



pour une planète vivante*

REACH

Intérêt et mise en œuvre du

Principe de substitution

Quatre entreprises françaises au Parlement Européen

Le 20 septembre 2006 de 11h à 12h30 - Salle ASP 5G305

Un événement à l'initiative du WWF-France
Et parrainée par Mme Anne Ferreira (PSE/FR)
et Mme Erna Hennicot-Schoepges (PPE-DE/LU)

La recherche systématique d'alternatives aux substances chimiques considérées comme préoccupantes permettrait à REACH de combiner une forte stimulation de la Recherche & Développement des entreprises européennes avec de meilleures performances en termes de protection de l'environnement et de la santé. Des entreprises en France choisissent d'ores et déjà dans leur stratégie le principe de substitution pour répondre aux attentes de leurs clients ou/et parce que ces démarches de progrès font rimer à plus ou moins long terme « écologique » avec « économique ».

De même, des Eurodéputés sont soucieux d'apporter à REACH ces ambitions sociales et environnementales, tout en s'inquiétant de la faisabilité et de l'intérêt économiques du Principe de Substitution. Ces questions leurs apparaissent d'autant plus complexes que les impacts induits par REACH sont difficiles à évaluer au vue de la diversité des entreprises françaises et Européennes, de leurs stratégies économiques et de leurs interactions avec les pays non-européens.

Il apparaissait donc utiles au WWF, défenseur du Principe de Substitution, d'initier une rencontre entre d'une part des entreprises françaises dynamiques économiquement et écologiquement, et d'autre part deux grands partis européens prêts à travailler sur l'intégration de ce principe dans REACH. Ces réunions de travail sont ainsi destinées à partager la « réalité terrain » des entreprises sensibilisées aux principes de substitution avec celle des Eurodéputés qui voteront le contenu de REACH. Les discussions toucheront des points essentiels pour tous comme les moyens nécessaires pour rendre le principe de substitution réalisable, les mesures favorables au développement et à la valorisation des innovations, ou les risques d'incohérences réglementaires avec les pays hors de l'Europe.

Le WWF remercie très sincèrement :

Les Eurodéputés :

Mme Anne Ferreira (PSE/FR) et Mme Erna Hennicot-Schoepges (PPE-DE/LU)

et les entreprises :

Somefor (page 3), Castorama (page 4), Medela (page 5), Ahlstrom (page 6)

En espérant que cet événement contribuera à rendre REACH exemplaire pour l'Europe et les autres nations dans le monde.

.....

Le WWF rappelle les positions qu'il défend sur le principe de substitution dans REACH :

REACH dans son esprit original souhaitait offrir les moyens aux entreprises européennes d'être innovatrices et performantes tout en intégrant la santé et l'environnement dans les stratégies de développement de leurs produits. Le Principe de substitution peut ainsi promouvoir l'utilisation et le développement de solutions de remplacement plus sûres comparées à des substances chimiques susceptibles notamment de détériorer l'ADN, d'induire des cancers, d'affecter l'appareil de reproduction ou d'interférer avec les systèmes hormonaux.

Une autorisation pour l'utilisation des substances les plus dangereuses devrait donc :

- N'être attribuée que s'il n'existe pas d'alternative plus sûre et que l'utilisation de cette substance est essentielle à la société (*comme proposé par le Parlement européen en 1^{ère} lecture*);
- Limitée à une période maximale de 5 ans et promouvoir l'innovation et le développement de substituts plus sûrs (*comme proposé par le Parlement européen en 1^{ère} lecture*);
- Exiger du demandeur d'autorisation la fourniture d'une analyse des solutions de remplacement et d'un plan de substitution, ainsi que prendre en compte toute information sur la substitution qui serait fournie par un tiers (*comme proposé par le Parlement européen en 1^{ère} lecture*).

Pour toute information :

O. Le Curieux-Belfond, Programme « Toxiques » WWF-Fr, olecurieuxbelfond@wwf.fr, +33 (0)1 55 25 86 44 / (0)6 14 26 73 89
S. Jen, Senior European Policy Officer, WWF European Policy Office (EPO), SJen@wwfepo.org, +32 2 743 88 13



Eric PORTELLI / Directeur Général

Nicolas EVANS / Marketing et communication



PME Marseillaise spécialisée dans la fabrication de peinture, Somefor s'est hissée en 10 ans au rang de leader de la fabrication à façon pour le compte d'enseignes de distribution internationales (Castorama, Carrefour, Auchan, Weldom, ...) et de distributeurs professionnels. Ajoutée à la fabrication de ses propres marques, Elan, Gapi, Alpa, cette activité représente 50 000 tonnes de peintures bâtiment et décoration par an qui sont réalisées sur différents sites de production en France et à l'étranger. En 2006, Somefor réalisera un chiffre d'affaires de 50 millions d'euro dont 20 % à l'export hors de l'UE.

En étroite collaboration avec une clientèle sensible au principe de précaution, Somefor mène une politique systématique de recherche d'amélioration de ses formules pour une plus grande protection de la santé et de l'environnement. Engagée très tôt dans la promotion des labels environnementaux officiels, Somefor est l'entreprise française qui compte à ce jour le plus grand nombre de formules ayant satisfait aux exigences de l'Ecolabel Européen.



<http://www.somefor.com/>

Bruno DE LA CHESNAIS / Directeur Développement Durable



Castorama est depuis 2003 une enseigne du groupe britannique Kingfisher qui développe en parallèle Brico Dépôt sur le marché français du bricolage « discount ». Kingfisher, leader de l'amélioration de l'habitat en France et en Europe et n°3 mondial ambitionne ainsi de devenir le meilleur distributeur international du secteur. Le chiffre d'affaire de Castorama avec ses 102 magasins s'élève en 2004 à 2,32 millions d'euros.

En réponse à ses millions de clients, ce grand distributeur du bricolage et de l'aménagement de la maison, choisit le secteur stratégique de la protection de la nature. Castorama valorise ainsi ses engagements environnementaux en soutenant 3 missions du WWF : 1) La mission « forêts » pour poursuivre l'engagement de Castorama sur les bois certifiés et informer le consommateur de son soutien au programme de protection et de gestion durable des forêts ; 2) La mission « climat » pour encourager le consommateur à maîtriser ses consommations ; 3) La mission « toxiques » pour développer la création et la promotion de produits plus sains pour l'habitat et la personne en réduisant les produits toxiques par une incitation au choix des écolabels et au recyclage des produits dangereux.

Ainsi, en travaillant avec son fournisseur Somefor, Castorama propose maintenant une gamme de peintures « Colours » dotées de l'écolabel européen qui garantit notamment l'absence de plusieurs substances préoccupantes, ainsi qu'une quantité de composés organiques volatiles inférieures à 20g/l (la norme européenne en 2010 sera de 100g/l).



Chantal SCHMELTZ / Directrice

Emmanuelle GASNIER / Marketing & Communication



Connaissez-vous le spécialiste de l'allaitement maternel ? Depuis 1961 la société Medela déploie toutes ses forces pour soutenir et encourager les mères qui souhaitent vivre cette expérience unique. La qualité "made in suisse" de ses produits est aujourd'hui reconnue par les professionnels de santé et les mamans du monde entier. Les 12 filiales du groupe s'efforcent de suivre une philosophie commune visant à servir l'homme et la médecine en passant par le respect de la nature. C'est pourquoi le groupe développe ses propres recherches scientifiques grâce à l'équipe du Professeur P. Hartmann. À l'international Medela est le leader mondial dans le domaine des aides à l'allaitement maternel et réalise avec 676 employés 152 millions d'euros de CA. Medela France est leader des aides à l'allaitement maternel dans le milieu hospitalier et a réalisé un peu plus de 2 millions d'euros de CA en 2005.

Medela propose différentes gammes de produits destinés notamment aux hôpitaux. L'une d'elle est un ensemble de biberons et tire-laits composés de polypropylène (PP) au lieu de plastiques polycarbonatés. Le polypropylène présente l'avantage de ne contenir ni phtalates, ni bisphénol-A, deux substances chimiques reconnues comme perturbateurs endocriniens et pouvant interférer notamment avec les premiers stades du développement de l'enfant. Devant la polémique engagée quant à l'ingestion du Bisphenol-A, Medela a choisi la sécurité. Les biberons en PP, proposés en lot de 3 sont un peu moins transparents que d'autres biberons mais sont plus souples et incassables permettant leur réutilisation.



<http://www.medela.fr/F/fr/index.php>

Philippe DAILLENCQ (photo)/ Sales & marketing Manager / Papiers sulfurisés
Noel CARTIER / Project Manager / Technology Intelligence & Corporate Research
David DARMON / Directeur, Marketing & Innovation / Labelpack division
Séverine SCHOTT / Innovation Manager / Packaging flexible & métallisé, papiers de bureau



Ahlstrom est leader dans le développement, la fabrication et la commercialisation de matériaux de haute performance à base de fibres. Les non-tissés et papiers spéciaux fabriqués par Ahlstrom sont utilisés dans un grand nombre de produits de la vie de tous les jours, comme les filtres, les lingettes, les revêtements de sol, les étiquettes et les rubans adhésifs. Grâce à son expertise unique dans le domaine des fibres et son sens de l'innovation, la société possède une forte part de marché dans tous les secteurs d'activité où elle est présente. Avec ses 5500 employés, ses réseaux de vente et ses sites de production Ahlstrom est au service de ses clients dans plus de 20 pays sur les six continents. En 2005, le chiffre d'affaires du Groupe s'élevait à € 1.55 milliards.

Le groupe investit dans une R&D pour mettre au point de nouvelles résines qui tout en possédant des propriétés d'ingraissabilité présenteraient de meilleures performances écologiques. Par ailleurs, le groupe produit sur deux sites français le papier sulfurisé véritable. Ce papier est un matériau d'emballage alimentaire qui est « ingraissable » tout en étant composé uniquement de cellulose recyclable sans l'adjonction de produits chimiques. C'est par un processus de fabrication en deux temps qui consiste d'abord à fabriquer un papier base dit « buvard », puis à en gélifier la surface par un trempage en bain d'acide, que le papier acquière non seulement des propriétés de résistance mécanique et thermique (jusqu'à 230°C) mais devient également une barrière aux graisses.

