

Suremballages dans les commerces alimentaires jurassiens

Rapport selon les constats réalisés dans les supermarchés

Office de l'environnement à Saint-Ursanne

Le 25 octobre 2021

Impressum

SUREMBALLAGES DANS LES COMMERCES ALIMENTAIRES JURASSIENS
Rapport selon les constats réalisés dans les supermarchés

Editeur:
Office de l'environnement (ENV)
Chemin du Bel'Oiseau 12
Case postale 69
CH-2882 Saint-Ursanne
Tél: +41 32 420 48 00
Fax: +41 32 420 48 11
secr.env@jura.ch
www.jura.ch/env

Photos : © ENV, 2021

La reproduction des textes et graphiques est autorisée moyennant la mention de la source.

1 Introduction

Dans le domaine des déchets, la politique suisse est de longue date axée en premier lieu sur le recyclage des matériaux, avec quelques filières performantes comme celles du PET et du verre. Le recyclage, énergivore, devrait en réalité se placer au second plan, et la législation être recentrée sur la réduction des déchets à la source.

L'absence de législation fédérale ambitieuse est notamment marquée dans le domaine du suremballage. Fort de ce constat, le Parlement jurassien a intégré au mieux, c'est-à-dire dans le maigre espace législatif laissé aux cantons, cette thématique dans la nouvelle loi cantonale sur les déchets et sites pollués (LDSP, RSJU 814.015), entrée en vigueur le 1^{er} mars 2021.

Ainsi, à l'article 18 alinéa 1, la LDSP prévoit que « **les commerces de détail reprennent les emballages qui viennent d'être achetés sur place et qui constituent un suremballage** ».

L'alinéa 2 précise que « **pour tous les commerces ayant une surface de plus de 200 m², une plateforme de déballage doit être mise à disposition des clients. L'Office de l'environnement peut octroyer une dérogation lorsqu'il est établi qu'un commerce de détail ne produit qu'une faible quantité de suremballage** ».

Sont considérés comme suremballages « **les conditionnements, notamment les plastiques et les cartons, qui entourent les produits destinés à la vente, sans être nécessaires à leur protection sanitaire ou à leur conservation** ».

Dans le cadre de la mise en œuvre de l'article 18 LDSP, l'Office de l'environnement a procédé à des constats relatifs au suremballage des produits dans les 27 magasins d'alimentation du canton dont la surface de vente dépasse 200 m². Le présent rapport rend compte des constats globalement effectués.

2 Principaux constats

Les constats effectués amènent aux conclusions suivantes :

- Le suremballage est une réalité dans tous les grands magasins alimentaires du canton. **La problématique concerne systématiquement de très nombreux produits.**
- L'objectif des suremballages est parfois de faciliter le processus de vente et d'éviter des pratiques illicites, notamment dans les rayons fruits et légumes (emballer des produits bio pour qu'ils ne soient pas achetés au prix du non-bio). Pour les produits d'un certain poids ou volume, le suremballage vise en partie à faciliter la vie du client (packs de boissons notamment). Pour le reste, de très nombreux suremballages ne visent qu'à augmenter l'attractivité des produits (suremballages 100% marketing).
- Parmi les pratiques de pur marketing, la plus classique est celle consistant à regrouper avec un plastique ou un carton supplémentaire plusieurs produits en promotion (par ex. 3 pour le prix de 2). Dans de nombreux cas, le suremballage n'a toutefois pour seule fonction que d'augmenter l'attractivité du produit. Il s'agit ainsi par exemple d'accroître la taille et donc la visibilité par un suremballage de dimensions largement supérieures au produit, d'augmenter la rigidité pour permettre un accrochage vertical, ou encore de créer une plus grande surface publicitaire (par exemple pour du saumon ajouter un carton d'emballage pour montrer une image de fjord norvégien plutôt que le produit lui-même).

Les photographies ci-après illustrent ces différents types de suremballage.

2.1 Le suremballage regroupant des produits en promotion







2.2 Le suremballage purement marketing (attractivité des produits)









2.3 Le suremballage des fruits et légumes





3. Conclusions

- L'évolution du marketing durant ces 50 dernières années a mené à une utilisation fortement accrue des produits comme supports publicitaires, le plus souvent en passant par la création de suremballages. Les conséquences en terme de production de déchets sont énormes, puisque chaque produit vendu est susceptible d'être sureballé dans le but unique d'augmenter son attractivité.
- Les suremballages concernent autant les cartons que les plastiques, et ce point ne doit pas être minimisé. La production de cartons, bien que recyclables et principalement constitués de matières non fossiles, ne présente de loin pas un bilan écologique neutre.
- La population jurassienne doit être sensibilisée à l'importance de lutter contre la situation en présence, en utilisant la possibilité qui lui est désormais donnée de laisser en magasin les suremballages. Au-delà du bénéfice économique (moins de sacs taxés à acheter), la population peut ainsi montrer sa volonté de ne plus accepter la production d'emballages inutiles qui participent notamment aux excès d'émissions de gaz à effet de serre. Cela est d'autant plus important que les grandes enseignes ne manquent jamais une occasion de rappeler à quel point elles ont à l'écoute de leur clientèle.
- A court terme, l'Office de l'environnement doit veiller à la mise à disposition des plateformes de déballage dans l'ensemble des commerces alimentaires d'une surface de vente supérieure à 200 m². Ces plateformes doivent être clairement visibles pour la clientèle et permettre un déballage de l'ensemble des suremballages dans de bonnes conditions : place en suffisance et mise à disposition de poubelles, de ciseaux et de feutres indélébiles (pour reporter les dates limites de consommation parfois imprimées uniquement sur le suremballage).