



Le 11 Décembre 2013

Position commune des Associations Industrielles sur le marquage Triman

Les associations mentionnées ci-dessous croient fermement que le dispositif Triman, qui fragmente le marché intérieur, est un obstacle au commerce. Ce dispositif est plus strict que ce qui est nécessaire et n'est pas proportionné pour atteindre l'objectif recherché.

Nos associations demandent :

1. Au Gouvernement français d'abandonner l'initiative actuelle ou de la modifier sur la base du volontariat;
2. Aux autorités européennes de se prononcer sur la compatibilité de la législation Triman avec les règles du commerce mondial et du marché intérieur;
3. Si la France adopte le projet de décret actuel, que la Commission engage une procédure d'infraction contre la France;
4. Aux membres de l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) de s'opposer au projet de mesure français notifié le 19 Novembre 2013.

Le marquage Triman et ses implications

En 2007, la stratégie nationale française en matière d'environnement et de développement durable, dénommée « Grenelle de l'Environnement », a appelé à la création d'un ensemble commun de symboles sur les produits recyclables commercialisés en France. La loi de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l'Environnement n°2009-967 du 3 août 2009 prévoyait que « la signalétique et les consignes de tri seront progressivement harmonisées » (Article 46).

L'alinéa 2 de l'article 199 de la loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 dite « loi Grenelle II » dispose alors qu'« au plus tard le 1er janvier 2012, tout produit recyclable soumis à un dispositif de responsabilité élargie des producteurs fait l'objet d'une signalétique commune informant le consommateur que ce produit relève d'une consigne de tri. »


Le Ministère français de l'Environnement a rédigé le décret d'application de ce dernier article et, en octobre 2012, la Commission Européenne a donné un avis favorable de procéder aux autorités françaises sous couvert de l'ajout du « principe de reconnaissance mutuelle ».

Les pays qui exportent au sein du marché unique de l'UE craignent que la mesure proposée soit un obstacle au commerce car des emballages devraient être réalisés spécifiquement pour le marché

français. Cette mesure a également été critiquée pour être très coûteuse à mettre en œuvre, et par conséquent disproportionnée par rapport aux objectifs de la politique de simplification des activités de tri des déchets et d'augmentation du taux de recyclage en France.

Portée et implications

Les produits recyclables et les emballages recyclables doivent afficher le logo « Triman ».

<i>Logo</i>	<i>Visuel</i>
Triman	

Le logo doit être apposé à côté des logos environnementaux existants, par exemple le « Point Vert ».

Le logo doit également figurer sur l'emballage recyclable secondaire. Une alternative serait d'afficher un libellé et/ou pictogramme sur l'emballage primaire afin d'informer le consommateur que l'emballage secondaire à l'intérieur fait aussi l'objet d'un recyclage, cette information devant être rédigée en français.

Exemple:



Un produit est défini comme recyclable quand il est sujet à un système de responsabilité élargie des producteurs (REP) associé à un programme de recyclage, par exemple les meubles, le verre, les emballages recyclables, les textiles et les pneus.

Un certain nombre de dérogations a été identifié:

- Les produits mis sur le marché avant le 1er Janvier 2015;
- Les e-déchets, piles et accumulateurs couverts par une législation européenne appropriée (DEEE par exemple) mais dont les emballages recyclables seront soumis à l'obligation Triman. Ceci est susceptible d'ajouter à la confusion dans l'esprit du consommateur plutôt que de lui fournir des consignes utiles, d'autant plus quand ces emballages portent déjà le logo « poubelle barrée » ;
- Quand il n'est pas techniquement possible de mettre le logo;
- Quand les coûts d'application sont disproportionnés, et
- Quand un produit porte une étiquette similaire pour se conformer à la législation d'un autre État Membre.

Il est prévu que le décret et un document d'information soient publiés d'ici la fin 2013.

Impact de la mesure sur le commerce

Les opérateurs seront obligés de ré-étiqueter ou reconditionner leurs produits pour inclure le logo Triman pour le marché français, impliquant des charges et des coûts associés au ré-étiquetage, au reconditionnement ou à la mise à jour des documents administratifs imprimés. Cette mesure est à la fois disproportionnée par rapport aux objectifs déclarés de la politique, et discriminatoire car l'augmentation du taux de recyclage pourrait être atteinte par des mesures moins contraignantes.

Il semble également que les autorités françaises ont largement sous-estimé les coûts que l'industrie devra supporter pour se conformer à cette nouvelle loi. En outre, elles font valoir que les frais de recyclage actuels seront réduits pour compenser ce nouveau coût. Nous n'avons cependant pas vu de mesures concrètes dans ce sens. À notre connaissance, les autorités françaises n'ont pas conduit d'étude globale sur l'impact des coûts associés à cette mesure sauf dans les régions Alsace, Auvergne et Basse Normandie où cela a été limité à une discussion de 1h30 avec des compagnies volontaires.

Nous sommes également préoccupés par le fait qu'il n'y ait pas d'approche harmonisée pour le tri des déchets en France. Certaines régions et municipalités sont beaucoup plus avancées que d'autres. Dans les régions les moins avancées, qui ne fournissent pas des poubelles différentes pour trier les ordures ménagères, nous nous interrogeons sur l'intérêt de donner aux consommateurs des consignes de tri.

Conséquences pour les secteurs relevant du champ d'application du Triman

Les Associations françaises des cosmétiques estiment la conception et l'impression des nouveaux emballages à 1.000€ par unité de gestion des stocks (UGS). Ce chiffre ne prend pas en compte la destruction des vieux emballages.

L'industrie du jouet estime le coût à 0,29€ par produit vendu.

Dans le cas de l'industrie du pneumatique, dont les produits sont vendus sans emballage, les industriels ont proposé d'inclure la signalétique Triman dans leurs moyens de communication, tels que les catalogues ou sites web. Cependant, la valeur ajoutée et la proportionnalité d'une telle obligation d'étiquetage restent discutables. En 2011, le taux de récupération de pneumatiques usagés en Europe atteignait la valeur impressionnante de 96%. La même année, la France avait recyclé 103% des pneumatiques qu'elle était censée traiter. Dans un tel contexte, il n'est donc pas clair en quoi le logo Triman pourrait améliorer un système de recyclage déjà très efficace.

Une société multinationale du secteur alimentaire et des boissons a estimé un coût total d'application de la mesure de 814.000€. Ce coût provient principalement des problèmes de ré-étiquetage et de photogravure, à savoir changer les plaques et/ou outils gravés au niveau de l'imprimante qui permettent l'impression des nouvelles étiquettes pour les emballages, les opérations d'impression et les coûts globaux de fonctionnement d'un projet visant à modifier les étiquettes. Dans l'industrie alimentaire, il est estimé que le coût de l'apposition du logo sur l'étiquette de chaque produit s'élèverait entre 1.500€ et 2.000€ par format du produit, soit un coût total moyen allant de 70.000€ à 700.000€ selon la gamme de produits et la sophistication de l'emballage.

L'industrie de l'éclairage a récemment subi une refonte majeure des emballages de milliers de produits en raison des réglementations européennes sur l'écoconception et l'étiquetage. Ceci a généré d'importants coûts pour les industries, qui ont de plus du mal à comprendre la valeur ajoutée d'un marquage supplémentaire des emballages.



Meglana Mihova
Environment Committee Chair,
AmCham EU



Katrin Recke
Senior Sustainability
Manager, AIM



Korrina Hegarty
Environment Policy Director,
CECED



Anders Ladefoged,
Director European Affairs,
DI



Bertil Heerink, Director General,
Cosmetics Europe



Sylvie Feindt
Environment Policy
Director,
DIGITALEUROPE



Pierre Wiertz,
General Manager, EDANA



Patricia Fosselard,
Secretary General, EFBW



Hans Craen, Secretary General,
EPBA



Roberto Marelli,
President, ENPC



Christian Eckert
Secretary General, EPTA



Alexandre Dangis,
Managing Director, EuPC



Virginia Janssens
Managing Director, EUROPEN



Joachim Quoden,
Managing Director, Expra



Alberto Bichi,
Secretary General, FESI



Tove Larsson
Director of Environmental
Sustainability,
FoodDrinkEurope



Jane Bickerstaffe,
Director, INCPEN



Yukihiro Kawaguchi,
Secretary General, JBCE



Marc Guiraud
Policy Director, LightingEurope



Ursula Denison,
Managing Director, Pro
Europe



Catherine Van Reeth,
Director General, TIE

SUPPORTING INDUSTRY ASSOCIATIONS:

ABOUT AMCHAM EU – The American Chamber of Commerce to the EU (AmCham EU) speaks for American companies committed to Europe on trade, investment and competitiveness issues. It aims to ensure a growth-orientated business and investment climate in Europe. AmCham EU facilitates the resolution of transatlantic issues that impact business and plays a role in creating better understanding of EU and US positions on business matters. Aggregate US investment in Europe totalled €1.9 trillion in 2012 and directly supports more than 4.2 million jobs in Europe.

ABOUT AIM – AIM is the European Brands Association. It represents brand manufacturers in Europe on key issues which affect their ability to design, distribute and market their brands. AIM's membership groups some 1800 companies of all sizes through corporate members and national associations in 21 countries.

ABOUT CECED – CECED represents the household appliance manufacturing industry in Europe. Its member companies are mainly based in Europe. Direct Members are Arçelik, Ariston Thermo Group, BSH Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH, Candy Group, Daikin Europe, De'Longhi, Electrolux, Fagor Group, Gorenje, Indesit Company, LG Electronics Europe, Liebherr Hausgeräte, Miele, Philips, Samsung, Groupe SEB, Vorwerk and Whirlpool Europe. CECED's member Associations cover the following countries: Austria, Belgium, Bulgaria, Czech Republic, Denmark, Estonia, France, Germany, Greece, Hungary, Italy, Latvia, Lithuania, Netherlands, Norway, Poland, Portugal, Romania, Slovakia, Spain, Sweden, Switzerland, Turkey and the United Kingdom.

ABOUT COSMETICS EUROPE – The Personal Care Association - has been the voice of Europe's EUR 70 billion (excluding exports) cosmetics, toiletry and perfumery industry since 1962. It represents the interests of more than 4000 companies, ranging from major international cosmetics manufacturers to small, family-run businesses operating in niche markets. In 2011, direct and indirect employment in the European cosmetics industry was approximately 1.7 million people. The membership of Cosmetics Europe is committed to continuing development of safe, innovative and effective products. Its mission is to meet consumer desires for new and enhanced products and to provide useful, more comprehensive product information.

ABOUT DI – The Confederation of Danish Industry is a horizontal business organisation representing about 10,000 companies within manufacturing, trade and services, covering virtually all sub-sectors. Also, a number of sectoral employers' associations and branch federations are included in DI's framework.

ABOUT DIGITALEUROPE – DIGITALEUROPE represents the digital technology industry in Europe. Our members include some of the world's largest IT, telecoms and consumer electronics companies and national associations from every part of Europe. DIGITALEUROPE wants European businesses and citizens to benefit fully from digital technologies and for Europe to grow, attract and sustain the world's best digital technology companies.

ABOUT EDANA – EDANA is the leading global association and voice of the nonwovens and related industries. Its mission is to provide global leadership, creating an environment beneficial to innovation, sustainable and profitable growth of industry to best serve consumers. Formed in 1971 originally as the European Disposables and Nonwovens Association, for more than four decades EDANA has grown and evolved, to become today a modern industry association with a European focus and global influence and profile, reflecting the changing dynamics of the nonwovens industry. Today, unifying the diversified interests of over 220 member companies in a unique vertically integrated structure along the supply chain, EDANA is the single, powerful Voice of Nonwovens, representing, protecting and actively promoting the common interests of nonwovens and their related industries throughout the world, with a particular focus on Europe, Middle East and Africa.

ABOUT EFBW – EFBW is the voice of the European bottled water industry. A not-for-profit association with a membership base that includes national associations, companies and scientific bodies, EFBW collectively represents more than 600 producers of natural mineral waters and spring water across Europe.

ABOUT ENPC – The European Nursery Products Confederation (ENPC) is a trade association for childcare product manufactures in Europe. It is composed of national associations representing small and medium-size enterprises (SME), and large companies (leaders in the sector) playing a key role in the European single market. Childcare products estimated market size in five major EU countries amounted to 2.8 billion Euros: France (768 million euros), UK (707 million euros), Germany (539 million euros), Italy (444 million euros), and Spain (351 million euros). ENPC is involved in ensuring safety requirements in the legislation, it is a liaison partner of the European standards organisation, and our members are actively involved in the technical committee CEN/TEC 252 with the scope of developing standards for all products related to child use and care.

ABOUT EPBA – The European Portable Battery Association (EPBA) is the authoritative voice of the portable power industry. It supports the common interests of its members regarding portable batteries and battery chargers with European institutions and other leading international bodies to provide consumers with complete power solutions which are sustainable across their life-cycle.

ABOUT EPTA – EPTA is an association of power tool manufacturers with production or major Research and Development facilities in Europe. The 20 companies represented by EPTA – many of which are small and medium sized enterprises – account for about 16,000 employees. The industry's annual turnover in 2012 was estimated at €3.8 billion.

ABOUT EuPC – EuPC is the EU-level Trade Association, based in Brussels, representing European Plastics Converters. Plastics converters (sometimes called "Processors") are the heart of the plastics industry. They manufacture plastics semi-finished and finished products for an extremely wide range of industrial and consumer markets - the automotive electrical and electronic, packaging, construction and healthcare industries, to name but a few. EuPC now totals about 51 European Plastics Converting national and European industry associations, it represents close to 50,000 companies, producing over 45 million tonnes of plastic products every year.

ABOUT EUROPEN – EUROPEN (European Organization for Packaging and the Environment) is an industry association based in Brussels presenting the opinion of the packaging supply chain in Europe, without favouring any specific material or system. EUROPEN members are comprised of multinational corporate companies spanning the packaging value chain (raw material producers, converters and brand owners, using packaging materials) plus five national packaging organizations all committed to continuously improving the environmental performances of packaged products, in collaboration with their suppliers and customers.

ABOUT FESI – FESI founded in 1960 represents the interests of the European Sporting Goods Industry. FESI's members directly and indirectly employ about 650,000 workers in the EU with an annual European turnover of over €66 billion. 70-75% of FESI's membership is made up of Small and Medium Enterprises. 1,800 companies are members, either directly or indirectly through national sports industry federations from Austria, the Czech Republic, Denmark, France, Germany, Greece, Italy, Netherlands, Spain, Sweden and the UK. FESI also includes some of the most renowned global sporting goods brands such as adidas and Puma from Germany or Lotto and Tecnica from Italy.

ABOUT FoodDrinkEurope – FoodDrinkEurope represents Europe's food and drink industry, Europe's largest manufacturing sector in terms of turnover, employment and value added. FoodDrinkEurope works with European and international institutions, in order to contribute to the development of a legislative and economic framework addressing the competitiveness of industry, food quality and safety, consumer protection and respect for the environment. FoodDrinkEurope's membership consists of 26 national federations, including 3 observers, 25 European sector associations and 18 major food and drink companies.

ABOUT INCPEN – The Industry Council for research on Packaging & the Environment (INCPEN) was set up in 1974 to study the environmental and social impacts of packaging. We are the only environmental packaging organisation whose members span the complete supply chain – retailers, brands, packaging manufacturers and raw material suppliers

ABOUT JBCE – The Japan Business Council in Europe was established in 1999 as the representative organization of Japanese companies operating in the European Union. Our membership consists of more than 65 leading multinational corporations that are active across a wide range of sectors, including electronics, automotive, and chemical manufacturing. The key goal of JBCE is to contribute to EU public policy in a positive and constructive way. In doing this, we can draw upon the expertise and experience of our member companies.

ABOUT LightingEurope – LightingEurope is an industry association of 32 European lighting manufacturers, national associations, and companies producing materials. LightingEurope members represent over 1,000 European companies, a majority of which are SMEs; a total workforce of over 100,000 people in Europe; and an annual turnover estimated to exceed 20 billion euros. LightingEurope is dedicated to promoting efficient lighting practices for the benefit of the global environment, human comfort, and the health and safety of consumers.

ABOUT PRO EUROPE – Packaging Recovery Organisation Europe (PRO EUROPE), founded in 1995, is the umbrella organisation for European packaging and packaging waste recovery and recycling schemes which mainly use the "Green Dot" trademark as a financing symbol. In its primary role, PRO EUROPE is the general licensor of the "Green Dot" trademark.

ABOUT TIE – Toy Industries of Europe (TIE) is the trade association for the European toy industry. The toy industry is highly international and is one of the most dynamic business sectors in Europe. Over 99% of the sector is composed of small and medium sized enterprises (SMEs), which have less than 50 employees. Members of TIE include corporate companies as well as national associations from Bulgaria, France, Germany, Italy, the Netherlands, Spain, Sweden, the UK and the Nordic region. TIE membership is open to both corporate companies with a presence in Europe and national associations from European Union Member States (including candidate countries).