



1^{ER} STANDARD D'ÉCO-CONCEPTION POUR LE SECTEUR DU MARKETING AU POINT DE VENTE

**COMMUNIQUÉ
DE PRESSE**..... 2

1] ÉCO POPAI
Qu'est-ce que c'est ?..... 3

2] OPPORTUNITÉS
Les atouts du standard... 4

3] MODE D'EMPLOI
Les étapes 6

Contact presse CommLC :

Catherine Lebee - clebee@commLC.com

Stéphanie Videla - svidela@commLC.com - Tél. : 01 34 50 22 36

[Salle de presse et photothèque POPAI France](#)

Contact POPAI France :

Eric Carabajal - Directeur

ec@popai.fr - Tél. : 01 73 79 13 78

<http://www.popai.fr>

ÉCO POPAI, le 1^{er} standard d'éco-conception du marketing au point de vente



#ecopopai

Avec ÉCO POPAI, c'est un nouveau modèle de production et de consommation du marketing au point de vente qui est proposé aux entreprises.

Créé par POPAI France et en concertation directe avec des acteurs représentatifs du secteur, ÉCO POPAI fait office de référence en devenant le premier standard d'éco-conception de la profession.

En France, le marketing au point de vente est responsable d'une production annuelle d'environ 70 000 tonnes de déchets de carton et 27 000 tonnes de multi matériaux (métal, plastique, bois, verre...)*. Depuis plusieurs années, les entreprises du secteur cherchent à réduire leurs impacts environnementaux au travers d'initiatives individuelles.

En lançant **ÉCO POPAI, standard agréé D2ECi (Démarche Environnementale d'Éco-Conception et d'Innovation)**, l'association POPAI France permet aux entreprises d'officialiser les démarches engagées et de proposer un référentiel commun.

Fruit d'un travail collaboratif entre POPAI France, ses adhérents et ECO2 Initiative (cabinet expert en développement durable), le standard **ÉCO POPAI** a été créé avec et pour les professionnels du secteur.

Grâce à cette approche opérationnelle, **ÉCO POPAI** est une opportunité pour les entreprises : gain de compétitivité, potentiel d'innovation, anticipation des contraintes réglementaires, maîtrise de l'image de marque...

A ce jour, 10 entreprises adhérentes à POPAI France sont engagées dans la démarche : chacune bénéficie d'un accompagnement individuel dans toutes les étapes de la certification, de la phase préparatoire à l'obtention effective du standard.

La première certification **ÉCO POPAI** est prévue en juin 2015.

ÉCO POPAI est une démarche réalisée en soutien avec l'ADEME Île-de-France (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie)

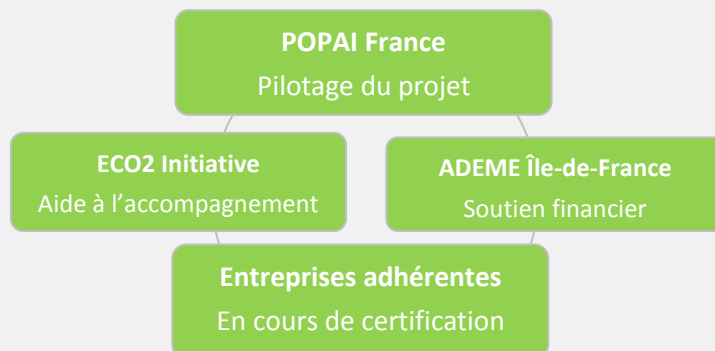
1] ÉCO POPAI : QU'EST-CE QUE C'EST ?

L'idée d'une « PLV verte », c'est-à-dire d'une PLV éco-responsable et éco-conçue, a été initiée il y a plusieurs années par POPAI France et par de nombreux professionnels du secteur qui ont mis en œuvre des actions concrètes pour intégrer le développement durable dans le fonctionnement de leur entreprise. Selon la dernière enquête¹ Harris Interactive pour POPAI France, 89% des entreprises du marché prennent en compte le développement durable dans leur mode d'organisation.

ÉCO POPAI, premier standard² environnemental du marketing au point de vente (agrégé D2ECi: Démarche Environnementale d'Éco-Conception et d'Innovation) vient ainsi officialiser les efforts engagés par l'association et ses adhérents afin que tous les acteurs de la profession parlent et agissent sous un même nom, une même référence.

C'est en qualité de référent que POPAI France propose un nouveau modèle d'éco-conception du marketing au point de vente en France.

Au sein de POPAI France, c'est la « **Commission PLV verte** », créée en 2009, qui a piloté la création du standard **ÉCO POPAI**. L'ensemble de ce projet est le résultat d'un travail collaboratif et co-construit par 11 entreprises pilotes adhérentes à l'association : Media 6, IDD PLV, Formes & Sculptures, Frambourg, DIAM International, Smurfit Kappa, Metauplast, Sitour Merchandising, Marie-Laure PLV Merchandising, Loupi, Ideaform.



Et pour développer le projet, le Comité de Pilotage a fait appel à **ECO2 Initiative³**, cabinet expert en développement durable.

En parallèle, la démarche est appuyée par l'**ADEME** (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie) qui apporte un soutien financier au projet.

PHILIPPE ÉCRAN, Président de POPAI France

« Globalement, les acteurs professionnels sont intéressés mais la démarche d'éco-conception paraît complexe. Certains annonceurs sont demandeurs mais on constate un manque d'unité ou de constance dans les demandes. Beaucoup d'initiatives sont aujourd'hui prises mais elles sont plutôt assimilées à des opérations de communication sans réel travail de fond.

Avec un programme accessible et réaliste, l'expertise de professionnels, la collaboration des entreprises et la concertation des équipes internes, l'accompagnement individuel dans la mise en œuvre, et le suivi des performances, le standard ÉCO POPAI, en répondant à un besoin sectoriel, économique et écologique, formalise les démarches volontaires en vue de les généraliser ».

Le standard ÉCO POPAI : un engagement durable

Concrétiser les démarches en lien avec le développement durable est plus que jamais d'actualité. La COP 21, 21^{ème} conférence internationale dédiée au changement climatique, aura lieu en décembre 2015 à Paris, et le projet de loi relatif à la transition énergétique pour la croissance verte a été adopté en première lecture par le Sénat mardi 3 mars.

Avec le standard **ÉCO POPAI**, POPAI France a anticipé l'évolution des réglementations en élevant son niveau d'exigence et d'éligibilité.

Reste à préciser que la démarche globale proposée aux entreprises a pour principe de s'intégrer naturellement à leurs méthodes de fonctionnement actuelles.

¹⁻²⁻³ : voir annexes en page 8

2] ÉCO POPAI : UNE OPPORTUNITÉ POUR LES ENTREPRISES

Le travail réalisé par le Comité de Pilotage quant à l'élaboration et la mise en application du standard **ÉCO POPAI** a mis en évidence les opportunités à saisir.

Alors que l'économie circulaire propose un nouveau mode de gestion de la responsabilité environnementale, que la prise de conscience de l'impact des activités économiques s'étend, agir sur le secteur du marketing au point de vente représente une opportunité pour les fabricants et les annonceurs :

- ▶ Gain de compétitivité
- ▶ Potentiel d'innovation apporté par une démarche globale d'éco-conception
- ▶ Anticipation des contraintes réglementaires croissantes
- ▶ Maîtrise de l'image des marques
- ▶ Adéquation avec le cahier des charges des distributeurs

SHAFIK ASAL,

Co-fondateur du cabinet ECO2 Initiative

« L'objectif du standard était de rendre tangibles les principes de l'économie circulaire et de l'éco-conception, dans un domaine qui a à la fois une grande responsabilité en la matière, un grand potentiel d'action mais aussi des difficultés à mettre en œuvre ces principes de manière opérationnelle ».

Le standard **ÉCO POPAI** permet d'avancer concrètement sur les pistes de progrès identifiées :

- ▶ Mise en place d'une démarche globale d'éco-conception de la PLV
- ▶ Recyclabilité et séparabilité des éléments de la PLV
- ▶ Reconditionnement des PLV en fin de vie
- ▶ Développement de solutions modulaires
- ▶ Réutilisation des matériaux



JEAN-PHILIPPE CHAUNARD,

Directeur technico-commercial de Métauplast

« Le standard répond au marché qui a besoin de lisibilité sur les démarches d'éco-conception engagées par les acteurs de la PLV et du shopfitting ».

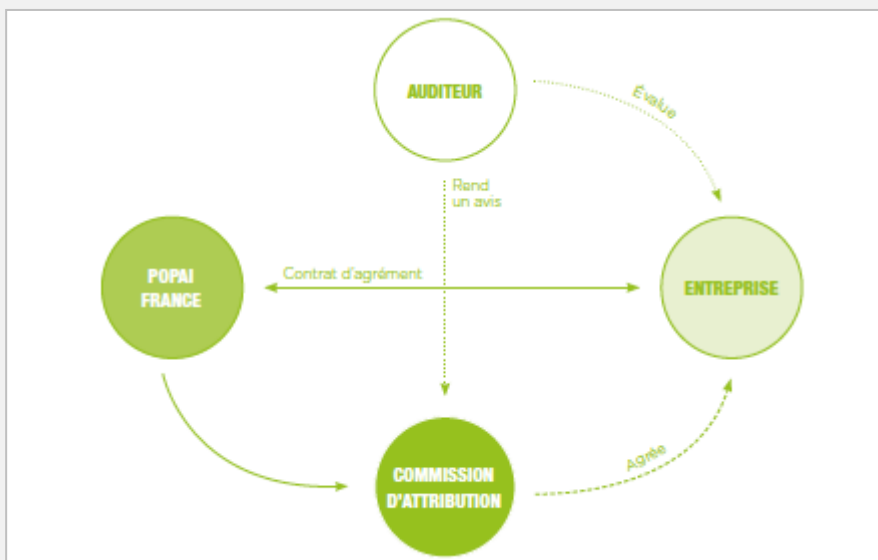
Programme ÉCO POPAI : une approche opérationnelle

L'approche **ÉCO POPAI** comprend deux volets :

1. Le développement du standard sectoriel d'éco-conception avec la création d'outils pratiques,
2. Le déploiement d'une démarche d'accompagnement individuel pour favoriser la montée en compétences et tester le standard en cours d'élaboration.



LES PARTIES PRENANTES DU STANDARD



SHAFIK ASAL, Co-fondateur du cabinet ECO2 Initiative

« Nous accompagnons depuis 9 ans les entreprises de tous secteurs dans leurs démarches, et nous avons rarement rencontré une telle synergie collective au sein d'un même secteur. L'énergie de POPAI France et des 11 entreprises qui ont participé au projet en ont fait un véritable succès, et le résultat est non seulement exemplaire, mais également très novateur dans la manière dont les acteurs ont pris part au projet ».

LES OUTILS DU STANDARD

Outils pratiques - Entreprises

Guide méthodologique du Standard

Guide pratique de l'usage de la Marque

Outils pratiques - Auditeurs

Procédures d'Audit

Grille d'évaluation de l'Audit

Bilan d'Audit

Outils juridiques - Popai

Contrat cadre auditeur

Référentiel du Standard

Contrat d'Agrément

Règlement d'usage de la Marque

3] LE STANDARD ÉCO POPAI : MODE D'EMPLOI

Le standard **ÉCO POPAI** comprend 46 questions, réparties en 8 chapitres.

Sur la base d'un guide méthodologique, l'entreprise peut s'auto-évaluer ou demander le soutien de POPAI France pour l'accompagner dans cette démarche. Cette première phase permet de définir les actions à mener pour se conformer au standard : formalisation de son organisation pour l'éco-conception, désignation de référents, formation des équipes, mises en place d'indicateurs et de procédures d'éco-conception, communication...

A l'issue de cette phase préparatoire, l'entreprise peut postuler pour l'audit de certification. Après l'obtention du nombre de points suffisants (78 points minimum sur 156), elle sera certifiée.

Son certificat sera valable pendant 3 ans, avec un audit de suivi qui sera réalisé 18 mois plus tard par un auditeur externe, indépendant et qualifié.

Après 3 ans, l'entreprise devra demander un audit de renouvellement pour conserver sa certification. Conçue dans une logique de progrès, elle sera validée si l'entreprise obtient une note supérieure au premier audit.

	CHAPITRE 1 DIRECTION ET GOUVERNANCE
	CHAPITRE 2 PROCESSUS DE VENTE
	CHAPITRE 3 CONCEPTION
	CHAPITRE 4 SITE DE PRODUCTION
	CHAPITRE 5 ACTIVITÉS SUPPORT
	CHAPITRE 6 ACHAT ET MATIÈRES PREMIÈRES
	CHAPITRE 7 LOGISTIQUE
	CHAPITRE 8 COMMUNICATION

CHRISTOPHE CHIPAULT,

Président d'IDD PLV et Président de la « Commission PLV Verte » POPAI France

« Les membres du Comité de Pilotage ont cherché à mettre en place un standard représentant l'ensemble de la profession malgré les différences qui existent entre nos entreprises (taille, matériaux, organisation, sous-traitance...). Le résultat final est supérieur aux objectifs initiaux ».

Un accompagnement individuel pour une démarche engageante

En instaurant l'accompagnement individuel, le parti pris est d'impliquer l'entreprise et de créer de nouveaux réflexes :

- ▶ Échanger avec les salariés de l'entreprise plutôt qu'avec un seul référent
- ▶ Informer et convaincre de l'intérêt de la démarche
- ▶ Écouter individuellement les salariés et prendre en compte leurs avis
- ▶ Réunir les équipes et la direction dans des réunions communes
- ▶ Chercher les spécificités, les points de convergence
- ▶ Partir de l'existant et non d'un idéal théorique
- ▶ Responsabiliser collectivement les acteurs dans la mise en œuvre et la préparation de l'audit de certification
- ▶ Solliciter des volontaires dans chaque service concerné

ANTOINE GRY,

Président de Frambourg

« Cet accompagnement met sur un pied d'égalité les petites et grandes entreprises ».

Au total, une quarantaine d'entretiens ont été réalisés avec tous les métiers des entreprises. Ils ont mis en évidence le volontariat et l'esprit collaboratif des équipes en faveur de la mise en œuvre du standard.

Pour eux, l'éco-conception équivaut à réduire l'impact environnemental des produits, baisser leur coût et être malin. Elle est synonyme de conception intelligente et de bon sens.

Dans l'entreprise, l'éco-conception est déjà effective sur le choix des matières, sur la maîtrise des impacts en production (énergie, déchets) et sur la conception (utilisation de mono-matériaux, optimisation des matières...).

Les marges de progrès identifiées sont le travail collaboratif avec les clients et entre les services, l'innovation, la veille, la communication vis-à-vis du client.

JACQUES TENENHAUS,
Président de Formes et Sculptures

« L'accompagnement individuel permet un décodage indispensable pour apprendre, sensibiliser et maîtriser. Chez nous, il a également permis d'interagir entre nos deux sites de Paris et Touraine et d'apporter une cohésion ».

JEAN-PHILIPPE CHAUNARD,
Directeur technico-commercial de Métauplast

« L'accompagnement individuel est structurant puisqu'il nous oblige à rédiger des process et à réfléchir sur une démarche à long terme avec un suivi tous les deux ans ».

Début 2015 :

- ▶ 11 entreprises participent au Comité de Pilotage (Media 6, IDD PLV, Formes & Sculptures, Frambourg, DIAM International, Smurfit Kappa, Métauplast, Sitour Merchandising, Marie-Laure PLV Merchandising, Loupi, Ideaform),
- ▶ 10 se sont lancées dans la démarche **ÉCO POPAI** et sont suivies individuellement.

La première certification ÉCO POPAI est prévue en juin 2015.

ÉRIC CARABAJAL,
Directeur POPAI France

« Le standard permet aux fabricants de formaliser leur démarche d'éco-conception, bien souvent déjà engagée mais de façon informelle. Le standard est accessible mais la barre a été mise assez haute, notre objectif consistant à tirer la profession vers le haut. Des questions sont éliminatoires et certaines sociétés risquent de ne pas décrocher le standard du premier coup... D'ailleurs, la marge de progression au sein des entreprises est un principe fondateur du standard. Son attribution n'est pas définitive, elle est remise en cause après 3 ans. L'entreprise renouvellera son agrément et devra améliorer sa note initiale lors d'un nouvel audit. Acceptant les règles du jeu, les adhérents sont volontaires car l'obtention de ce standard est stratégique.

En arborant ÉCO POPAI, dont le référentiel est validé par des acheteurs en PLV imposant des cahiers des charges stricts, le fabricant peut certifier qu'il a intégré une démarche d'éco-conception à ses pratiques ».

ANNEXES

¹ « Le marché de la PLV en 2013 » : une enquête Harris Interactive pour POPAI France

Cette étude a révélé que 89% des entreprises prennent en compte le développement durable dans leur mode d'organisation. Leur motivation principale est le respect des exigences légales, réglementaires et sociales. Si un nombre limité d'entreprises n'entre pas dans la démarche, c'est par crainte des coûts engendrés, par manque d'information et d'accompagnement ([en savoir plus](#)).

² Un standard, une norme : quelles différences ?

Standard et norme sont des termes souvent confondus, ils restent néanmoins différents. Un standard est un ensemble de recommandations préconisé et élaboré entre un groupe : professionnels, industriels... Une norme est quant à elle légiférée par un organisme de normalisation mandaté (exemples : ISO au niveau national, UIT et AFNOR au niveau international).

³ ECO2 Initiative



ECO2 Initiative est un cabinet expert en développement durable, qui accompagne depuis 2006 les organisations privées et publiques sur des problématiques multiples liées à l'environnement et à la responsabilité : éco-conception, climat, énergies, entreprises et territoires durables...

Il agit à trois niveaux : analyse et études, conseil stratégique, et enfin l'accompagnement à l'action et au changement.

Plus d'informations sur <http://www.eco2initiative.com>

Communiqué de presse :

[POPAI France concrétise sa démarche environnementale pour une PLV éco-responsable](#)

Chiffres clés :

[Les chiffres de l'éco-conception](#)

VOUS SOUHAITEZ INTERVIEWER UN REPRESENTANT POPAI FRANCE ? VOUS SOUHAITEZ PLUS D'INFORMATIONS ?

- **Contact presse CommLC :**
Catherine Lebee, Stéphanie Videla
clebee@commLC.com, svidela@commLC.com
Tél. : 01 34 50 22 36
- **Contact POPAI France :**
Eric Carabajal – Directeur
ec@popai.fr, Tél. : 01 73 79 13 78
- Salle de Presse : www.commLC.com/popai
- POPAI France : www.popai.fr
- POPAI Global : www.popai.com

POPAI France – ESSCA Entreprendre : 56 quai Alphonse Le Gallo 92100 Boulogne-Billancourt, France

POPAI – The Global Association of Marketing at Retail : brands, POP manufacturers, digital signage professionals, etc.

A propos de POPAI

POPAI (Point of Purchase Advertising International) est la seule association dans le monde représentant tous les professionnels du marketing au point de vente : marques, distributeurs, fabricants de PLV ou digital media, sociétés d'études. Elle est implantée dans 40 pays sur les 5 continents et fédère plus de 1 700 membres.

En France, POPAI est structuré en 4 entités : POPAI l'institut (développement et promotion du MPV), POPAI le syndicat (représentation des producteurs de solutions MPV), POPAI le salon (place des tendances du MPV) et POPAI les awards (les meilleures réalisations du MPV). Avec 110 adhérents, POPAI France représente 80% des PLVistes du marché.

Les missions de POPAI sont de promouvoir le marketing au point de vente ; d'accompagner ses membres dans le développement et l'utilisation des outils disponibles ; de les aider à anticiper les évolutions techniques et sociétales.

