

**ÉCO-CONCEPTION
DES EMBALLAGES**

une opportunité à saisir

**GUIDE
PRATIQUE**

ACTEURS DE
LA FILIÈRE

VIN



SOMMAIRE



P.3
ÉDITO

P.4/5
LES FONDAMENTAUX
DE L'ÉCO-CONCEPTION

P.6/7/8
LES RÉPONSES AUX
GRANDES QUESTIONS

P.9
LE GLOSSAIRE

P.10
LES CONTACTS UTILES

AU DOS
LE MOT
DE NOS PARTENAIRES

Retrouvez sur chaque fiche une « check-list » présentée par thématique (ex: j'allège). Ces différentes thématiques sont hiérarchisées: en haut de chaque page, vous trouverez les actions prioritaires à mener sur vos emballages.

La légende symbolisée par des étoiles vous indique le niveau de difficulté des actions proposées:

- ☆ Facile
- ☆☆ Abordable
- ☆☆☆ Plus complexe

7 FICHES EMBALLAGES

LA BOUTEILLE EN VERRE

LE BOUCHAGE

L'ÉTIQUETTE

LA CAISSE-OUTRE

LA BOUTEILLE EN PET / LA BRIQUE

LES EMBALLAGES DE REGROUPEMENT,
ET D'AIDE À LA VENTE

LES EMBALLAGES DE PALETTISATION

Chers adhérents,

Dans le cadre de sa mission de gestion de la fin de vie des emballages ménagers, Adelphe vous parle souvent d'éco-conception.

Certains d'entre vous ont déjà intégré la notion et initié des projets, d'autres perçoivent la démarche comme encore trop floue ou trop technique.

Et pourtant aujourd'hui, les enjeux sont importants. Fin 2010, les pouvoirs publics ont délivré pour 6 ans un nouvel agrément à Adelphe et assigné aux entreprises du dispositif Point Vert de nouveaux objectifs en matière de recyclage; mais pas seulement.

La réduction à la source du volume d'emballages produits, autrement dit la prévention, est fortement incitée.

Elle constitue un très fort levier en matière d'économie des ressources naturelles, une nécessité aujourd'hui. 100 000 tonnes d'emballages en moins mis sur le marché, c'est l'objectif que fixe le Grenelle de l'Environnement.

Si ce chiffre est important, c'est la démarche qu'il implique qu'il faut retenir. Les entreprises, metteurs en marché dont vous, professionnels de la filière Vin, devez envisager cet objectif comme une véritable opportunité et non comme une contrainte.

Celle de répondre aux enjeux environnementaux actuels, de réaliser des économies sur un certain nombre de vos postes, d'adopter un nouveau positionnement marketing, et de développer des projets fédérateurs au sein de votre entreprise.

Ce guide met en lumière tous les bénéfices de l'éco-conception.

Pratique, il vous donne des pistes de réflexion emballage par emballage et, grâce à des retours d'expérience, vous montre que de petites évolutions peuvent donner de grands résultats au plan économique et environnemental.

Dans un souci permanent de fiabilité, d'objectivité et de pédagogie, ce guide a été conçu avec le concours d'experts en éco-conception et la collaboration des organisations professionnelles suivantes: Vigneron Indépendant, l'Association Générale des Entreprises Viticoles et la Confédération des Coopératives Viticoles de France.

Nous les remercions pour leur précieuse collaboration ainsi que toutes les entreprises qui ont participé au projet. Nous vous souhaitons une éclairante et fructueuse lecture.

Noëlle Guillerault
Directrice déléguée d'Adelphe



LES FONDAMENTAUX DE L'ÉCO-CONCEPTION



Pourquoi agir?

1 LES EMBALLAGES ONT UN IMPACT SUR L'ENVIRONNEMENT

Chaque année, 4,7 millions de tonnes d'emballages ménagers sont mis sur le marché en France¹;
46 % sont en verre soit 2,2 millions de tonnes.

Un emballage, c'est: des matériaux (du sable, de la chaux, de la soude, du pétrole, du bois...), des procédés industriels (de l'énergie, des encres...), du transport, des déchets... et des impacts sur l'environnement tout au long de son cycle de vie. Si l'on considère une bouteille en verre remplie de vin, **environ 40 %² de son empreinte carbone est due à l'emballage!**

2 L'ÉCO-CONCEPTION C'EST AUSSI DES BÉNÉFICES ÉCONOMIQUES

- En limitant la quantité de matière première utilisée.
- En réduisant l'énergie nécessaire lors de la production des emballages.
- En optimisant le regroupement et la palettisation: moins de camions!
- En diminuant le poids des matériaux, la contribution Point Vert diminue également.

3 ...UN ATOUT MARKETING

Que pensez-vous des démarches d'éco-conception dans la filière Vin?

Au-delà des perspectives de baisse des coûts, l'éco-conception peut constituer une réponse aux attentes des acheteurs, voire un solide argument marketing. Elle répond en effet aux besoins des consommateurs de plus en plus sensibles aux conséquences environnementales et sociétales de leurs actes d'achat. Qui plus est, elle satisfait aussi aux demandes de la distribution. La diminution des charges manutentionnées qu'elle engendre permet de réduire la pénibilité et de limiter les risques au travail. L'éco-conception va également dans le sens d'une réduction des émissions de gaz à effet de serre, engagement soutenu par les plus grands distributeurs. Elle participe au final à la bonne image des produits, des marques et des entreprises qui la pratique car elle contribue à préserver l'environnement, de la vigne au verre.

Cela est-il prouvé?

Oui, nos études³ ont démontré une augmentation de l'acte d'achat en présence d'allégations environnementales et sociétales affichées sur les bouteilles de vin, jusqu'à 5 % sur certains marchés. Par ailleurs, lorsque le produit met en avant une performance environnementale, le consentement à payer du consommateur peut parfois dépasser 20 % du prix moyen d'une bouteille. Tous les consommateurs n'y sont pas sensibles, mais la démarche environnementale permet de conquérir de nouvelles parts de marché.

Quel avantage concurrentiel peut-on tirer de la démarche?

Concrètement, les vins du nouveau monde ont pour la plupart des référentiels de développement durable et certains peuvent être associés à des certifications reconnues par des organismes tiers. La réduction des impacts environnementaux des emballages et la gestion des déchets sont des composantes importantes de ces référentiels. Désormais, les distributeurs de vins internationaux intègrent des critères environnementaux et sociétaux dans leurs politiques de référencement. Cela constitue un atout incontestable pour les vignobles des régions du monde les plus avancées dans leurs démarches. Le développement durable, qui nous apparaît souvent être une opportunité de marché, semble pour nos principaux concurrents une évidence.



Yann Chabin, Docteur en Management,
Consultant en stratégie et marketing
développement durable dans le secteur vitivinicole.

¹ Chiffres tirés de l'étude « Le gisement des emballages ménagers en France. Évolution 2006 - 2009 » réalisée par Eco-Emballages, l'ADEME et Adelphe.

² Ordre de grandeur issu d'une revue bibliographique d'Eco-Concevoir de plusieurs études de type Bilan Carbone[®] ou ACV.

³ Études menées sur plus de 12 000 consommateurs et sur six des principaux marchés internationaux de consommation de vin (études conduites en partenariat avec l'interprofession des vins de Pays d'Oc IGP et avec le soutien de l'Union Européenne).

4 ...DES ENJEUX HUMAINS

- Un projet fédérateur et créateur de valeur dans les entreprises.
- Une nouvelle relation avec les fournisseurs et les sous-traitants qui vous aideront dans ces démarches.
- Une plus forte créativité ou capacité d'innovation de l'entreprise en proposant une nouvelle façon de développer des produits.

5 ...RÉPONDRE À LA RÉGLEMENTATION

- La directive européenne emballages et déchets d'emballages 94/62/CE (exigences essentielles inscrites dans le code de l'environnement) impose aux entreprises: la réduction à la source des emballages, la limitation des métaux lourds, la conception d'emballages valorisables en fin de vie.
- La loi Grenelle 2 (Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010) renforce la réduction à la source et la responsabilité des metteurs en marché sur le sujet de la prévention. C'est dans ce contexte qu'Adelphe s'est vu fixer ses objectifs pour l'horizon 2016 notamment en matière d'accompagnement des entreprises: éviter la mise en marché de 100 000 tonnes d'emballages ménagers grâce à l'éco-conception.
- À l'export: consultez les services de vos fédérations ou www.netvs.org.

Comment agir ?

À chaque étape de son cycle de vie, des actions peuvent être menées pour concevoir un emballage fonctionnel plus respectueux de l'environnement: c'est le principe de l'éco-conception.

Chacun peut agir à son niveau en effectuant des changements en interne ou en sollicitant ses fournisseurs.

Il n'y a pas de « petites » actions, toutes les actions en faveur de l'environnement sont bonnes à prendre.

2 mots à retenir: Réduire et Recycler

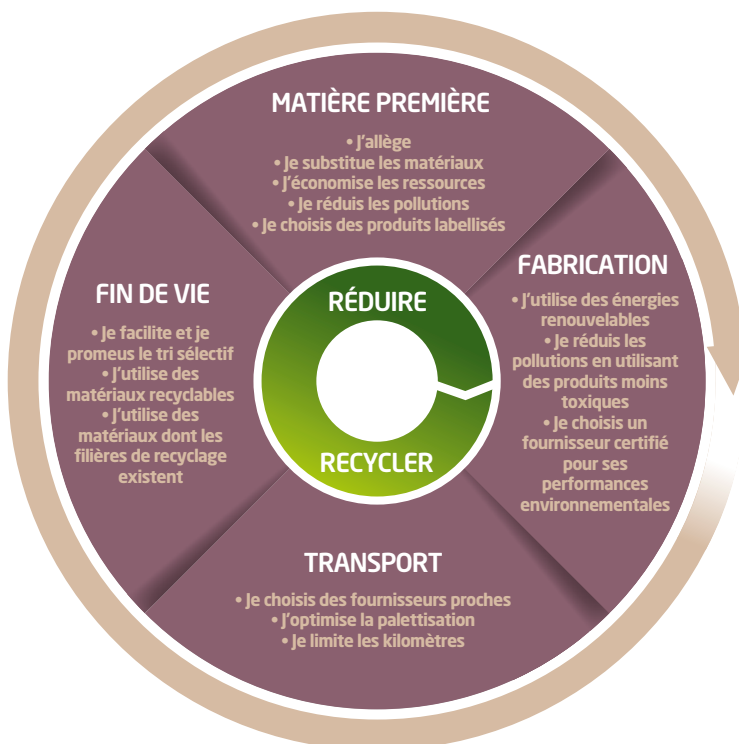
Réduire: la quantité de matériaux utilisés en allégeant, en augmentant le volume des contenants (moins de matériaux utilisés par rapport à la quantité de produit). Réduire les pollutions en utilisant des produits et des procédés moins toxiques et réduire les distances pour limiter le transport.

Recycler: utiliser des matériaux recyclés à la place des matières vierges, utiliser des matières recyclables qui pourront être recyclées puis réutilisées et promouvoir le recyclage de vos emballages.

Où agir ?

Sur tout le cycle de vie de l'emballage:

de l'extraction des matières premières à sa fin de vie, en passant par les procédés de fabrication et de décor de l'emballage, et les étapes de transport.



Quand agir ?

CHAQUE CHANGEMENT D'EMBALLAGE CONSTITUE UNE OPPORTUNITÉ POUR LANCER UNE DÉMARCHE D'ÉCO-CONCEPTION.

Les appels d'offres

Incluez un critère de sélection « environnement » dans vos procédures d'achats. Demandez à vos fournisseurs potentiels s'ils ont des gammes éco-conçues, des produits labellisés, s'ils ont des certifications environnementales (ISO 14001, EMAS), quelles sont leurs actions en faveur de l'environnement (utilisation d'énergies renouvelables, procédés peu ou pas toxiques...)

Une nouvelle cuvée, un nouveau millésime

C'est le moment opportun pour changer des éléments d'emballages. Besoin de réimprimer des étiquettes ?

C'est l'occasion de les modifier. Une nouvelle forme de bouteille peut se justifier pour mettre en valeur cette nouveauté.

Un nouveau client

Proposez lui d'utiliser des emballages éco-conçus, c'est l'occasion pour vous de changer des emballages que vous ne pourriez peut-être pas changer avec d'autres clients. Questionnez-le sur l'environnement, il a peut-être des expériences à partager avec vous et pour lui aussi l'environnement peut être un critère de sélection.

Un nouveau marché à conquérir

C'est peut-être l'occasion de changer et d'utiliser des types d'emballages plus respectueux pour l'environnement que vous ne pouviez pas utiliser pour d'autres marchés.

LES RÉPONSES AUX GRANDES QUESTIONS



Bons matériaux, mauvais matériaux?

BOUTEILLE EN VERRE OU EN PLASTIQUE? BOUCHON EN LIÈGE OU CAPSULE EN ALUMINIUM? QUEL EST LE MEILLEUR MATÉRIAU POUR L'ENVIRONNEMENT?

Nous avons choisi de ne pas comparer les matériaux dans ce guide mais plutôt de présenter des pistes d'amélioration pour chacun d'entre eux.

En effet, chaque matériau a ses avantages et ses inconvénients:

Des technologies en permanente évolution

La composition des matériaux utilisés, les procédés de production, les techniques de recyclage, évoluent en permanence. Leurs avantages et inconvénients peuvent évoluer de la même façon. Chaque filière possède d'importants axes de progression: il faut toutes les encourager à s'améliorer et à innover.

Il ne faut pas se fier à un seul type d'impact sur l'environnement

Par exemple, un matériau peut avoir un effet moindre sur la qualité de l'air mais un effet supérieur sur la qualité de l'eau, que son « concurrent ».

De plus, on ne choisit pas un matériau qu'en fonction de sa performance environnementale

Capacité à conserver le vin, mode de consommation visé, acceptation du consommateur, coût, sécurisation des approvisionnements, contrainte technique du remplissage sont autant de critères de choix d'un emballage. Un emballage éco-conçu doit répondre à l'ensemble de ces critères tout en limitant son empreinte sur l'environnement.

VOICI UNE SÉLECTION D'ÉTUDES POUR VOUS ÉCLAIRER SUR LES PERFORMANCES ENVIRONNEMENTALES DES MATÉRIAUX.

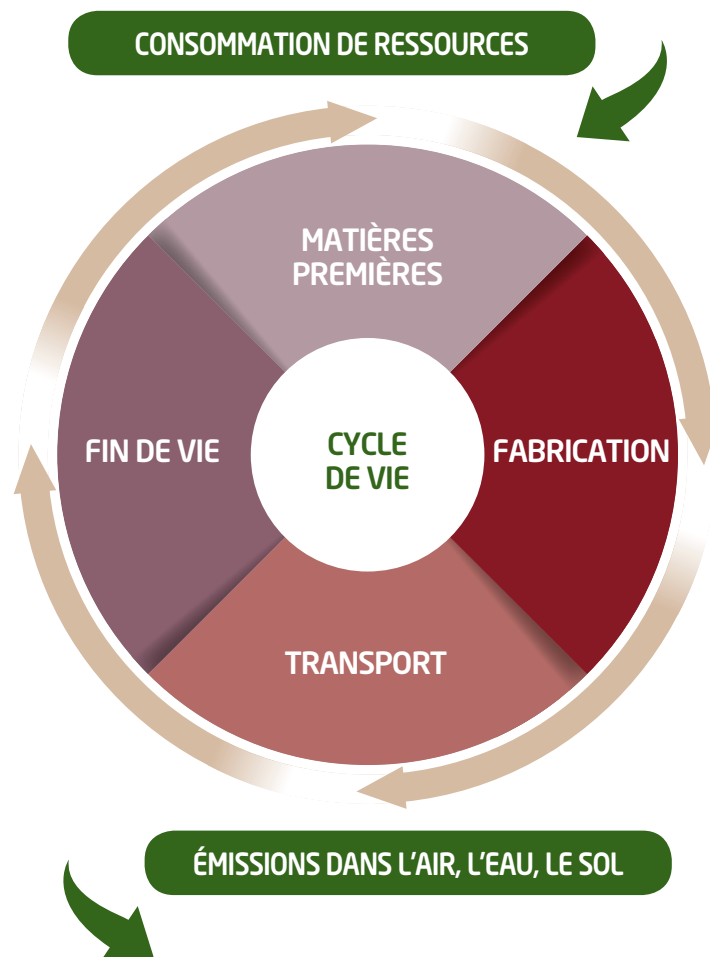
ÉTUDES	OBJECTIFS DE L'ÉTUDE	OÙ LA TROUVER?
ACV de différents emballages pour boisson. <i>(Eco-Emballages/BioIS) 2009</i>	Identification des axes d'amélioration pour chaque type d'emballages présentés.	www.ecoemballages.fr Médiathèque Études
ACV des emballages de Tetra Pak. <i>(Tetra Pak/BioIS) 2008</i>	Comparaison des emballages Tetra Pak à d'autres emballages pour le lait et les jus.	www.emballagedigest.fr Actualité Archives Avril 2008
ACV comparative d'emballage de vin (Suède et Norvège). <i>(Systembolaget-Vinmonopolet / BioIS) 2010</i>	Identification des pistes d'amélioration pour chaque type d'emballage présenté et comparaison entre eux.	www.b-i-b.com Environment The Nordic LCA
ACV de bouchons en liège, en aluminium et en plastique pour le vin. <i>(Amorim / PwC) 2008</i>	Comparaison des bouchons en liège à ses concurrents.	www.amorim.pt/en/home.php
Évaluation des Impacts Environnementaux des Sacs boutique. <i>(Procelpac, sacs papiers de France/ Ecobilan PricewaterhouseCoopers) 2008</i>	Comparaison des impacts environnementaux de plusieurs sacs de boutique en papier et de sacs de boutique en plastique.	www.procelpac.com L'industrie ACV des sacs boutiques

Comment évaluer l'empreinte environnementale de vos emballages ?

L'impact sur l'environnement d'un emballage c'est la somme de tout ce qui, sur son cycle de vie, peut avoir un effet sur l'environnement: soit en utilisant des ressources (l'eau, l'énergie, les matériaux, renouvelables ou non), soit en émettant des rejets dans les milieux (les déchets, la pollution de l'air, de l'eau, du sol...). Pour l'évaluer il existe une méthode normalisée (ISO 14040 et ISO 14044): **l'Analyse du Cycle de Vie (ACV)**.

Elle se compose de 2 grandes étapes:

- 1 **La collecte de données physiques**
On rassemble les informations sur les poids des matériaux, les kilomètres parcourus, la consommation d'électricité, à chaque étape du cycle de vie des emballages.
- 2 **L'évaluation**
Des logiciels et des bases de données permettent de traduire ces données physiques en indicateurs d'impact sur l'environnement.



Parmi les indicateurs les plus utilisés dans le domaine de l'emballage, on trouve :

Les émissions de gaz à effet de serre

Cet indicateur témoigne de l'impact potentiel sur le changement climatique. Exprimé en équivalent CO₂, il correspond à la somme d'une soixantaine de gaz qui ont un effet de serre, pondéré de leur pouvoir de réchauffement. Outre le gaz carbonique (CO₂), on peut citer parmi les plus connus, le méthane (CH₄) issu des dégagements gazeux des décharges par exemple, ou encore le protoxyde d'azote (N₂O) issu des pratiques agricoles de fertilisation.

L'épuisement de ressources non renouvelables

Cet indicateur traduit la problématique de limitation des ressources et motive l'utilisation de ressources renouvelables et le recyclage des matériaux.

Ne pas confondre ! La méthodologie **Bilan Carbone**[®], est une **approche site ou activité** (on étudie les impacts d'un site industriel et non le cycle de vie d'un produit) et n'étudie qu'un seul indicateur : les émissions de gaz à effet de serre.

VOUS VOULEZ ÉVALUER L'EMPREINTE DE VOS EMBALLAGES SUR L'ENVIRONNEMENT ?

Adelphe met à votre disposition l'outil informatique B.E.E. (Bilan Environnemental des Emballages).

Il permet ainsi d'obtenir une image environnementale de votre emballage et d'identifier vos leviers d'éco-conception.

Adelphe propose également une formation à cet outil. www.adelphe.fr/entreprises

Comment communiquer sur mes démarches d'éco-conception ?

TOUT N'EST PAS À DIRE !

Communiquer sur vos démarches implique une réflexion profonde sur vos cibles de communication (client, distributeur, consommateur, pouvoirs publics...), leurs attentes en la matière, et le meilleur moyen de communication à utiliser pour y répondre (emballage, dépliant, internet, circuits de ventes spécialisés...). Cette réflexion doit aboutir à un plan de communication dont vous maîtrisez les enjeux.

LES PRINCIPES À RESPECTER

Une communication responsable doit respecter certains principes pour éviter le « greenwashing ». L'ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. www.arpp-pub.org) a publié des recommandations concernant la communication en matière de développement durable.

Quelques principes clés :

Actions revendiquées vraies, significatives et justifiables.

Elles doivent pouvoir être vérifiables à l'aide de documents chiffrés et sourcés surtout si elles comportent des allégations scientifiques.

Message non-trompeur, spécifique aux actions réalisées et non exagéré.

Si des explications sont trop longues à mettre dans la publicité, n'hésitez pas à faire un renvoi vers un site Internet ou un autre support sur lequel on pourra trouver toutes les explications nécessaires. Veillez à ne pas mettre en avant des choses qui sont imposées par une réglementation ou pour lesquelles tous les concurrents sont au même niveau.

Vocabulaire compréhensible par le public ciblé.

Il doit être relativisé s'il ne peut être justifié (exemple : les expressions globales comme « responsable », « durable » doivent être relativisées par des expressions comme « contribue à... »).

Signes ou symboles appropriés et non confusants.

PENSEZ À ENCOURAGER LE TRI SUR VOS EMBALLAGES

Adelphe accorde un bonus de 2 % sur la contribution Point Vert des entreprises qui mettent en place des messages incitant au geste de tri sur les emballages. Une signalétique prête à l'emploi a été développée par Adelphe et Eco-Emballages.

www.adelphe.fr/outils-services-et-formations



LES COMMERCIAUX : UN CHAINON IMPORTANT DE LA COMMUNICATION

Au même titre que la communication sur les emballages ou d'autres supports (médias, internet...), les commerciaux sont un des vecteurs principaux de votre communication.

Pensez à bien les former aux principes de l'éco-conception en général et aux actions réalisées en particulier. Ils sont un relais important de votre communication pour que celle-ci atteigne de façon fidèle vos clients et les consommateurs finaux.

DU BON USAGE DES MOTS

Durable, recyclable, naturel,... sont des mots parfois mal employés.

Le Conseil National de la Consommation (CNC) a émis des recommandations pour l'utilisation de 15 allégations environnementales qu'il a regroupé dans un guide intitulé Guide pratique des allégations environnementales à l'usage des professionnels et des consommateurs.

www.economie.gouv.fr/cnc/

Vous y trouverez entre autres, les recommandations pour l'utilisation de l'allégation « Eco-conçu ».

RÉDUCTION À LA SOURCE : FAITES CONNAÎTRE VOS ACTIONS

Adelphe met à votre disposition un site internet pour déclarer vos actions de réduction à la source, selon une méthodologie robuste. Elle se base sur des indicateurs crédibles et concrets. L'intérêt est double : permettre à votre entreprise de participer à la diffusion des bonnes pratiques et contribuer à l'atteinte de l'objectif national de prévention.

Accédez au site via le lien : www.adelphe.fr/reduction-a-la-source

GLOSSAIRE



• CERTIFICATION ISO 14001 ET EMAS

L'ISO 14001 et l'EMAS (Eco-Management and Audit Scheme) sont des certifications environnementales, respectivement internationale et européenne. Les entreprises qui accèdent à ces certifications s'engagent à mettre en place une politique environnementale et un Système de Management Environnemental (SME) leur permettant de formaliser une responsabilité et une exemplarité destinées à limiter l'impact de leurs activités sur l'environnement. La certification EMAS impose, en plus de l'ISO 14001, l'information du public sur les résultats obtenus, par une déclaration environnementale.

• COL

Partie supérieure, étroite et allongée de la bouteille qui se termine par le goulot. Un col désigne aussi une bouteille.

• ÉMAILAGE

Procédé de fabrication qui consiste à revêtir un objet d'émail (produit résultant de la fusion de matières minérales) qui est appliqué sur la pièce froide et subit ensuite un séchage et une cuisson recouvrant le support d'une couche vitreuse, transparente ou colorée.

• ÉPAULE

Partie courbée entre le col et le corps de la bouteille. Les épaules peuvent être tombantes, arrondies, ou droites.

• GERBAGE

Action d'empiler des charges palettisées à l'aide d'un chariot de manutention, de manière à économiser de l'espace.

• GLASSINE

Support (ou dorsal) des étiquettes autocollantes.

• GREENWASHING

Le greenwashing, ou "blanchiment écologique", est le mot utilisé communément lorsqu'un message de communication abuse ou utilise à mauvais escient l'argument écologique.

• MÉTAUX LOURDS

Éléments métalliques naturels dont la masse volumique dépasse 5g/cm³. Les plus connus pour leur dangerosité et concernés par la directive emballages sont le plomb (Pb), le mercure (Hg), le cadmium (Cd) et le chrome (Cr) hexavalent. La somme de leurs niveaux de concentration présents dans l'emballage ou dans ses éléments ne doit pas dépasser 100 ppm en masse. Les emballages en verre peuvent dépasser cette limite de 100 ppm en poids uniquement si cela relève du fait de l'adjonction de matières recyclées.

• PIQÛRE

Creux du fond de la bouteille qui remonte à l'intérieur. Cette partie peut être plus ou moins profonde et donner un fond plat ou un fond dit « piqué ».

• RÉSINES PLASTIQUES

PEHD / PEBD

PolyÉthylène Haute/Basse Densité (que l'on trouve dans les poches plastiques, les films de palettisation).

PET

PolyÉthylène Téréphtalate (que l'on trouve dans les bouteilles, ou dans certaines étiquettes adhésives).

PETG

PolyÉthylène Téréphtalate Glycolisé (que l'on trouve dans certaines étiquettes en plastique).

POLYAMIDE / PA

Plastique pouvant être utilisé en couche barrière aux gaz.

PP

PolyPropylène (que l'on trouve dans certaines étiquettes en plastique).

PS

PolyStyrène (que l'on trouve dans certaines étiquettes en plastique).

PVC

PolyChlorure de Vinyle (que l'on trouve dans certaines étiquettes en plastique).

rPET

PET recyclé.

• RESSOURCES RENOUVELABLES

Ressources naturelles dont les réserves ne s'épuisent pas car elles sont consommées à un rythme inférieur au temps nécessaire à leur élaboration naturelle. Cependant des ressources dites renouvelables peuvent s'épuiser à cause de leur surexploitation par l'Homme. À l'inverse, des ressources sont dites non-renouvelables comme le pétrole par exemple, quand elles ne peuvent pas se renouveler sur une période courte à l'échelle humaine.

• SÉRIGRAPHIE

Procédé d'impression qui utilise un écran formé de mailles dans lequel l'encrage est effectué à travers les mailles qui n'ont pas été obstruées et qui correspondent à l'image à imprimer.



QUELS SONT LES CONTACTS UTILES?



ADELPHÉ : POUR LES SERVICES D'ACCOMPAGNEMENT À L'ÉCO-CONCEPTION ET LES QUESTIONS RELATIVES AU POINT VERT.

Rendez-vous sur notre site internet www.adelphé.fr/entreprises

Vous y découvrirez toute notre offre de formations, d'outils et de diagnostics en matière d'éco-conception et de communication responsable. Notre Responsable Relation Entreprises Aïssatou Ndiaye se tient également à votre disposition pour vous présenter ces services : a.ndiaye@adelphé.fr

LE CONSEIL NATIONAL DE L'EMBALLAGE POUR VOS QUESTIONS SUR LA PRÉVENTION ET DES EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES.

La mission du CNE consiste à élaborer et diffuser les bonnes pratiques de conception, d'utilisation et de commercialisation de l'emballage des produits de consommation. N'hésitez pas à contacter ses équipes pour de plus amples informations concernant l'univers de l'emballage.

www.conseil-emballage.org

LES DÉLÉGATIONS RÉGIONALES DE L'ADEME : POUR DES SUBVENTIONS SUR DES ÉTUDES APPROFONDIES D'ÉCO-CONCEPTION.

L'ADEME (Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie) a pour mission d'aider les entreprises à progresser dans leurs démarches environnementales. Pour cela, elle met à leur disposition ses capacités d'expertise et aide au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre.

Vous trouverez tous vos contacts régionaux sur le site internet de l'ADEME : www.ademe.fr

LES CHAMBRES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE : POUR UN ACCOMPAGNEMENT SUR LES QUESTIONS ENVIRONNEMENTALES ET LA MISE EN RELATION AVEC DES CONTACTS RÉGIONAUX.

Les CCI ont pour rôle d'être le porte-parole des entreprises et de les accompagner dans toutes les phases de leur développement. Sur le site internet des CCI, vous trouverez les coordonnées complètes des conseillers régionaux qui pourront vous accompagner dans vos démarches de développement durable.

www.cci.fr/web/developpement-durable/contacts

LES PÔLES DE COMPÉTITIVITÉ : POUR CRÉER DU RÉSEAU ET INITIER OU PARTICIPER À DES PROJETS INNOVANTS.

Les pôles de compétitivité rassemblent sur un territoire donné, des entreprises, des laboratoires de recherche et des établissements de formation pour développer des synergies et des coopérations qui permettent de mettre en œuvre des projets innovants. Ils permettent ainsi aux entreprises impliquées de prendre une position de premier plan dans leurs domaines et de bénéficier de services. D'autres partenaires publics notamment sont associés.

<http://competitivite.gouv.fr/poles-en-action/annuaire-des-poles-20.html>

LE MOT DE NOS PARTENAIRES



« Le Développement Durable peut être considéré comme une contrainte par les entreprises de la filière; c'est surtout une perspective et un imaginaire, et les consommateurs nous attendent sur ce point.

C'est pourquoi nous devons être actifs. Nous avons voulu que ce guide soit le plus pratique et concret possible pour que chaque vigneron puisse de manière pragmatique s'approprier le volet environnemental de la démarche et les enjeux de l'éco-conception des emballages en particulier ».

Christophe Chevré,
Directeur du pôle développement des entreprises de Vigneron Indépendant.



« Nous observons des développements intéressants d'emballages, répondant aux attentes du marché. Mais le sujet reste vague pour certaines de nos entreprises qui s'intéressent pourtant de plus en plus aux démarches de Développement Durable. Ce guide est l'opportunité de comprendre toutes les possibilités d'innovation qui s'offrent à la filière ».

Alain Cornélissens,
Représentant de l'UNS Coopératives Viticoles.



« Nous avons souhaité que le guide mette en lumière des expériences réussies en matière d'éco-conception des emballages et les rende accessibles au plus grand nombre. Un partage des bonnes pratiques qui va permettre à toute la profession de progresser sur la question de la limitation de l'impact de son activité sur l'environnement ».

Michel-Laurent Pinat,
Délégué général de l'Association Française des Embouteilleurs et Distributeurs de Vins et Spiritueux.

Adelphé remercie les consultantes du cabinet Eco-Concevoir et les collaborateurs du département Recyclage d'Eco-Emballages pour leur expertise.

Adelphé remercie également les organisations professionnelles ainsi que les entreprises associées au projet qui ont contribué à la diffusion des bonnes pratiques dans ce guide :

Le groupe Castel, Cellier des Dauphins (UVCDR), Domaine des Huards, Gabriel Meffre, EARL Jacques Vazart et Fils, Jaillance, Le groupe Val d'Orbieu et Vignerons de Caractère.

Contact Adelphé :

Adelphé 93/95 rue de Provence - 75 009 PARIS • www.adelphé.fr • 01 81 69 05 50

