



DOSSIER DE PRESSE

La lutte contre le gaspillage est placée au cœur de la nouvelle campagne nationale pour la réduction des déchets lancée par le Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie et l'ADEME
- 15 novembre 2013



SOMMAIRE

I - Une campagne ludique et pédagogique pour sensibiliser l'ensemble des publics

II- La Semaine européenne de la réduction des déchets : un évènement phare pour apprendre à réduire ses déchets

ANNEXES

Annexe 1 : trois thématiques fortes au cœur du lancement de la campagne sur la réduction des déchets

Annexe 2 : Fiche technique de la campagne de communication sur la réduction des déchets

L'ADEME EN BREF

L'Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale, l'agence met à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, ses capacités d'expertise et de conseil. Elle aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans les domaines suivants : la gestion des déchets, la préservation des sols, l'efficacité énergétique et les énergies renouvelables, la qualité de l'air et la lutte contre le bruit.

L'ADEME est un établissement public sous la triple tutelle du ministère de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement, du ministère de l'Industrie, de l'Énergie et de l'Économie numérique et du ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. www.ademe.fr

La lutte contre le gaspillage est placée au cœur de la nouvelle campagne nationale pour la réduction des déchets lancée par le Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie et l'ADEME

590 kilos de déchets en une année, c'est ce qu'un Français produit en moyenne actuellement. Dans un contexte de crise économique, de raréfaction des ressources naturelles et de volatilité du prix des matières premières, les impacts environnementaux et économiques liés à la production et à la gestion des déchets sont autant de préoccupations qui s'additionnent et contribuent à interpeller les Français sur les modes de production et de consommation.

Aller vers un modèle économique plus respectueux des ressources naturelles, et potentiellement créateur d'emplois, invite à repenser les modes de consommation et de production. Dans ce cadre, **l'économie circulaire** constitue un cercle vertueux où la conception des produits puis leur réemploi, leur réutilisation et la valorisation des déchets grâce au tri permettent d'alléger l'impact de la production et de la consommation sur les milieux naturels.

La **Conférence environnementale** de septembre 2013 a affirmé l'importance de la transition vers l'économie circulaire : pour la première fois, le Gouvernement a porté au plus haut niveau ce thème et a mis en place une feuille de route permettant de donner un cap et un programme de travail.

La Conférence environnementale a notamment permis de réaffirmer la priorité qui est donnée à la **prévention des déchets** : le meilleur déchet est celui qu'on ne produit pas. Depuis 2004, la France est dotée d'un Plan national d'actions de prévention des déchets. Elle a déjà progressé fortement sur le sujet en se dotant d'un objectif de réduction de 7% la production d'ordures ménagères et assimilées par habitant entre 2008 et 2013. Un nouveau Plan national de prévention des déchets est actuellement en cours de finalisation, après d'intenses discussions associant tous les acteurs concernés. Il sera mis en ligne pour consultation du public très prochainement, en vue d'une publication en janvier 2014. Ce plan mettra notamment l'accent sur les thèmes phares que sont le développement du réemploi et de la réparation et la lutte contre le gaspillage alimentaire.

La Conférence environnementale a aussi marqué une étape importante pour le développement de la **valorisation des déchets**, en fixant un objectif très ambitieux de réduction de moitié des volumes mis en décharge à l'horizon 2020. Cette transition doit accompagner un développement important des filières de recyclage, qui sont fortement porteuses d'emploi.

D'après les données européennes, la France se situe dans les bons élèves de l'Europe en matière de déchets : la production globale de déchets municipaux se stabilise depuis 2007 malgré l'augmentation de la population, sous l'effet conjugué de la crise économique mais aussi de l'effort de prévention. Les déchets municipaux sont actuellement recyclés à 37 %.

La prévention et la valorisation des déchets ne peuvent progresser qu'avec une mobilisation de tous. C'est pourquoi, à partir du 15 novembre 2013, à la veille de

l'ouverture de la Semaine européenne de la réduction des déchets, le Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie (MEDDE) et l'ADEME lancent une nouvelle campagne nationale pour inciter les Français d'une part à réduire leur production de déchets, et, d'autre part, à mieux trier les déchets qui n'ont pu être évités.

Pour mobiliser les moins sensibilisés aux enjeux environnementaux dans la promotion des bons gestes à adopter pour réduire les déchets, la nouvelle campagne ne se cantonne pas à valoriser les bénéfices pour la planète : elle promeut également tous les bénéfices individuels à agir, et ce sur un ton humoristique et décalé.

Le mot d'ordre de cette campagne, « Si vous ne le faites pas pour la planète, faites le pour vous » traduit à cette fin ce double bénéfice collectif environnemental et individuel. La réduction des déchets est ainsi abordée sous un angle inédit.



Contacts presse

ADEME – 01 49 09 27 47 – ademepresse@tbwa-corporate.com

I - Une campagne ludique et pédagogique pour sensibiliser l'ensemble des publics



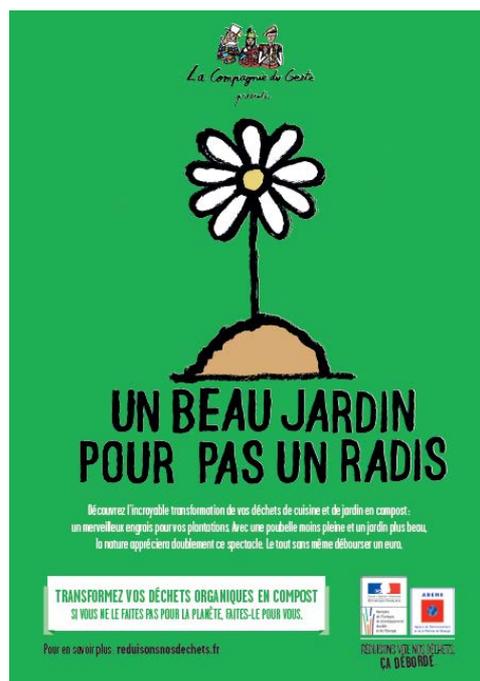
La nouvelle campagne de mobilisation sur les déchets du MEDDE et de l'ADEME s'articule autour de deux leviers :

- **Promouvoir** des gestes simples à adopter
- **Inciter les Français à agir** en montrant que chacun peut tirer un bénéfice individuel d'un comportement vertueux pour l'environnement.

La campagne s'adresse à la fois au grand public, en particulier les personnes les moins sensibilisées aux enjeux environnementaux, ainsi qu'aux entreprises et aux collectivités territoriales (pour lesquelles la réduction des déchets constitue un enjeu économique non négligeable).

La campagne capitalise sur la signature « Réduisons vite nos déchets, ça déborde », bien installée désormais. Celle-ci est précédée d'un mot d'ordre « **Si vous ne le faites pas pour la planète, faites le pour vous** ». Cette campagne se démarque ainsi des messages culpabilisants ; l'objectif étant d'inciter chacun à agir, à son niveau, en faveur de la réduction des déchets.

Tous les publics seront interpellés par ce dispositif de campagne multi-cible d'une durée de trois ans conçu par BDDP Unlimited.



1. Un volet grand public

Trois spots TV de 30'' mettent en scène sous forme de saynètes des individus qui agissent pour éviter le gaspillage alimentaire, donner une 2nde vie aux objets dont ils n'ont plus l'utilité et valoriser leurs déchets. Les ménestrels de "La Compagnie du Geste", content alors toutes les vertus de ces bons gestes pour la planète jusqu'à ce que les individus révèlent le bénéfice individuel qu'ils en tirent. Ces films sont signés par la jeune plasticienne et réalisatrice Valérie Pirson.

En complément de ces spots, des bannières web sont diffusées sur le web afin de promouvoir d'autres bons gestes (compostage, emprunt/location, limitation des impressions...)

Gaspillage alimentaire, réemploi, amélioration du tri : les enjeux en chiffres

- 20 kg par habitant et par an de gaspillage alimentaire,
- 7 kg de produits alimentaires encore emballés jetés chaque année,
- près de la totalité des Français, soit 98 %, déclarent avoir déjà pratiqué le réemploi,
- 825 000 tonnes de déchets évitées grâce au réemploi,
- le chiffre d'affaires lié au réemploi et à la réutilisation est estimé à 1 250 millions d'euros par an.

2. Un volet à destination des entreprises

RÉDUCTION DES DÉCHETS :
“JE N’AVAIS PAS RÉALISÉ QU’ON AURAIT AUTANT À Y GAGNER”

Devenir beaucoup plus efficace, gagner vite et à l’ère verte de la réduction des déchets.
Éviter de payer les déchets et mieux les gérer pour en tirer le meilleur avantage économique d’une entreprise : améliorer son image, être plus compétitif et améliorer les performances de la fabrication et de la vente de ses produits.
Il suffit simplement de prendre le temps, de consacrer l’énergie et surtout d’être conscient, du succès de leur démarche et des succès à obtenir...

AGROALIMENTAIRE
17% d'économies par an

MÉTALLURGIE
25% d'économies par an

PAPIER & IMPRIMERIE
43% d'économies par an

Consultez l'annuaire des entreprises, des résultats et des données clés.
Des conseils et des outils pour mieux agir et mieux se faire entendre :
www.reduisezvosdechets.com - Espace Entreprises

RÉDUISEZ VOS DÉCHETS.
SI VOUS NE LE FAITES PAS POUR LA PLANÈTE, FAITES-LE POUR VOTRE ENTREPRISE.

RENAISSANCE DES DÉCHETS :
ÇA VA BIEN.

Le renchérissement du coût des matières premières et la hausse des coûts de gestion des déchets plaident pour une meilleure prise en compte de ce sujet par les entreprises, d’autant plus dans une période d’incertitude économique où les organisations sont à la recherche d’économies.

Pourtant, les entreprises ne semblent pas encore conscientes des économies substantielles qu’elles peuvent réaliser en la matière : selon une enquête menée par l’ADEME en 2010, 90 % des PME méconnaissaient le coût réel de leurs déchets, le limitant à la seule facture de gestion qui représente moins de 7 % du coût complet des déchets.

Le dispositif de la campagne, basé sur des témoignages chiffrés d’entreprises dans différents secteurs d’activité (imprimerie, métallurgie, plasturgie, agroalimentaire...) qui ont réalisé des économies en réduisant et en prenant mieux en compte la gestion de leurs déchets, a pour objectif de **faire prendre conscience aux entreprises des potentiels possibles d’économies à réaliser**. Il s’articule autour de la publication de publi-rédactionnels dans la presse spécialisée ainsi que la diffusion de bannières web et d’un espace dédié sur le site internet.

Information, incitation à l’action et preuve par l’exemple sont les axes de communication de cette campagne pour la cible entreprises.

3. Un volet à destination des collectivités

Les collectivités ont en charge la gestion des déchets. Depuis le 1^{er} janvier 2012, elles ont l’obligation de mettre en œuvre des programmes locaux de prévention. Elles ont donc un rôle majeur dans la prévention de la production de déchets :

- un rôle d’exemplarité en agissant dans leurs services et dans les établissements dont elles ont la responsabilité (crèches, écoles...) pour réduire les déchets,
- un rôle de mobilisation de leur territoire et de relais des messages de prévention auprès de leurs administrés. Des publi-rédactionnels dans la presse spécialisée et des bannières web porteront des messages de mobilisation auprès des collectivités.

Un site internet pour aller plus loin

Au-delà du volet publicitaire, le site internet reduisonsnosdechets.fr a été refondu dans l'esprit de la campagne. Le public y trouvera des conseils pratiques pour réduire ses déchets au quotidien tout en mettant en exergue les bénéfices qui peuvent être tirés de ces actions.



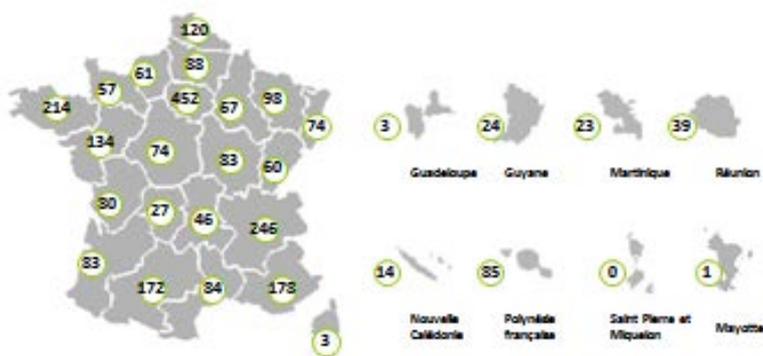
L'ADEME met par ailleurs à disposition de tous les publics : particuliers, entreprises et collectivités, des outils pédagogiques pour diffuser largement ses messages (pictogrammes, bannières web, signatures de mail, affiches, fonds d'écran..). Des kits de communication et des conseils pratiques sont également mis à disposition des entreprises et des collectivités locales afin qu'elles disposent d'outils pour sensibiliser en interne et qu'elles puissent agir. Ce site sera enrichi au fil du temps.



SEMAINE EUROPÉENNE
DE LA RÉDUCTION DES DÉCHETS
DU 16 AU 24 NOVEMBRE 2013

II - La Semaine européenne de la réduction des déchets : un évènement phare pour apprendre à réduire ses déchets

2 692 actions de prévention à découvrir partout en France



Grand public, scolaires, collectivités, entreprises et associations se mobilisent du 16 au 24 novembre prochain dans le cadre de la Semaine Européenne de la Réduction des Déchets (SERD). Pour la cinquième année consécutive, ce sont plusieurs centaines d'animations et d'informations sur la réduction des déchets au quotidien qui se dérouleront sur une semaine. L'intérêt des porteurs de projet ne se dément pas, avec près de 2700 actions labellisées sur l'ensemble du territoire.

La prévention au cœur des actions

Le meilleur déchet est celui que l'on ne produit pas : la prévention demeure le moyen le plus efficace pour ne pas produire de déchets en consommant et en produisant mieux, tout en jetant moins.

Dans le cadre de la SERD 2013, près de 2 700 manifestations labellisées seront organisées dans toutes les régions françaises. Devenue en quelques années seulement une référence en matière de prévention, la SERD mobilisera près de 13 000 actions dans plus de 23 pays (dont 19 de l'Union Européenne) !

Les 2 692 actions menées en France dans le cadre de la SERD 2013 mobilisent 709 porteurs de projets (51 % sont des collectivités, 7 % des entreprises privées, et 28 % des associations, 7 % des administrations ou des entreprises publiques, 4% des hôpitaux, des maisons de retraite, des collectifs de citoyens,...).

Les opérations nationales et les actions locales

Durant toute la semaine, les Français pourront participer à des centaines d'opérations.

Certaines d'entre elles sont des événements de grande ampleur, tels que :

- **Réduisons pour que ça tourne rond**, proposée par API Restauration du 18 au 22 novembre dans 109 restaurants partout en France : ces derniers proposeront un menu « zéro déchet », dans une optique de sensibilisation des convives à la lutte contre le gaspillage alimentaire.
- **Laisse parler ton cœur** : cette opération organisée par Emmaüs France a pour but de collecter dans 118 grandes surfaces des jouets neufs ou d'occasion afin de leur donner une seconde vie.
- **Le Clean Up Day Bora Bora**, auxquels participent les grands hôtels de Bora Bora le 20 novembre : l'objectif est de nettoyer l'île principale tout en sensibilisant la population à la gestion des déchets.

Parallèlement à ces actions nationales, de très nombreuses opérations locales, souvent originales et ludiques, seront proposées aux participants :

- En Midi-Pyrénées, Bretagne ou encore Alsace, plusieurs associations se mobilisent pour faire découvrir au grand public l'intérêt d'avoir dans son jardin des poules pour réduire les ordures ménagères.
- Tout aussi originales, les « disco soupes » (cuisiner en musique des fruits et légumes impropres à la vente) et les « *recycling parties* » (pour pouvoir entrer, chacun doit amener un déchet d'équipements électriques et électroniques.)

Enfin, chacun pourra participer à de très nombreuses opérations de promotion du réemploi sous toutes ses formes. Les chambres des métiers et de l'artisanat inviteront des artisans-réparateurs, des collectes d'objets et de jouets seront également organisées, tout comme de nombreux ateliers de réparation de vélos, par exemple.

Plus d'informations sur la Semaine Européenne de la Réduction des Déchets et le détail des manifestations sur : www.serd.ademe.fr



SEMAINE EUROPÉENNE
DE LA RÉDUCTION DES DÉCHETS
DU 16 AU 24 NOVEMBRE 2013

ANNEXES

Annexe 1 : trois thématiques fortes au cœur du lancement de la campagne sur la réduction des déchets

1/ Réduire le gaspillage alimentaire



De la production agricole jusqu'à la consommation en passant par les étapes de transformation agro-alimentaire et de distribution, ce sont quelque 7 millions de tonnes de déchets alimentaires qui sont produites par an, dont les deux tiers chez les ménages.

Une partie de ces déchets est évitable et constitue le gaspillage alimentaire : au minimum de 20 kg par habitant et par an pour les ménages (dont 7 kg de produits alimentaires encore emballés).

Les particuliers ne sont pas seuls à être concernés, la distribution en France génère 2 317 057 tonnes par an et la restauration gâche jusqu'à 2 317 057 tonnes de nourriture par an. De la production au consommateur final, en passant par la transformation du produit, de son transport etc., une quantité importante de produits alimentaires est perdue à chaque étape.

La mobilisation des acteurs, au travers du pacte national contre le gaspillage alimentaire, doit permettre d'atteindre une diminution de moitié du gaspillage d'ici 2025.

Comment agir ?

En achetant malin, en conservant bien les aliments, en cuisinant astucieusement, il est possible de jeter moins et d'effectuer des économies. La conservation des aliments avec une vigilance accrue sur la date de péremption est aussi un levier. En cuisinant astucieusement des quantités adaptées, en utilisant en priorité les produits entamés et en accommodant les restes, un gaspillage inutile pourra être évité.

En bref : Acheter malin, bien conserver et cuisiner astucieusement, c'est éviter le gaspillage d'aliments et d'argent.

2/ Donner une seconde vie aux objets



Dans un contexte économique et financier tendu, les circuits de l'achat d'occasion, comme les sites de revente en ligne, rencontrent un véritable succès depuis 2010. Avec des échanges de près d'un milliard d'euros, la vente d'occasion représente 78 % du chiffre d'affaires global du secteur du réemploi. Les réseaux spécialisés tirent également leur épingle du jeu. Les spécialistes de l'économie sociale et solidaire (ESS) comme Emmaüs voient leur activité croître de plus de 10 % depuis 2010. Le marché de la réparation bénéficie également d'une forte croissance. Le nombre d'entreprises de réparation a augmenté de 26 % tous secteurs confondus entre 2007 et 2011. La réparation automobile est le secteur le mieux représenté avec 60 % des entreprises du secteur.

Comment agir ?

Acheter un objet de seconde main est moins cher qu'acheter du neuf. La revente peut apporter un complément de revenu. Le don d'objets inutilisés contribue à aider des personnes qui peuvent en avoir besoin : famille, amis, voisins, associations. En donnant ou vendant les objets en bon état, chaque Français peut réduire ses déchets de 13 kg par an.

En bref : réparer, donner, revendre, troquer, emprunter, trouver une seconde vie à un objet, c'est agir immédiatement sur le volume des déchets, c'est également réaliser des économies.

3/ Trier et recycler pour préserver les ressources



Mettre un objet au recyclage c'est lui offrir une nouvelle vie. Le verre redevient bouteille ; les bouteilles en plastique se transforment en tuyaux, en fibre polaire, ou en nouvelles bouteilles ; les magazines en journaux ; l'acier est refondu en casseroles ou en boules de pétanque ; l'aluminium est utilisé dans la fabrication de vélos, de mobilier...

Si le recyclage est entré dans les habitudes françaises, les erreurs de tris restent nombreuses et compliquent les opérations de classement et de traitement des déchets, parfois même jusqu'à en empêcher le recyclage.

À la maison, dans des conteneurs centralisés, en déchèterie, dans certains magasins, les lieux de tri et de collecte se multiplient. Une fois collectés, les matériaux sont acheminés vers des centres de tri puis classés par catégorie et conditionnés afin d'être conformes aux attentes des industriels.

Le recyclage concerne de plus en plus de matériaux pour des quantités de plus en plus importantes.

Comment agir ?

Les consignes de tri et modalités de collecte varient selon les lieux et les matériaux : il peut s'agir de collecte séparée en porte-à-porte (maisons individuelles, locaux poubelles des immeubles...), d'apport volontaire dans des conteneurs sur la voie publique, dans les surfaces commerciales, ou en déchèterie.

Pour s'y retrouver, je me renseigne auprès de ma mairie pour connaître les consignes de tri et modalités de collectes qui s'appliquent sur mon territoire.

En bref : mieux recycler, c'est optimiser les ressources et les économiser.

Pour en savoir plus
Le site de la campagne déchets : www.reduisonsnosdechets.fr

Annexe 2 : Fiche technique de la campagne de communication sur la réduction des déchets

Le Ministère de l'Ecologie, du Développement durable et de l'Energie (MEDDE) et l'ADEME lancent une nouvelle campagne de mobilisation nationale sur la réduction des déchets.

Objectifs :

Il s'agit d'accompagner les changements de comportement en faveur de la réduction des déchets et à cette fin de promouvoir :

- toutes les actions à mener qui permettent de réduire la production des déchets à la source
- et le geste de tri notamment en vue du recyclage

La campagne capitalise sur la signature « Réduisons vite nos déchets, ça déborde », bien installée désormais. Celle-ci est précédée d'un mot d'ordre « **Si vous ne le faites pas pour la planète, faites le pour vous** ».

La stratégie publicitaire

L'objectif de cette campagne triennale est d'inciter chacun à agir, à son niveau, en faveur de la réduction des déchets.

La campagne s'articule autour de 2 leviers :

- **Promouvoir** des gestes simples à adopter
- **Inciter les Français à agir, et plus particulièrement, les moins sensibilisés**, en montrant que chacun peut tirer un bénéfice individuel d'un comportement vertueux pour l'environnement.

La stratégie adoptée consiste alors à dépasser les seuls enjeux environnementaux en valorisant également fortement les bénéfices individuels à réduire les déchets. Ainsi, on démontre que ce que l'on peut faire dans l'intérêt collectif a des répercussions immédiates pour son propre intérêt et que, par conséquent, les deux coïncident.

L'idée créative

A la base de la création publicitaire, on trouve une mécanique de démonstration simple et récurrente. Une troupe de ménestrels, baptisée « la Compagnie du Geste », chante pour louer tous les bienfaits sur l'environnement de bons gestes adoptés par des individus. Le spectacle est soudainement interrompu lorsque ces mêmes individus révèlent que ce n'est pas que pour l'environnement qu'ils agissent, mais également parce qu'ils en tirent un bénéfice personnel.

Le ton décalé et humoristique permet d'interpeller plus facilement les personnes les moins sensibilisées en ne mettant pas en avant uniquement les grands enjeux environnementaux.

Le dispositif de communication

Afin d'inciter les Français à passer à l'action, tous les publics doivent être interpellés : les particuliers, les entreprises et les collectivités.

Le lancement de la campagne se fait à compter du 15 novembre à l'occasion de l'édition 2013 de la Semaine Européenne de la Réduction des Déchets (SERD). Cette campagne, qui sera diffusée sur une durée de 4 semaines s'articulera autour de :

- 3 spots TV plutôt orientés vers le grand public ainsi que des bannières web
- un dispositif presse et web à destination des professionnels (entreprises et collectivités)

3 spots TV pour expliquer 3 « éco-gestes » à partir du 15 novembre

A chaque spot, son contexte et son message :

- « **Gâchis zéro dans le chariot** » : la lutte contre le gaspillage alimentaire,
- « **Les bons dons font les bons amis** » : favoriser le réemploi en donnant ou vendant plutôt que de jeter,
- « **Le bonheur est dans le tri** » : favoriser le tri des déchets et rapporter les objets usagés.

Plan média TV: du 15 novembre au 5 décembre

- TV hertzienne (TF1, France TV, M6) et chaînes thématiques (D8, W9, TMC, NRJ12, Téva, TV Breizh, D17, NT1, LCP, 6 ter, France 4, RTR) complété d'un renforcement dans les médias de l'outre-mer.

Une campagne web

L'approche se veut grand public et pédagogique à travers des bannières sur 7 éco-gestes (stop au gaspillage alimentaire, réemploi, tri des déchets, apport volontaire, limitation des impressions, compostage, emprunt/location) qui seront diffusés jusqu'au 15 décembre.

Le nouveau site Internet « reduisonsnosdechets.fr » pour donner davantage d'informations

Ce site, à vocation pédagogique, permet aux internautes de retrouver les conseils pratiques et les informations clés de la campagne. Il met en avant « les bons gestes » à destination du grand public et est complété de 2 espaces dédiés aux entreprises et aux collectivités territoriales.

Une campagne à destination des Entreprises et des Collectivités territoriales

La stratégie adoptée consiste à révéler les bénéfices économiques engendrés par la réduction des déchets d'entreprise, en s'appuyant sur des exemples concrets au travers de 2 publi-rédactionnels dans la presse spécialisée et de bannières web. Afin d'aider les professionnels à relayer les messages de réduction des déchets (auprès de leurs salariés ou de leurs usagers), des kits d'outils sont également mis à leur disposition sur le site.