

# La prévention des déchets

**«-Je pense qu'il faut laisser nos concitoyens libres de leurs choix. Il faut par contre les éclairer sur les impacts de ces choix-».**

**par Roselyne Bachelot-Narquin,**  
*Députée au Parlement européen,  
Ancienne Ministre de l'Ecologie et du Développement durable*

*Propos recueillis par Rémi Guillet, en mars 2005*

## **Sur ce thème de la prévention des déchets, quelle est votre impression actuelle-?**

J'ai parfois l'impression qu'il nous faut vider l'océan à la petite cuillère-! Jamais nous n'avons vu autant de publicité pour de l'eau en bouteille. Jamais autant de produits de plus en plus sophistiqués, dont on arrivait bien à se passer deux ans plus tôt, n'ont été jetés à l'appétence du public.

## **Et le Plan prévention que vous avez porté il y a juste un an-?**

Cela fonctionne, je crois, mais c'est un travail de très longue

haleine. Et je pense qu'il allait dans la bonne direction-: quand j'ai constaté l'accord à son sujet des grands mouvements écologistes, alors que dans le même temps il ne déclenchait pas l'ire ni la fureur des milieux économiques, j'ai compris que le chemin était le bon, et que les moyens retenus étaient convenables. Notamment le caractère volontaire des démarches-: on faisait confiance à la responsabilité des acteurs, au rang desquels je cite l'administration et l'Ademe. A ce titre, je peux affirmer que je n'ai pas entendu dire-: «-Ce n'est pas possible, Madame la Ministre-»-! Je crois aussi qu'avec ses deux actions-phares, ce plan a reçu l'adhésion du public.

## **Le premier «-phare-», c'est le «-Stop-pub-»-?**

Oui, ce petit morceau de papier qui évite bien des déchets. Son lancement m'a réjoui, même si j'avoue que lorsque je l'ai proposé, j'avais imaginé un message plus concret et informatif. Je pense en effet que nous avons besoin pour toutes ces actions de l'adhésion de l'opinion publique, et que sa bonne information est indispensable. Il faut répondre aux questions que tout le monde se pose. Ainsi, je sens une certaine lassitude des gens sur le tri des déchets. Ils se demandent-: «-A quoi cela sert-il-? Mes papiers, mes emballages resservent-ils vraiment à quelque chose-?»-). Il faut répon-

dre que si la remontrance est parfois nécessaire, le compliment et l'indication que de bons résultats ont été atteints sont indispensables. Vous me dites, par ailleurs, que les distributeurs ont réduit de 15 % en une année le nombre de sacs de caisse distribués, ce qui constituait la seconde action-phare. Je me souviens qu'ils m'annonçaient pouvoir atteindre ce résultat en 3 ans, et je leur avais dit qu'il fallait faire mieux. Je me réjouis donc de ces résultats encourageants. Il faut continuer...

**A propos des sacs, on se souvient qu'un grand distributeur a «soutenu» votre action, à grand renfort de pages de journaux...**

Ah, celui-là! Si seulement il avait mis en pratique ce qu'il annonçait...: roi de la distri-

bution, avec des caddies pleins de jetable, d'emballages... Et cette instrumentalisation d'une personne publique-! Mais impossible de réagir, sauf à être complice, ou en arriver à déclarer mauvais cet îlot de développement durable dans un océan de consommation et de gaspillage. Un tel *kidnapping* moral est inqualifiable!

**Le jetable-: c'est quand même un fait de société, et c'est souvent bien pratique. Prenons les couches pour bébé...**

Je pense qu'il faut effectivement laisser nos concitoyens libres de leurs choix. Il faut par contre les éclairer sur les impacts de ces choix. Pour cela, un petit bilan est souvent utile. La couche lavable, c'est moins de déchets, mais cela a tel ou

tel impact en matière d'eau et d'énergie, etc. Dans certains cas, l'information devrait à mon sens être plus percutante, avec notamment un signal prix, c'est-à-dire une étiquette disant-: cet objet va coûter tant de centimes d'euros une fois jeté. Des produits comme, par exemple, l'eau en bouteille ou les lingettes pourraient être concernés. Je prends ces dernières-: elles sont bien pratiques dans certaines occasions, en déplacement ou en camping... Mais on ne va pas s'en servir au quotidien pour les repas du bébé ou pour laver la cuisine-! Le petit signal que j'évoque doit être une aide à l'achat. Il ne faut d'ailleurs pas hésiter à donner des «conseils de ménagère-», comme on a pu le dire de mes conseils lors de la canicule. C'est vrai tout particulièrement des gestes de prévention, qu'on a tendance à oublier, alors qu'ils peuvent



***Ceci est notre dernier prospectus !***

Afin d'accompagner les efforts entrepris par les autorités et l'opinion publique pour limiter le nombre de prospectus qui encombrant votre boîte aux lettres et créent des problèmes de traitement des déchets, nous avons décidé de cesser la distribution de ce genre de support publicitaire.

Ce tract que vous avez dans les mains est le dernier !

Conscients de la force et de la valeur d'information de ce document, ce n'est pas sans une certaine inquiétude que nous mettons fin à ce moyen de communiquer avec vous.

Cela dit, nous avons la certitude que les amoureux de la nature que sont nos clients comprendront le sens de notre décision et qu'ils auront à cœur de nous soutenir dans cette démarche.

Désormais, c'est grâce à une communication relationnelle que nous vous tiendrons informé de tout ce qui se passe chez botanic.

Alors, vite, laissez nous vos coordonnées soit sur [www.botanic.com](http://www.botanic.com), soit au 04 50 31 28 28 (service client – de 9h à 12h et de 14h à 18h), soit par courrier... et continuez à être informés de toutes nos promotions.

Oser l'arrêt des tracts publicitaires-? Le cas des magasins Botanic

**A l'automne 2004, les jardiniers amateurs intéressés (et ceux qui jettent un coup d'œil sur les journaux publicitaires... avant de les jeter) ont eu la surprise de lire sur le tract d'automne de leur magasin Botanic (jardinerie): «-CECI EST NOTRE DERNIER PROSPECTUS-» (voir illustration) l'information étant par ailleurs diffusée: «-Botanic cesse la distribution de prospectus publicitaires non adressés-»**

**L'explication (prévention des déchets, dans une politique de développement durable) était complétée par la proposition de s'inscrire pour recevoir (volontairement cette fois) les futurs tracts et offres promotionnelles par courrier ou par e-mail. L'utilisation de la publicité radio complète l'action «-sans déchets-».**

**A raison de 2 journaux au moins par an, de 16 pages en moyenne, distribués à 3 millions d'exemplaires, ce sont environ 320 tonnes de papier non consommées... et autant de moins dans les bacs à déchets.**

**Cette action relayait d'autres décisions en matière de produits, plantes voire animaux proposés dans les magasins,**

**dont plusieurs ont aussi un impact en matière de prévention des déchets tels que :**

**✓ plants de légumes en « mottes pressées-», sans godet plastique,**

**✓ insectes auxiliaires indigènes permettant de lutter contre les pucerons comme les coccinelles, mais aussi la chrysope aux yeux d'or, contre les araignées rouges et les cochenilles à coque molle, réduisant le recours aux produits phytosanitaires.**

**Autre point à relever dans ces magasins – avec une méthode qui diffère de celle de la grande distribution qui a décidé elle aussi de suivre ce même chemin de prévention- Botanic a d'abord, en 2003, modifié la nature de ses sacs de caisse (amidon de maïs) et, depuis mars 2005, fait payer une contribution de 1 centime d'Euro pour ce sac. Résultat-: en 2 mois, le nombre de sacs a été divisé par 8-!**

**Maintenant, un client seulement sur 13 repart avec un sac...**

**Exemples...à suivre-!**

**D'autant que l'univers du jardinage est loin d'être un sujet mineur-: son chiffre d'affaire en France atteignait 5,6 milliards d'euros en 2003.**

être très fréquents et constituer un contact quotidien avec ce qu'est le développement durable. Je suis étonnée de voir qu'aujourd'hui, le seul geste écologique partagé par quasiment tous les Français est le tri sélectif. Là encore, il faut aller plus loin, mais en informant aussi sur les résultats atteints.

Toutes ces démarches engendreront, à terme, moins de déchets. Le premier objectif, je me souviens de l'avoir indiqué clairement, c'est d'arrêter la croissance des déchets. J'avais parlé de les stabiliser d'ici 2008-; mais en réalité, il faut aller beaucoup plus loin. Nous allons actuellement dans le mur, et si j'ose dire, en klaxonnant-!

### **La démarche 3R (réduire, réutiliser, recycler) doit-elle être notre pédale de frein-?**

Oui, mais à des degrés divers, car réduire, réutiliser et recycler, ce n'est pas la même chose.

Le recyclage, c'est un aménagement minime, un geste économique, que l'on a toujours plus ou moins fait.

La réutilisation va plus loin, et commence à toucher à notre mode de vie, à nous interpeller. Il y a une notion d'économie parallèle, ou plutôt d'économie complémentaire, avec

un enjeu social fort. Ceux qui réutilisent se démarquent déjà des circuits devenus habituels de consommation.

La réduction, enfin, c'est de la *deep ecology* : on touche une question de société. Assez vite, on en arrive à des réflexions type «-club de Rome-» du début des années 70. Il s'agit d'une interpellation de fond sur notre système de production/distribution/consommation.

### **Et le Plan national de prévention où se situait-il-?**

Il se voulait clairement dans la réduction-: c'est un choix politique fort, que j'ai voulu porter. On est bien au cœur de

la question écologique. Et je suis dans ce cas une intégriste de l'écologie-! Enfin, je veux dire qu'entre les tenants de la course à l'abîme d'un côté et les nostalgiques d'hier, il y a une voie valable, où j'ai voulu positionner ce Plan national de la prévention des déchets.

**Plan national, certes, mais c'est aussi un axe fort de l'Europe...**

Oui, et je me réjouis, en tant que députée européenne, dans un contexte d'actualité politique fort, que la nouvelle Constitution européenne prenne position-: sur le développement durable, mais aussi sur le prin-

cipe de prévention, le principe de précaution et celui de réparation le plus à la source possible. Sans oublier le principe pollueur-payeur, qui vient appuyer notamment l'action préventive. J'ajoute que ces principes ne sont pas à «-vendre par appartement-», mais à prendre ensemble-; ils forment un corps ! Et la prévention des déchets est au cœur de tout cela.

