](#)

Nathalie Fussler présente les travaux sur la mode circulaire.

Le marché de l'habillement a perdu 15 % de sa valeur depuis 2007, tous circuits de distribution confondus. 42 % Français ont acheté moins de vêtements en 2019. Une « Dé-consommation choisie » dans 40% des cas.

L'affirmation « l'industrie textile est la seconde industrie polluante du monde est répétée aux professionnels du secteur tous les jours.

Les critères de l'éco-responsabilité selon les consommateurs ne sont pas forcément ceux qui comptent le plus. Par exemple, 30% de l'impact textile et chaussures sont liés à l'entretien des vêtements d'où le travail à réaliser pour accompagner les consommateurs vers un entretien plus responsable (eau, énergie, détergent). On ne pense pas non plus aux milliards de cintres utilisés chaque jour dans le monde. Un guide a été élaboré pour accompagner les acteurs du secteur, disponible sur le [site de l'Alliance du commerce](#).



La restauration Zéro Déchet

Héloïse Chavignac, Fondatrice, et directrice générale du concept | Fast Good PUR etc.

- Support pdf disponible
- <https://www.pur-etc.fr/>

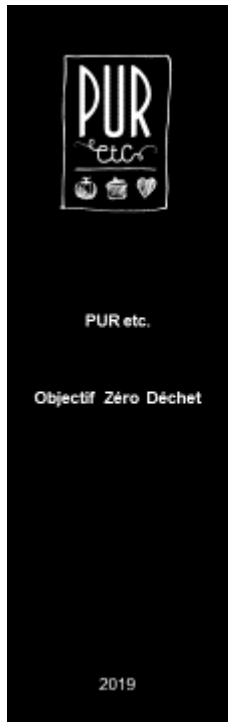
La chaîne de restaurations aux 11 restaurants, présentée par Héloïse Chavignac offre des solutions de restauration zéros déchets comme la cuisine en bocaux consignés entre la cuisine artisanale centrale et le client final. Les 10 centimes que le consommateur récupère quand il ramène son emballages vide agit comme un programme de fidélité. Le modèle zéro déchets est exigeant par rapport au tout jetable et les clients demandent des solutions pour les moindre détail. C'est comme cela, que le restaurant vend des « Georgette », un couvert qui fait office de cuillère-fourchette- petite cuillère-couteau très compact qu'on peut glisser dans son sac pour réutilisation. Ils peuvent aussi acheter une serviette en tissu, lavable et réutilisable.

Ce qui est en place

- Bocaux consignés à emporter (depuis 2012)
- Plateaux repas Zéro Déchet
- Eradication des couverts jetables
- Réductions immédiates pour les emballages réutilisés
- Tri et compostage des déchets sur les points de vente et en cuisine
- Produits d'entretien Ecocert et rechargeables
- Mobilier de récupération, DIY ou de fabrication française

Ce qui est en cours

- Eradication des gobelets et pailles jetables
- Impression de notre signalétique sur du carton de récupération
- Suppression des sets de plateaux en papier
- ...



Les opportunités du ZD pour les professionnels

- Amélioration de l'image de marque : de plus en plus de consommateurs sont sensibles à la surconsommation de plastique, et inquiets de l'avenir de la planète.
- Impact économique : Hausse de la main d'œuvre, mais moins d'achats de consommables et moins de déchets (charges). Exemple de l'eau : cela coûte à peine plus cher
- Opportunisme sur un marché en croissance (hausse de la demande)



19

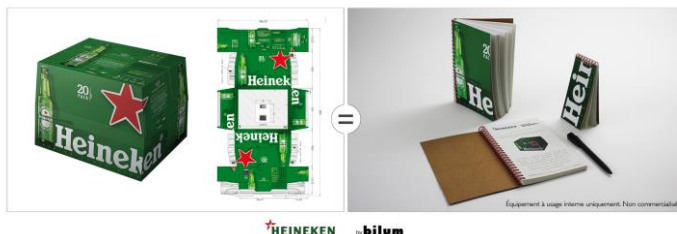


Les déchets industriels upcyclés

Marine Lienhardt, responsable commerciale | Bilum

- Support pdf disponible
- <https://www.bilum.fr>

Marine Lienhardt présente le cas de upcycling : des gammes d'articles confectionnés avec des matériaux publicitaires de récupération. La société s'est fondée sur la récupération des bâches publicitaires pour les transformer en sac tout en gardant l'impact du logo de la marque puis des affiches en gare, des emballages cartons obsolètes dus aux variations de production pour confection de carnets dont les couvertures. La société invite à organiser des journées de team building dans son atelier de Choisy-Le-Roi pour participer à l'upcycling des matières.



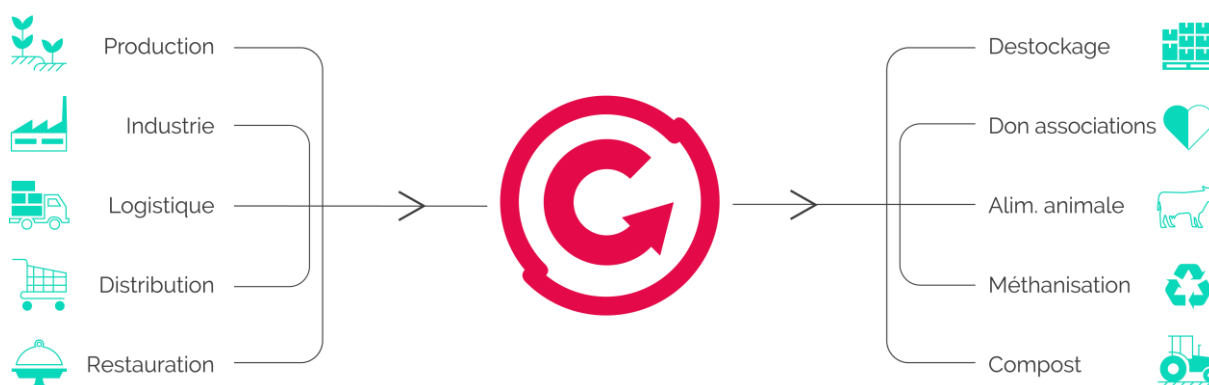


François Vallée, Directeur Communication et marketing | Comerso

- www.comerso.fr

L'objectif de Comerso est de transformer la « contrainte » de gestion des invendus et des déchets en une opportunité d'impact social, environnemental et économique et faire de la valorisation des invendus, la norme. Comerso présente une plateforme de récupération et revalorisation des invendus.

Sans attendre la très prochaine loi Anti-Gaspillage - prévue pour début 2020 - les entreprises du Retail ont une formidable opportunité à anticiper dès maintenant ces obligations en valorisant de façon optimale leurs invendus et déchets. A la clef ? Performance économique, amélioration d'impact environnemental et social, et dynamisation d'image de marque !



Les PLV de la parfumerie sélective Lancement officiel du "Guide de recommandations opérationnelles communes en matière d'éco-conception des PLV de la Parfumerie"

Sylvie Guingois, GT Parfumerie Sélective | Institut du Commerce
Chloé CIBULKA, Manager LVMH, changement climatique, économie circulaire | LVMH
Alice LEVAN, responsable des achats points de vente | GROUPE CLARINS
Mathieu PARFAIT, Business and sociétal value creation through CSR | DIAM

- Pdf disponible
- [Guide d'écoconception des PLV de la parfumerie sélective](#)

Parce que la PLV génère 100 000 tonnes de déchets par an et que c'est un sujet d'image pour l'industrie cosmétique, Sylvie Guingois, annonce le lancement officiel du Guide de recommandations opérationnelles communes en matière d'éco-conception des PLV de la Parfumerie par l'Institut du Commerce avec les entreprises membres : LVMH, Clarins, Diam et Media 6. Le prérequis était de partir sur des PLV éco-conçues. Le travail sur l'Eco conception des PLV doit être réalisé sans transiger sur l'effet qualitatif de la PLV. Exemples : réduction des poids des mobiliers, nouveaux éclairage qui contribuent à réduire l'impact Carbone. LVMH témoigne qu'on peut concilier les objectifs marketing: une PLV séduisante et efficace et environnementaux grâce à l'éco-conception et le recyclage en fin de vie. Les PLV permanentes sont déjà modulaires. On va de plus en plus vers la circularité : on récupère les

gros meubles pour faire des bureaux, on récupère des parties électrique ou de la visserie. Cela devrait se développer. Tout ne fonctionne pas : changer une affichette sur une PLV pérenne, ce n'est pas très beau ! Remplacer de la PLV légère par des écrans n'est pas une bonne idée : les impacts sont plus négatifs.

BONNES PRATIQUES POUR ECO CONCEVOIR VOS PLV		
Les grandes étapes	Illustrations	Cocher ce qui est réalisé
1 Concevoir en fonction de l'usage souhaité et de la durée d'utilisation	Délivrer le même service en limitant l'impact : moins de matière à la production, réduction de l'impact du transport via le poids des PLV, les distances parcourues et/ou les modes de transport, réduction de la consommation électrique à l'utilisation, prolongement de la durée d'utilisation (campagnes plus longues et/ou modularité des PLV).	☐
2 Réduction de l'utilisation des matières	Réduction du poids et bon dimensionnement des volumes commandés	☐
3 Choix des matériaux	Matières recyclées, matières à plus faible impact, matières labellisées	☐
4 Efficacité de la production	Optimisation des chutes de production et s'assurer de leur recyclage. Choisir des sites de production engagés dans l'efficacité énergétique.	☐
5 Transport	Privilégier les matières et les producteurs locaux. Choisir le mode de transport le moins impactant, anticiper les plannings de création et production pour éviter le transport par avion. Recourir à des emballages de transport en matières recyclées et recyclables et optimiser l'encombrement (transport à plat, montage facile...)	☐
6 Utilisation en magasin	Prolonger la durée d'utilisation. Eviter l'utilisation d'équipements électriques, électroniques sur la PLV éphémères, envisager la location plutôt que l'achat de matériels. Recourir aux leds et fixer des maximums de consommation électrique.	☐
7 Fin d'utilisation/de vie	Recourir à des PLV mono matière ou dissociables. Renseigner les matières utilisées et fournir des instructions de démontage. Limiter le recours aux colles, vernis, peintures tous perturbateurs de tri. Examiner l'existence d'une possibilité de récupération pour réemploi ou recyclage des PLV en fin d'utilisation. Se renseigner sur les filières de recyclage existantes.	☐
8 Avez-vous les moyens de prouver les gains environnementaux ?	Volume de matières utilisées comparé à N-1 ou aux campagnes précédentes Résultats d'analyse de cycle de vie	☐

INSTITUT DU COMMERCE - Groupe de Travail Parfumerie Sélective - octobre 2019

Copyright IDC 2019

32



Les accessoires de téléphonie écoresponsables

Jean-Christophe Desbouvries, Directeur Marketing & RSE | Innov8 Group

- Pdf disponible
- [Voir le film TV](#)

Jean-Christophe Desbouvries raconte la genèse du projet @muvit : la réalisation d'accessoires de téléphonie plus responsables. Un projet aux multiples contraintes pour faire des produits éco-responsables dans un temps qui doit rester le Time To Market. Chaque changement de version d'iphone nécessite la création d'un nouveau moule à coque.



Nous ne sommes pas nés circulaires, nous le devenons
...et c'est un chemin passionnant!





Les emballages Pepsico

Annelise Ambros, Responsable études Hors Domicile et Snacking GMS | Pepsico

- Pdf disponible

La crise plastique a frappé PepsiCo il y a un an. L'entreprise met en place des actions à plusieurs niveaux pour agir sur toute la vie du produit mais aussi par le rachat d'entreprise performante dans le domaine comme Sodastream qui va permettre de réaliser des produits à domicile en supprimant les bouteilles à usage unique.



L'évolution des capacités des machines de tri - le cas du métal

Clémence Nutini, Directrice Développement Durable, Nespresso | Club de l'emballage léger en aluminium et en acier

- <https://www.nespresso.com/entreprise/?view=home>
- CELAA : <https://www.projetmetal.fr/>

Pour trier les capsules Nespresso, il faut que le centre de tri soit équipé de la machine à courant de Foucault qui permet de repérer tous les produits ferreux. Nespresso doit travailler avec des acteurs concernés par les mêmes contraintes. 4 centres de tri ont été mis en expérimentation avant que l'Association des Maires de France valide le projet. En 2019, le standard est pérennisé au niveau des instances gouvernementales, soit 12 ans après la prise de conscience au sein de Nespresso sans savoir combien de capsules sont recyclées car Nespresso travaille maintenant sur les autres acteurs des emballages ferreux légers.



Distributeurs & Marques : les actions communes pour accueillir les nouveaux modes de consommation éco-responsables en magasin

Didier Onrait, cofondateur | Day By Day Chloé Liard, chargée de développement et projets | Réseau vrac Kevin Bostyn, consultant merchandising | Visiativ Stéphanie Garros Berthet, Directrice générale adjointe | Marketing Scan, Nathalie Innocenti, Présidente | Mission Capital Clients

- Pdf disponible
- [Parcours d'achat pour une consommation éco-responsable](#) (compte-rendu final disponible dans la médiathèque semaine du 16/12)
- [Veille Idc « Consigne et vrac »](#)
- Veille « Innovation 2019 autour des emballages écoresponsables jetables » (disponible dans la médiathèque semaine du 16/12)
- [Ateliers 2020](#) (payant)
- [Retail tour 2020](#) (payant)
- vidéo

Nathalie Innocenti présente les résultats des ateliers menés à l'Institut du Commerce : anticipons ensemble les nouveaux modes de consommation responsables. Quels sont les scénarii ? Une nouvelle consommation, de nouveaux usages avec des leviers et des freins... « Il y a tant à faire », « Ce n'est pas SEULS qu'on y arrivera » dit-on dans les entreprises. « Moi je bascule, je ne veux plus travailler pour l'ancien monde » dit un collaborateur. 3 ateliers ont été organisés par l'Institut du commerce depuis juin 2019, avec la participation de U, Biocoop, Yves Rocher, Carrefour, Day by Day, des industriels et des prestataires (Possible future, Petrel/Loop/jean Bouteille...). Kevin Bostyn, consultant merchandising Visiativ s'est chargé de la réalisation 3D du magasin du futur.

Un supermarché responsable a ainsi été imaginé avec une zone de consommation éco-responsable. Sur les produits : la notion d'un emballage remployable, l'information consigne ou pas, le cas échéant son prix, un code à barres pour la tare du produit (« produit pré taré ») si on doit le faire reemplir par du vrac, la certification « certifié propre ». Au rayon produits entretien, plusieurs types de contenants à remplir sur place.

Didier Onrait, cofondateur de Day By Day pense que dans les choix de consommation, le bénéfice collectif est en train de s'installer à la place du bénéfice personnel.

Pragmatiquement, les écrans d'information dynamique en magasin pour changer en permanence l'information chez Day by day sont des tableaux et des craies ! Les processus du vrac (nettoyage, remplissage, etc...) impliquent la sollicitation de ressources humaines qui expliquent un prix du vrac pas forcément plus inférieur.

Chloé Liard, chargée de développement et projets pour Réseau vrac explique qu'il y a quelques exceptions de produits vendables en vrac : produit sous label AOP par exemple contraints par leur cahier des charges, l'acide citrique, le lait, les crèmes cosmétiques en termes de faisabilité technique.

Stéphanie Garros Berthet, Directrice générale adjointe de Marketing Scan résume les grands enjeux :

Pour les enseignes

#1- ETRE ACTEUR DE LA PROPAGATION

Faire adhérer le plus grand nombre, il y a clairement un enjeu autour de l'adhésion par le shopper du dispositif de réemploi des contenants afin que ce dernier s'ancre dans les habitudes d'achat rapidement afin que les investissements nécessaires puissent trouver une réponse positive. Cela implique donc que ce nouveau dispositif couvre une majorité des unités de besoin, une politique de prix en adéquation avec les enjeux. Le magasin va donc devoir s'adapter, ce qui mène au 2^{ème} enjeu majeur

#2- REPENSER LA RENTABILITÉ AU M2

L'adaptation à du point de vente qui va demander à réétudier son mode d'organisation aussi bien en terme de plan de masse, qu'en terme d'organisation du travail et de mission en magasin. La rentabilité au m² va donc devoir être repensée :

- Enjeux de la mise en rayon des produits à emballage réemployable ou sans emballage (Vrac), car cette démarche ne peut se faire que dans la réflexion globale de diminution d'emballages jetables. (plus de possibilité de l'utilisation des prêt à mettre en rayon ...)
- Enjeux également autour de l'accompagnement de ce nouveau mode de consommation éco responsable, qu'il s'agisse de l'organisation des points de contrôle pour vérifier aussi bien la conformité des contenants.
- Enjeu sur la cohabitation des 2 modes de consommation éco responsables ou conventionnelles, avec un enjeu sur l'assortiment et l'organisation du point de vente et notamment la mise en place de zones de collectes, de contrôle => qui sont aussi de nouvelles missions.

... et pour les marques

#1 - RÉINVENTER DU TERRITOIRE D'EXPRESSION DES MARQUES

- sur la qualité produit
- Sur la communication et la publicité
- Sur l'innovation d'usage autour des emballages ré-employables, des emballages de transport (boîte à shampoing solide, barquette pour ranger les pots de yaourts, sac à vrac, ...)
- Sur les critères d'écoconception (emballages solides, facilement lavables, avec étiquette décollables...)
- Sur les circuits de distribution (cf. drive ?)
- Impact sur le merchandising

#2 - RÉINVENTER ET ADAPTER DE LA CHAÎNE DE VALEUR DE LA MARQUE POUR SORTIR D'UNE PRODUCTION DE MASSE STANDARDISÉE HYPER OPTIMISÉE

- Capacité de nettoyage et remplissage de contenants ré-employables en usine
- Capacité de remplir des nouveaux types de contenants (bag in box, trémies, ...)
- Capacité à innover sur des produits qui permettent un mode de consommation éco-responsable (shampoing solide, dentifrice en poudre, recharge de boissons en magasin,

Néanmoins, cette transformation si elle répond aux attentes du moment aussi bien de la part des consommateurs que de la part du législateur, elle est aussi clairement une opportunité pour le magasin physique de se différencier de la vente en ligne. En effet, la nécessité de choix, de diminution des emballages remet le point de vente physique au centre du jeu.



Vidéo témoignages des participants de l'atelier
« On a vu que les industriels et les distributeurs prenaient en main leur destin ensemble »
Marc Henri Mignon, Service Avenue.



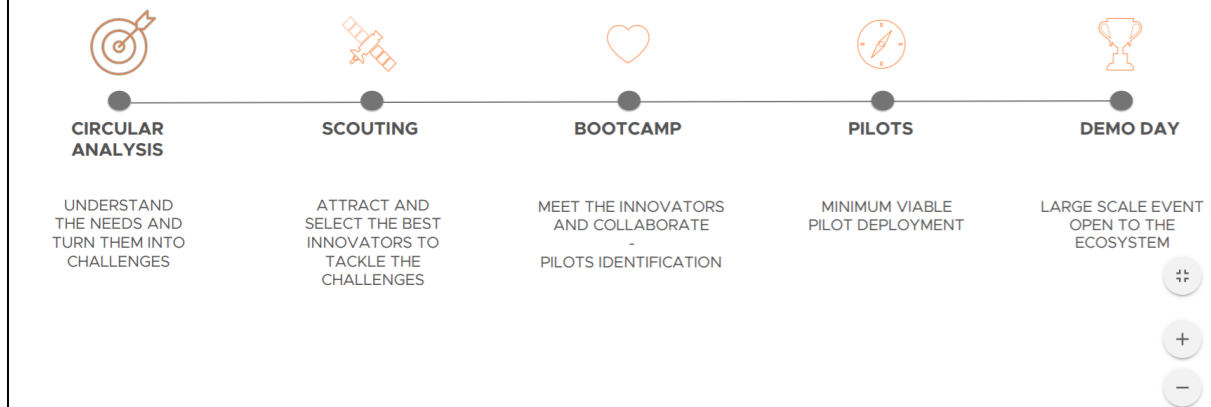
(RE)SET, le programme d'open innovation "Plastic-free Packaging"

Géraldine Poivert, présidente et co-fondatrice | (Re)SET

- Pdf disponible
- <https://reset-retail.com/>

Géraldine Poivert présente la méthode de son programme d'open innovation pour l'économie circulaire en 5 grandes étapes parce que faire des emballages sans plastique par exemple c'est complexe et qu'il faut collaborer entre acteurs internes, externes, voire concurrents. Collaboration is the new competition.

12 MONTHS TO SUCCEED, A 5 STEPS PROGRAM

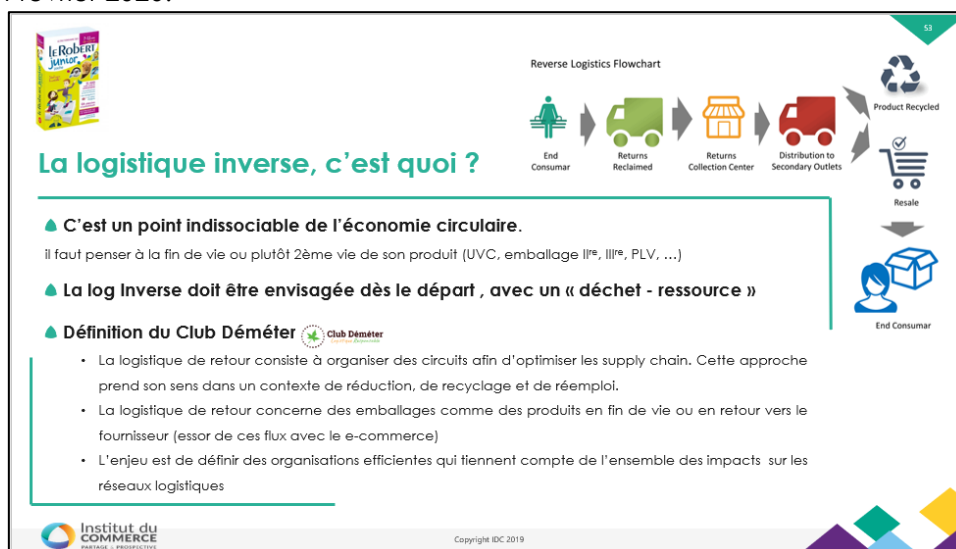


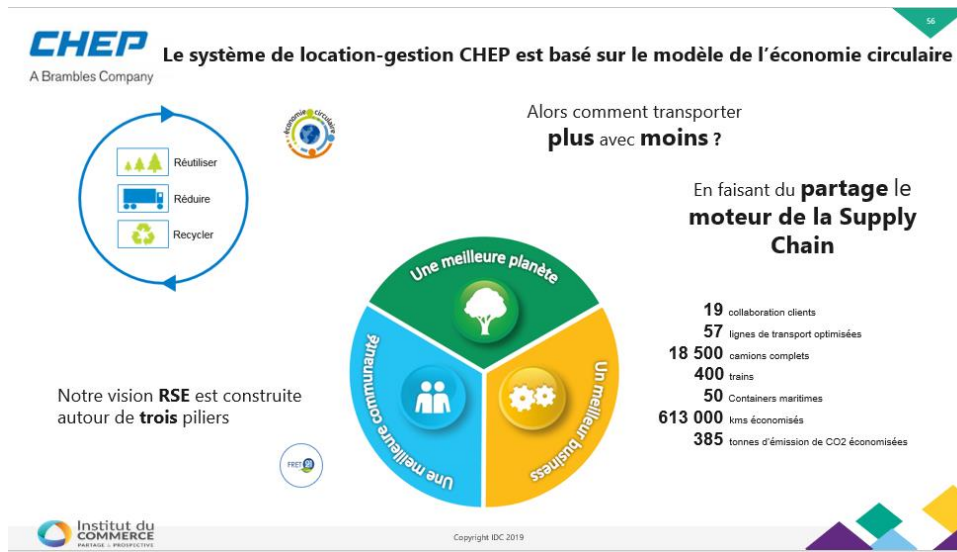
Inventer des nouveaux modèles de logistique inverse

Sandra Bachelart, Supply Chain Collaboration Manager | Chep Marie Delafalaze, responsable développement produit | Médiaperformances Pénélope Laigo, Environment & Sustainable performance | FM Logistic

- Pdf disponible
- [Le groupe de travail « logistique inverse »](#)
- [Rapport d'impact 2019 des activités du groupe Fm Logistic](#)

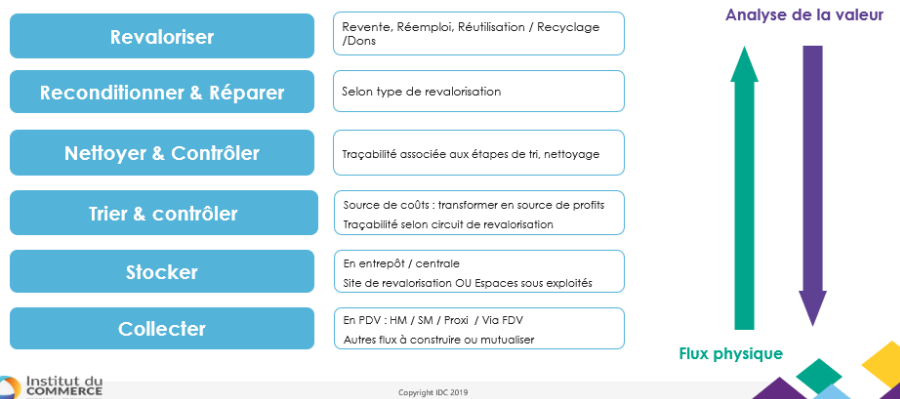
A travers l'institut du Commerce, ces 3 acteurs cherchent à modéliser et mutualiser les flux de la logistique inverse afin que chacun puisse identifier les opportunités et mettre en œuvre des moyens communs, car ils sont persuadés que des solutions communes nouvelles pourront être apportées. Les acteurs Médiaperformances (solutions d'activation du Shopper tout au long de son parcours de cours), Chep (location de palettes réutilisables) et FM logistic (démarche circulaire zéro waste) avancent sur des solutions et appellent à rejoindre la prochaine réunion du GT le 4 février 2020.





Les grandes étapes sur lesquelles nous allons travailler

La log reverse doit être envisagée dès le départ, avec un « déchet - ressource »
Produit : tout déchet pouvant être ressource (UVC, emballage secondaire ou tertiaire, PLV,...)



Faire savoir de façon « fair » : les règles et les bonnes pratiques
Stéphane Martin, Directeur général de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité

- Pdf disponible
- [Les Recommandations de l'ARPP sont les règles d'éthique applicables à la communication publicitaire en France](#)

L'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) existe depuis 85 ans 100% de la pub TV reçoit un avis de l'ARPP. Stéphane Martin explique les actions de l'ARPP et les recommandations de mentions à éviter concernant le développement durable :

- La promesse disproportionnée « calgon lave l'eau »
- Les visuels suggestifs, allégations globalisantes, risque de confusion avec des labels. Yves Rocher protège les océans (hors France), The earth polo : chaque polo est fabriqué avec 13 bouteilles en plastique, 100% écologique
- La banalisation de mauvais comportements ou le discrédit porté sur de bons comportements environnementaux Ex : discréditer les transports en commun



Faire savoir de façon « fair » : les règles et les bonnes pratiques Bruno Siri, Directeur général du Conseil National de l'Emballage

- La présentation en pdf
- [Le guide du CNE « Allégations environnementales relatives aux emballages des produits »](#)

Bruno Siri présente ce qu'on peut dire et ne pas dire sur un emballage en voulant bénéficier d'une image plus responsable. Le Conseil National de l'Emballage a publié des recommandations sur ces allégations environnementales & l'emballage. Les allégations environnementales (relatives aux emballages) doivent être :

- Conformes aux réglementations, normes, guides et chartes de bonnes pratiques,
- Justes (sincères, objectives et complètes),
- Compréhensibles par le consommateur
- Pertinentes, cohérentes et proportionnées.

Le contenu en matières recyclées

- La barquette inférieure de l'emballage contient au moins x % de matériaux recyclés
- Bouteille fabriquée à partir de 25 % minimum de plastique recyclé
- Contient jusqu'à XX % de matières recyclées





Conclusion

Emilie Chavignac, Directrice des opérations de l'Institut du Commerce

- Pdf disponible
- [Notre page dédiée à l'économie circulaire](#)
- [Le passeport matière](#)
- [Parcours d'achat pour une consommation éco-responsable](#) (compte-rendu final disponible dans la médiathèque semaine du 16/12)
- [Veille Idc « Consigne et vrac »](#)
- Veille « Innovation 2019 autour des emballages écoresponsables jetables » (disponible dans la médiathèque semaine du 16/12)
- [Ateliers 2020](#) (payant)
- [Retail tour 2020](#) (payant)

Les réflexions et actions sont en marche. La collaboration entre les acteurs est une des clés pour réussir à mettre en place des démarches d'économie circulaire pérennes. L'Institut du Commerce est un des lieux pour mieux comprendre les enjeux du commerce de demain et pour faciliter la transformation attendue par les citoyens et les législateurs pour mieux préserver nos ressources planétaires. Vous trouverez sur le site de l'Institut du Commerce les informations sur les groupes de travail, les ateliers, les livrables (médiathèque) et les événements ([Agenda 2020](#))



Les 6 enjeux de l'économie circulaire pour le commerce



Madame Benchmark, partenaire de l'évènement Conférence Economie Circulaire.

Madame Benchmark libère les enseignes de la surveillance des Plans d'Actions Commerciales de leurs concurrents et partage cette connaissance PAC/promotion des ventes avec les industriels et les agences. Politique RSE de Madame Benchmark : utilisant les mêmes mécanismes de relevés et d'analyse que pour la veille commerciale, Madame Benchmark offre à ses abonnés une veille sur les prises de paroles RSE des 100 premières enseignes en France

[Suivre Madame Benchmark sur LinkedIn](#)