Le gisement des emballages issus de la consommation des ménages

Données 2018-2019 et enjeux 2022-2025

adelphe
Vos emballages ont un avenir

CITEO
Donnons ensemble une nouvelle vie à nos produits.

Un œil vers le passé, un autre vers l'avenir

Face à l'urgence environnementale et l'évolution rapide des modes de consommation et des usages, il est essentiel de bien connaître le gisement des emballages issus de la consommation des ménages pour en réduire les impacts environnementaux.

Mais également de s'appuyer sur le passé pour se projeter dans l'avenir.

Cette publication présente les chiffres clés du gisement des emballages issus de la consommation des ménages pour les années 2018-2019. Elle éclaire le lecteur sur les nombreux facteurs d'influence de ce gisement et se structure autour des grands leviers d'écoconception qui ont influé, influent ou influeront sur le gisement : la RÉDUCTION, la RECYCLABILITÉ et le RÉEMPLOI.

Afin d'avoir une observation indépendante du gisement des emballages ménagers, la méthodologie repose sur des données externes et ne fait pas appel aux données déclaratives.

SOMMAIRE

Interview croisée 4

01 Les données clés et les facteurs d'influence du gisement 8

Le gisement total des emballages des produits consommés par les ménages en France en 2018-2019 10

Les données clés du gisement emballages 2018-2019 au sens de la REP 12

Un gisement sous influences 16

02 La réduction 22

Les facteurs d'évolution 24

Les 4 recettes gagnantes du régime minceur des emballages 26

Enjeux et perspectives de la réduction : demain se prépare aujourd'hui 36

L'accompagnement de Citeo en faveur de la réduction 37

03 La recyclabilité 38

Les facteurs d'évolution 41

Les 3 recettes de la recyclabilité des emballages 44

Enjeux et perspectives pour améliorer la recyclabilité 62

L'accompagnement de Citeo en faveur de la recyclabilité 64

04 Le réemploi et vrac 66

Réemploi et réutilisation : les emballages peuvent donc avoir plusieurs vies ? 70

Les facteurs d'évolution 71

Enjeux et perspectives pour le réemploi 72

Le vrac : des consommateurs de plus en plus emballés 73

Enjeux et perspectives pour la vente en vrac 75

L'accompagnement de Citeo en faveur du réemploi et du vrac 76

05 La consommation hors domicile 78

Zoom sur la consommation hors domicile : la réglementation s'invite à la table 80

Enjeux et perspectives pour la consommation hors domicile 86

L'accompagnement de Citeo en faveur de la consommation hors domicile 87

06 Méthodologie 88

Emballages issus de la consommation à domicile 89

Emballages issus de la consommation hors domicile 92

INTERVIEW CROISÉE

Antoine Robichon et Philippe Moati

Évolution des emballages : une réponse aux aspirations des nouveaux comportements écocitoyens

Ces dernières années, face à l'urgence environnementale, les attentes des Français ont évolué. De plus en plus conscients de l'impact de leur consommation sur la planète, ils expriment une aspiration nouvelle : « consommer responsable ». L'évolution des emballages suit celle des représentations et des comportements. Elle est également la résultante d'une multiplicité de facteurs au sein d'une économie mondialisée et sous tension. Décryptage par Philippe Moati, Professeur agrégé d'économie et co-fondateur de L'ObSoCo[1] et d'Antoine Robichon, Directeur général adjoint de Citeo.

Philippe Moati : Il est clair que les croyances et les attitudes sont très largement favorables à une réorientation des comportements de consommation et des modes de vie vers plus de responsabilité, en particulier par rapport aux enjeux environnementaux. La consommation responsable renvoie à des réalités diverses – la question des déchets et du recyclage, le localisme (consommer français, local, en circuit court…), la réduction des gaspillages, la consommation de produits « vertueux » (bio, équitables…) – mais aussi à une réflexion sur la redéfinition de ses propres besoins pour aller vers plus de sobriété. Depuis une dizaine d'années, la proportion des Français qui expriment le désir de « consommer mieux », quitte à « consommer moins », augmente de façon régulière. J'ajoute que la consommation responsable n'est pas uniquement le fait d'une catégorie de population urbaine, aisée, avec un haut niveau d'études, mais touche l'ensemble des catégories sociales. Par ailleurs, on estime que 20 % des Français semblent assez largement en retrait de cette dynamique.

Antoine Robichon : Nos récentes études confirment que les consommateurs sont aujourd'hui en recherche de plus de circularité : 71 % des Français citent la recyclabilité comme l'atout environnemental n°1 d'un emballage[2]. La crise sanitaire et l'essor du télétravail ont rebattu les cartes : les Français deviennent plus attentifs aux emballages, notamment au « trop » d'emballages, particulièrement quand il s'agit de plastique, et souhaitent en voir moins. Quand on interroge les comportements, on constate qu'une majorité de Français dit avoir intégré l'impact environnemental dans ses choix de consommation, devant l'impact social et sociétal. Certains comportements sont déjà largement partagés, comme le geste de tri pratiqué par près de 90 % d'entre eux.

L'évolution des emballages suit-elle cette recherche de sobriété et de réduction des impacts ?

AR : Oui. Comme le montrent nos travaux sur le gisement des emballages ménagers, on voit se développer les emballages recyclables, réduits à leurs strictes fonctions de protection et de transport des produits, des recharges, des systèmes de réemploi et de vente en vrac… Les tensions sur les approvisionnements, les prix du carburant et des matières premières entraînent un mouvement vers les circuits courts, l'économie des ressources, et plus d'indépendance vis-à-vis de l'extérieur. Avec le développement du réemploi, du tri et du recyclage, ce sont autant de réponses qui vont de pair avec les aspirations des consommateurs. N'oublions pas que l'évolution de la réglementation joue également un rôle dans ces dynamiques.

Ceci dit, l'emballage est un sujet complexe et technique : parfois l'emballage adapté à un produit et à son usage, ce que nous appelons le « juste emballage », aura des qualités imperceptibles par

Antoine Robichon
Directeur général adjoint de Citeo

Philippe Moati
Professeur agrégé d'économie et co-fondateur de L'ObSoCo

1 L'Observatoire Société et Consommation.
2 Étude Shopper Citeo 2021.

le consommateur ou contre-intuitives. Il est alors primordial de lui expliquer avec pédagogie certains choix d'emballages.

Aussi, il ne faut pas oublier qu'un emballage résulte de tendances qui ne vont pas toutes dans le même sens : par exemple, le développement des familles monoparentales ou les habitudes de snacking vont dans l'absolu engendrer des emballages plus petits et plus nombreux, rapportés à la population. Le service digital, pour les produits de grande consommation ou de restauration rapide, ne va pas non plus toujours dans le sens de la réduction du nombre d'emballages.

PM : Au-delà de l'évolution des emballages, c'est l'évolution des usages qui va dans le sens de la sobriété. Parmi les pratiques de consommation déclarées par les Français, plus de produits d'occasion et moins de produits jetables. Des usages en plein essor qui tendent à intégrer la sobriété au cœur même des modes de production et de consommation, comme le modèle de l'économie de la fonctionnalité : une nouvelle relation entre l'offre et la demande qui n'est plus uniquement basée sur la simple vente de biens ou de services mais sur les effets utiles d'une offre qui s'adapte aux besoins réels des personnes, des entreprises et des collectivités, ainsi qu'aux enjeux de durabilité.

Dans ce contexte, quel rôle et quelles responsabilités pour les marques et la grande distribution ?

PM : 60 % des Français considèrent qu'il est difficile de consommer de façon responsable et estiment qu'un certain nombre de leviers sont entre les mains des entreprises : concevoir des produits meilleurs pour l'environnement, informer sur leur caractère écologique et sur les bons usages à adopter. En clair, elles doivent répondre aux besoins d'accessibilité de l'offre (avec une efficacité prouvée et un prix acceptable) et de pédagogie exprimés par les Français, car c'est LA clé de l'accélération des changements de comportements. Elles doivent aussi crédibiliser leur discours. Les « scandales » révélés au fil des années (triche sur la mesure des émissions de CO_2 dans l'automobile, conditions de travail déplorables chez les sous-traitants des grandes chaînes de l'habillement) sont une manifestation paroxysmique de la difficulté qu'il y a à faire entrer les critères de responsabilité dans le fonctionnement ordinaire des entreprises, dès lors que la rentabilité est menacée. C'est ce que ressentent les consommateurs lorsqu'ils les soupçonnent de greenwashing.

AR : Aujourd'hui, le consommateur est mobile, plus curieux et en capacité de dialoguer sans intermédiaire avec les marques au travers du digital. Les entreprises sont conscientes de la place centrale qu'entendent jouer les consommateurs, de leurs attentes et de l'ampleur de l'urgence environnementale. Elles sont mobilisées pour faire évoluer leur mode de production et de distribution, en conjuguant responsabilité sociétale et efficacité économique, un combo gagnant. Mais, elles ont besoin de temps et d'accompagnement. Le déploiement de nouveaux modes de consommation comme le vrac et le réemploi, oblige à repenser les systèmes d'emballages qui sont des systèmes industriels parfois complexes et coûteux à faire évoluer. La mission première de Citeo est de les accompagner, quelle que soit leur taille, à faire les bons choix pour entrer pleinement dans l'économie circulaire. Nos études, travaux de recherche, expertises, outils et services en matière d'écoconception, de réemploi, de collecte, tri, recyclage, de sensibilisation et de connaissance des comportement écocitoyens, sont tendus vers un objectif : engager toutes les entreprises dans cette transformation indispensable aux regards des enjeux actuels.

« Un certain nombre de leviers sont entre les mains des entreprises. »
Philippe Moati

« Les entreprises sont mobilisées pour faire évoluer leur mode de production et de distribution, en conjuguant responsabilité sociétale et efficacité économique, un combo gagnant. »
Antoine Robichon

01

Les données clés et les facteurs d'influence du gisement

Le gisement total des emballages des produits consommés par les ménages en France en 2018-2019

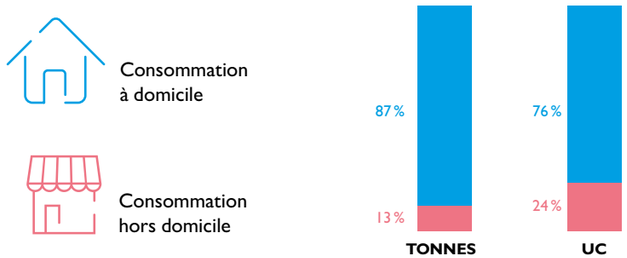
5 552 KT
soit **83 kg** d'emballages consommés par habitant et par an, soit **227 grammes** d'emballages consommés par jour et par habitant

153
milliards d'UC
et
115
milliards d'UVC[1]
soit **6** emballages par jour et par personne

L'UVC (unité de vente consommateur)

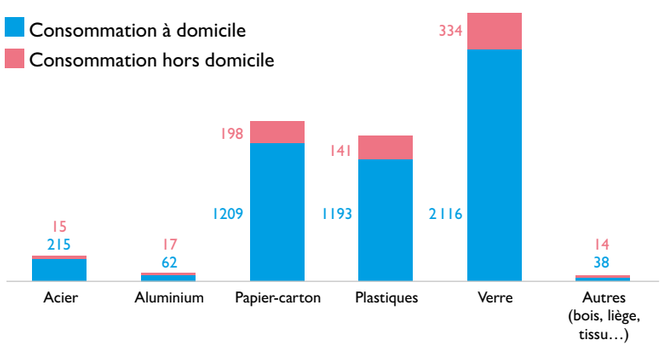
L'UVC correspond au produit tel qu'il est vendu au consommateur (à l'unité, par pack, etc.). L'UC (unité de consommation) est la plus petite unité qui peut être vendue (une bouteille d'eau, par exemple). Une UC peut correspondre à une UVC (une bouteille d'eau vendue seule). Une UVC peut contenir plusieurs UC (un pack de bouteilles d'eau).

RÉPARTITION DU GISEMENT DES EMBALLAGES SELON SON ORIGINE



La consommation hors domicile (CHD) des ménages correspond aux repas, en-cas ou boissons non-préparés à la maison, à tous les moments de la journée (petit-déjeuner, déjeuner, dîner, en-cas ou boisson en dehors des repas), ainsi qu'à tous les modes de consommation : vente à emporter (livraison, drive, click & collect…) ou consommation sur place (restauration commerciale ou collective).

RÉPARTITION DES TONNAGES D'EMBALLAGES PAR MATÉRIAU (EN KTONNES)



NB : ces données incluent une partie de la consommation hors domicile qui ne relève pas de la REP emballages ménagers (voir également le chapitre 5 sur la consommation hors domicile page 79).

Les données présentées dans cette étude sur le gisement des emballages ont été calculées à partir de données de marchés datant de 2018/2019, soit avant la crise de la Covid-19 et les différentes phases de confinement qu'ont connu les Français depuis près de 2 ans. Les changements des habitudes du quotidien pour la majorité des Français (chômage partiel, télétravail largement accru, école à la maison sur certaines phases...) auront en partie modifié de manière accélérée certaines habitudes de consommation, en même temps qu'elles ont récemment accentué l'attention des Français sur le sujet de l'emballage devenu plus « visible » avec une part accrue de la consommation à domicile.

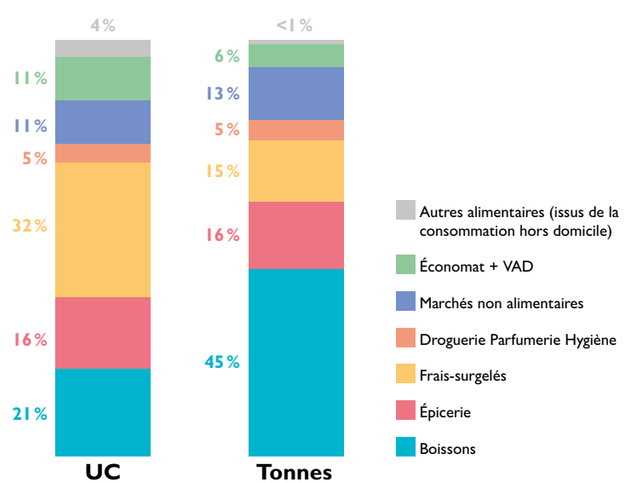
Les données clés du gisement emballages 2018-2019 au sens de la REP

Périmètre des données présentées dans la publication

Sur l'ensemble des emballages issus de la consommation des ménages, une partie relève de la **Responsabilité Élargie du Producteur (REP) emballages ménagers**, selon l'obligation légale faite aux producteurs de pourvoir ou de contribuer à la prévention et à la gestion des déchets des emballages ménagers mis en marché en France. Le champ de la REP emballages ménagers couvre les emballages des produits consommés par les ménages à leur domicile mais aussi une partie de ceux consommés par les ménages hors domicile, par exemple dans la restauration rapide ou en libre-service (voir chapitre hors domicile).
Hormis les données figurant page 10, les données présentées dans la présente publication couvrent uniquement le champ de la REP.

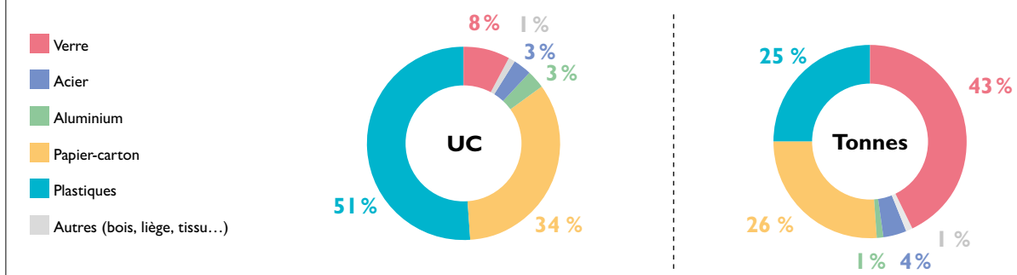
TOTAL
5158 KT
138 milliards UC
101 milliards UVC

LA RÉPARTITION DU GISEMENT PAR MARCHÉS

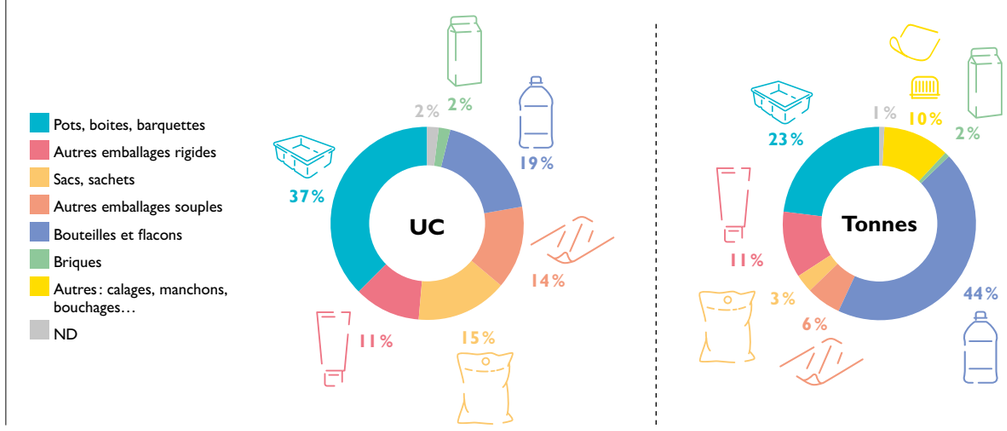


NB. Économat + VAD sont transversaux aux différents secteurs alimentaires et non-alimentaires

LA RÉPARTITION DU GISEMENT PAR MATÉRIAU EN %



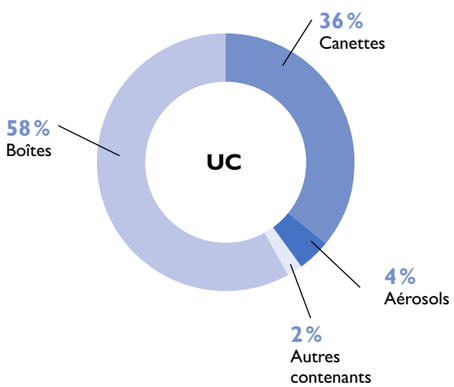
RÉPARTITION DU GISEMENT PAR TYPE D'EMBALLAGES EN %

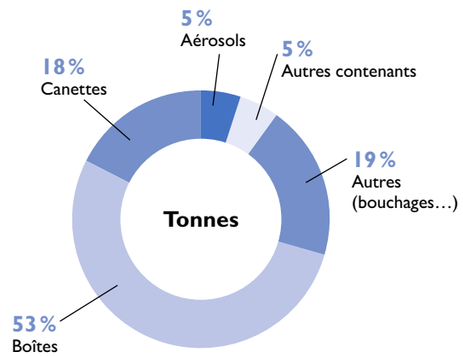


Les UC correspondent au corps principal de l'emballage et sont classés selon le matériau majoritaire. Les éléments d'emballages : bouchons, étiquettes, manchons, films de regroupement, éléments de calage… ne sont pas comptabilisés dans les UC mais bien identifiés dans les tonnages.

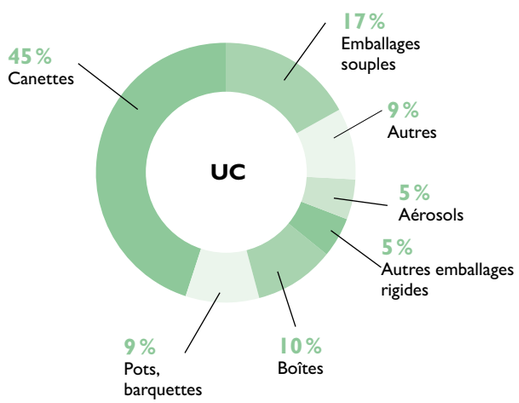
Par exemple, un pack de 6 bouteilles d'eau correspond à 6 bouteilles en plastique en tant qu'unités de consommation ; les bouteilles, les bouchons et le film de regroupement sont identifiés et comptabilisés dans les tonnages.

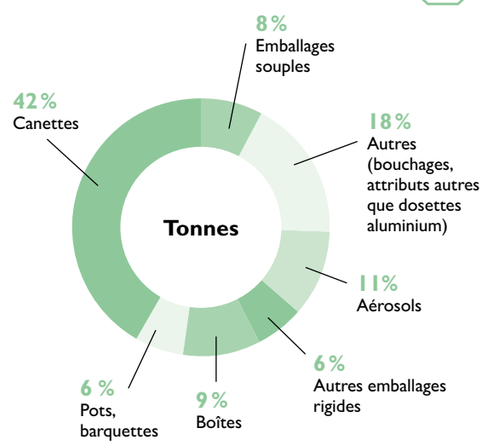
Acier



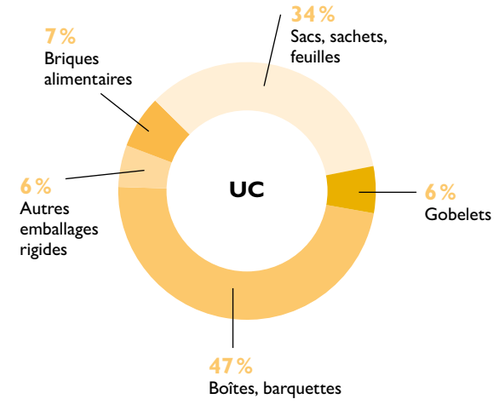


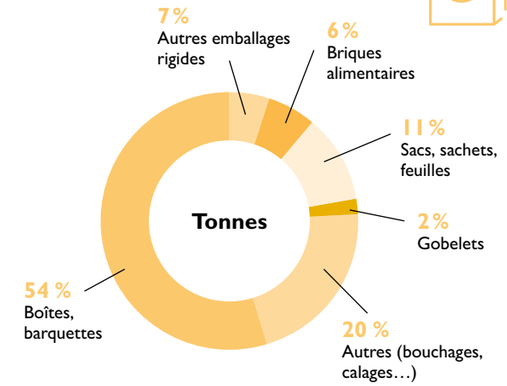
Aluminium



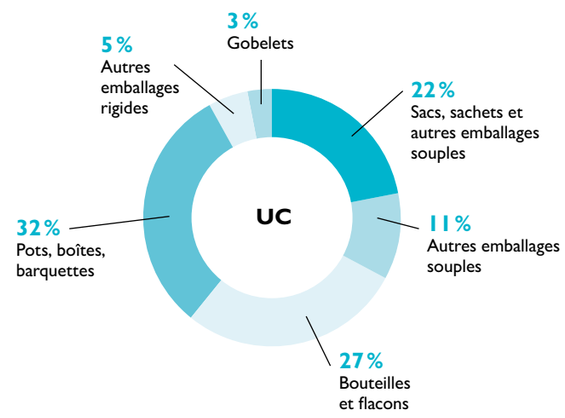


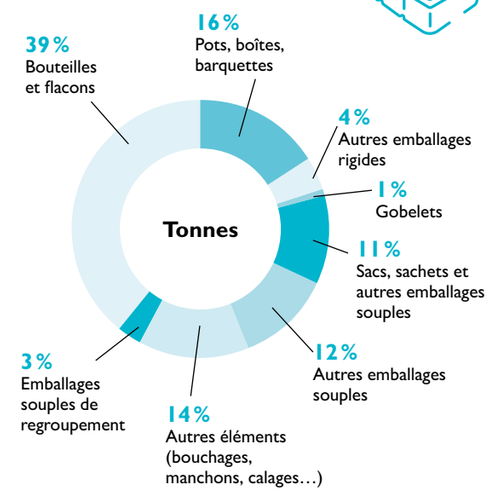
Papier-carton



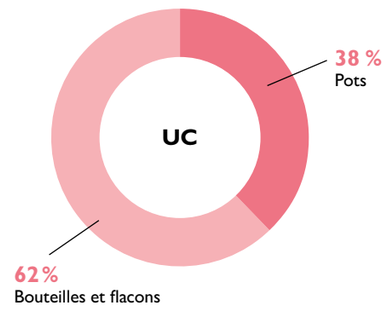


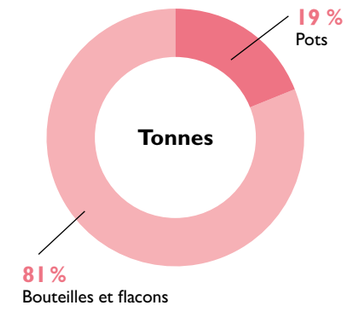
Plastique





Verre





Un gisement sous influences

Le gisement des emballages est impacté par différents facteurs qui interagissent tous les uns avec les autres.

Réglementation environnementale

Économie
- Pouvoir d'achat des ménages
- Arbitrage dans les dépenses des ménages
- Prix des matières premières
- Santé des entreprises

Socio-démographie
- Croissance démographique
- Taille des ménages
- Vieillissement de la population
- Migrations de population

Société
- Pression des consommateurs
- Prise de conscience environnementale

Modes de consommation
- Consommation nomade
- Restauration hors domicile
- Dématérialisation de la consommation/e-commerce
- Économie collaborative
- Nouveaux usages (vrac, réemploi)

Écoconception
- Allègement des emballages
- Substitution de matériaux
- Réduction du nombre d'unités d'emballages

Choix marketing

Aléas
- Météo
- Événements ponctuels
- Crise sanitaire

La réglementation, accélérateur des évolutions en matière d'emballages

Aujourd'hui plus que jamais, les évolutions réglementaires portées par l'Union Européenne, puis retranscrites et complétées par le droit français, influent sur les évolutions du marché en matière d'emballages.

Celles-ci ont été impulsées par la directive de référence 94/62/CE du 20 décembre 1994 relative aux emballages et aux déchets d'emballages qui impose des exigences essentielles relatives aux emballages, et, en priorité, **la réduction à la source des déchets d'emballages, leur réutilisation puis leur recyclage**.

Aujourd'hui, **la loi Anti-Gaspillage et pour l'Économie Circulaire** (dite loi AGEC) vient donner un nouveau coup d'accélérateur aux mesures de réduction des impacts environnementaux des emballages.

Adoptée le 10 février 2020, elle fixe 4 axes prioritaires :
- la réduction de l'utilisation de certains plastiques à usage unique ;
- une meilleure information des consommateurs ;
- la lutte contre le gaspillage et le développement des solutions de réemploi ;
- une production plus durable et respectueuse de l'environnement, notamment grâce à l'écoconception.

La loi précise qu'« un objectif de réduction, un objectif de réutilisation et de réemploi, et un objectif de recyclage sont fixés par décret pour la période 2021-2025, puis pour chaque période consécutive de cinq ans ».

La loi AGEC fixe une obligation de plan quinquennal d'écoconception et de prévention, à partir du 1er janvier 2023 pour tout metteur en marché concerné par une filière REP : article 72 « *Au 1er janvier 2023, tout producteur concerné par une filière REP est tenu d'élaborer un plan de prévention et d'écoconception ayant pour objectif de réduire l'usage des ressources non renouvelables, d'accroître l'utilisation de matières recyclées et d'accroître la recyclabilité de ses produits dans les installations de traitement situées sur le territoire national.* »

Parmi les décrets d'application, le décret 3R* (Réduction, Réemploi et Recyclage) définit trois objectifs pour la période 2021-2025, pour tendre vers la fin de la mise sur le marché d'emballages en plastique à usage unique d'ici à 2040. Le décret a des conséquences sur l'ensemble des matériaux et s'applique à tous les emballages, ménagers ou non.

Les 3 objectifs de la loi AGEC d'ici fin 2025

20 %
de réduction des emballages en plastique à usage unique par rapport à 2018

100 %
de réduction des emballages en plastique à usage unique « inutiles »

UNE FILIÈRE DE RECYCLAGE
opérationnelle pour tous les emballages en plastique à usage unique

In fine, le décret a un impact direct ou indirect sur tous les matériaux, en raison de la nature des actions qui concourent à l'atteinte des objectifs :
- la suppression d'emballages en plastique à usage unique ;
- la réduction de la masse unitaire de plastique incorporé dans les emballages en plastique à usage unique ;
- l'utilisation de dispositifs de recharge ;
- la substitution dans les emballages en plastique à usage unique du plastique par d'autres matériaux ;
- le remplacement de l'emballage à usage unique par un emballage réemployé ou réutilisé, en plastique ou en d'autres matériaux, y compris via des dispositifs de vrac.

BON À SAVOIR

Le décret en tant que tel ne porte pas d'interdictions et ne fixe pas d'objectifs contraignants. Les objectifs fixés sont « collectifs » (c'est-à-dire qu'ils concernent la France tout entière) afin de rester conformes à l'article 18 de la Directive européenne sur les emballages et les déchets ménagers, et au principe de libre-circulation des marchandises inscrit dans les traités de l'Union Européenne.

* Décret no 2021-517 du 29 avril 2021 relatif aux objectifs de réduction, de réutilisation et de réemploi, et de recyclage des emballages en plastique à usage unique pour la période 2021-2025

Le contexte économique

Le gisement des emballages issus de la consommation des ménages s'inscrit dans un contexte économique mondial, européen, national et local, qui va influencer l'offre et la demande de produits emballés. Aussi, la santé financière des entreprises, l'accès aux matières premières (disponibilité et coût) ou encore le pouvoir d'achat des ménages, par exemple, sont quelques-uns des nombreux facteurs économiques qui viennent impacter le gisement, sa structure et les matériaux qui le composent.

EXEMPLE

La consommation des ménages

Le gisement des emballages est directement lié aux choix de consommation de la population, qui dépendent entre autres de son revenu disponible. Les dépenses de consommation peuvent être scindées en deux :

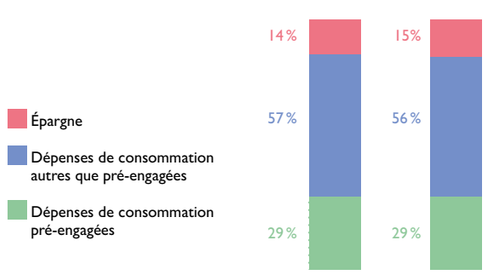
1. Les dépenses pré-engagées

Ce sont les dépenses des ménages réalisées dans le cadre d'un contrat difficilement renégociable à court terme : dépenses liées au logement ainsi que celles relatives à l'eau, au gaz, à l'électricité et aux autres combustibles utilisés dans les habitations, aux services de télécommunications ; frais de cantine ; services de télévision (redevance télévisuelle, abonnements à des chaînes payantes); assurances (hors assurance-vie) ; services financiers. (source Insee).

2. Les dépenses autres que pré-engagées

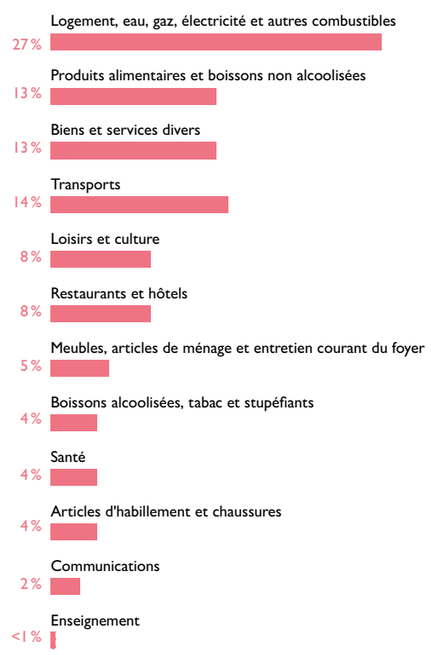
Alimentation, boissons et tabac, équipement du foyer, habillement, transport, éducation, loisirs, santé... Soit autant de dépenses sur lesquelles les ménages réalisent des arbitrages qui vont structurer leur consommation de produits, et, in fine le gisement des emballages ménagers.

LA SEGMENTATION DU BUDGET DES MÉNAGES
EN % DU REVENU BRUT DISPONIBLE



Source : Insee

RÉPARTITION DES DÉPENSES DE CONSOMMATION
DES MÉNAGES EN % EN 2019



Source : Insee

Les évolutions socio-démographiques

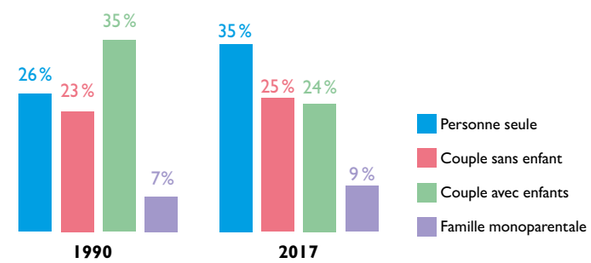
La croissance démographique a un impact mécanique sur la quantité d'emballages mis sur le marché. Parallèlement, l'évolution de la composition et de la taille des ménages a un impact sur les formats achetés, donc sur la taille des emballages et le rapport poids de l'emballage/poids produit.

Aujourd'hui la taille des ménages tend à diminuer et leur nombre augmente plus vite que la population : en 2017 on comptait 29,5 millions de ménages contre 21,9 en 1990, soit + 34 % sur la période pour une croissance de la population de + 15 %. Par ailleurs, les structures familiales évoluent vers davantage de familles monoparentales et voient la proportion de personnes seules augmenter.

L'âge est également un facteur de consommation, avec également un impact sur les fonctionnalités des emballages, qui doivent être faciles à manipuler, ouvrir etc… Les 60 ans et plus représentaient 25,9 % de la population en 2018 contre 21,8 % 10 ans auparavant (source : Insee).

Les caractéristiques des consommations pouvant varier d'un territoire à l'autre, les grandes migrations résidentielles (personnes qui vont changer de département ou de région) ont également un impact sur le gisement d'emballages.

ÉVOLUTION DE LA STRUCTURE DES MÉNAGES
ENTRE 1990 ET 2017 EN % DU TOTAL*



* Non pris en compte les ménages complexes : au sens du recensement un ménage complexe est un ménage qui n'est pas composé soit d'une seule personne, soit d'une seule famille (un couple sans enfant, un couple avec enfants ou une famille monoparentale).

Source : Insee

29,5 millions de ménages en 2017 contre **21,9 millions** en 1990, soit **+ 34 %** sur la période pour une croissance de la population de **+ 15 %**

Source : Insee

La transformation des modes de consommation

Les modes de consommation évoluent en fonction du contexte sociétal, économique, sanitaire et/ou environnemental : développement de la consommation nomade, de l'économie de fonctionnalité[1] et de l'économie collaborative, essor du marché de la seconde main, dématérialisation de la consommation, croissance du e-commerce boostée par la crise sanitaire, apparition du « faire soi-même » dans les secteurs de la cosmétique et de la détergence… Autant de transformations qui ont un impact direct sur les emballages et leur usage.

X 100

En 20 ans, le chiffre d'affaires du e-commerce a été multiplié par 100

Source : FEVAD

1 L'économie de fonctionnalité peut se définir comme un système privilégiant l'usage plutôt que la vente d'un produit. Elle vise à développer des solutions intégrées de biens et services dans une perspective de développement durable. Ainsi, l'échange économique ne repose plus sur le transfert de propriété de biens, qui restent la propriété du producteur tout au long de son cycle de vie, mais sur le consentement des usagers à payer une valeur d'usage. (source : Ministère de la Transition Écologique).

L'écoconception des emballages, un levier de la responsabilité des entreprises de la grande consommation

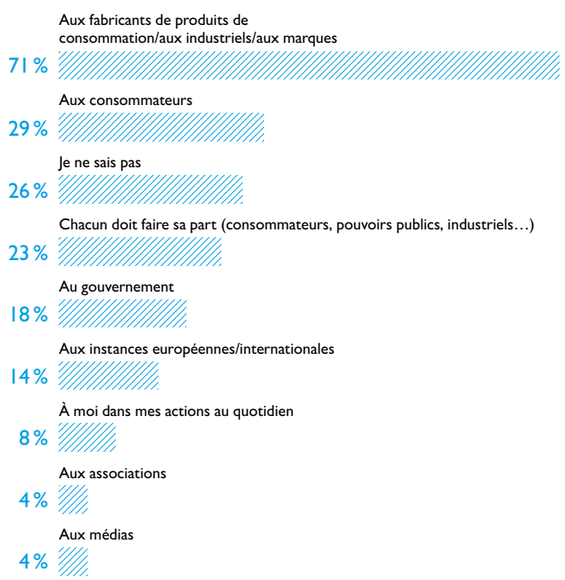
Dans un contexte où les entreprises sont très attendues par les consommateurs, qui restent critiques vis-à-vis de la capacité des marques à faciliter une consommation responsable, l'écoconception des emballages s'avère de plus en plus incontournable. Elle devient un véritable outil de différenciation porteur du discours de marque.
Le packaging autant que les conditions de fabrication du produit lui-même (environnementales, sociales…) doivent faire l'objet d'une politique de gestion des risques à ne pas négliger.
Autrement dit : il faut désormais faire et faire savoir ses efforts en matière de conception d'emballages !

Des « éco-consommateurs » qui veulent agir

Les attentes des consommateurs envers les fabricants s'inscrivent dans un contexte plus large de prise de conscience environnementale de la population qui s'accompagne de la volonté d'agir en faisant pression sur les acteurs économiques et institutionnels. Avec comme corollaire, la menace qu'un jour, ils puissent se détourner d'une marque qui ne se préoccuperait pas de préserver l'environnement et la planète...

Pour réduire le niveau d'emballage utilisé dans notre vie quotidienne pour les produits de consommation courante, à qui revient-il d'agir en priorité ?

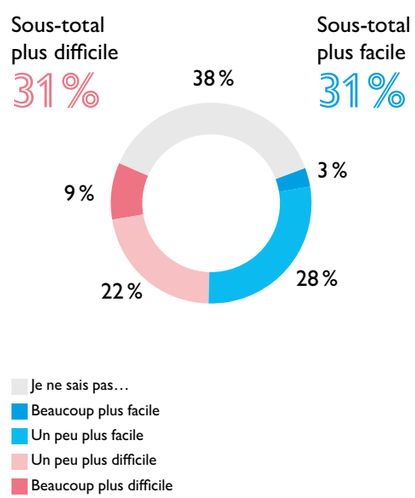
Réponses en spontané



Source : Étude Shopper Citeo 2020

Selon vous, les marques existantes rendent-elles plus facile ou plus difficile le fait d'adopter des comportements responsables sur le plan environnemental et sociétal ?

Base totale, n°3851



Source : L'ObSoCo/Citeo, observatoire de la consommation responsable 2020

Les Français sont divisés sur la capacité des grandes marques à faciliter ou non l'adoption de comportements responsables.

Les aléas

La météo et les grands évènements sportifs et culturels ont une influence directe sur le gisement des emballages. Ainsi, la consommation des boissons augmente avec la température, comme lors de l'épisode de canicule en juillet-août 2018, ou bien avec la diffusion de grands évènements sportifs, comme l'Euro 2016 de football où la France était le pays organisateur et pendant lequel les ventes de bière ont fortement augmenté…
Et comme nous pouvons l'observer depuis février 2020, la survenue d'une crise sanitaire majeure comme celle de la Covid-19, vient rebattre les cartes en matière de consommation et de modes de consommation, avec une conséquence directe sur le gisement des emballages.

L'effet de la pandémie sur la consommation, vu depuis les performances de recyclage

Depuis 2020, le recyclage fait face à la pandémie de la Covid-19 avec un impact fort sur la consommation des ménages. En particulier on constate à fin 2020 une consommation recentrée sur le domicile et une progression associée des emballages ménagers mis en marché (+3 %). En contraignant les Français à rester plus à la maison, le confinement et le télétravail ont augmenté leurs besoins en produits de consommation au foyer : + 4 % pour les papiers-cartons (progression accélérée du e-commerce depuis la crise), + 2 % pour les plastiques et + 2 % pour le verre (chiffres 2020 vs 2019).
https://www.citeo.com/le-mag/les-chiffres-du-recyclage-en-france/

02

La réduction

Faire mieux avec moins : LA RÉDUCTION

La tendance de fond de la décennie

Parce qu'elle permet de réduire les impacts environnementaux sur toutes les étapes du cycle de vie d'un emballage, avec moins d'extraction, moins de transport de matière première et moins de quantité d'emballages à gérer en fin de vie, la réduction constitue l'axe prioritaire de l'écoconception. Privilégiée par les metteurs en marché, notamment pour des raisons d'optimisation de coûts, c'est une attente de plus en plus importante de la part des consommateurs, qui remettent également en question l'emballage à usage unique.
Engagée plus fortement au début du millénaire, cette dynamique de réduction a été favorisée et accélérée ces dix dernières années par trois grands facteurs d'évolution.

Les facteurs d'évolution

La réglementation

Depuis 1996, la réduction est au cœur des différentes réglementations et politiques publiques européennes et françaises concernant les emballages (voir p 17). Un objectif encore renforcé par deux articles de la Loi Anti-Gaspillage et pour l'Économie circulaire (dite loi AGEC) du 10 février 2020 qui visent à réduire de 15 % les déchets ménagers d'ici à 2030 et de 50 % les bouteilles plastiques pour boissons.

Par ailleurs, le décret 3R fixe un objectif de réduction de 20 % des emballages en plastique à usage unique entre 2018 et 2025, avec parmi les préconisations pour atteindre cet objectif, la réduction de la masse unitaire de plastique incorporé et l'utilisation de recharges, sous réserve qu'elles soient recyclables.

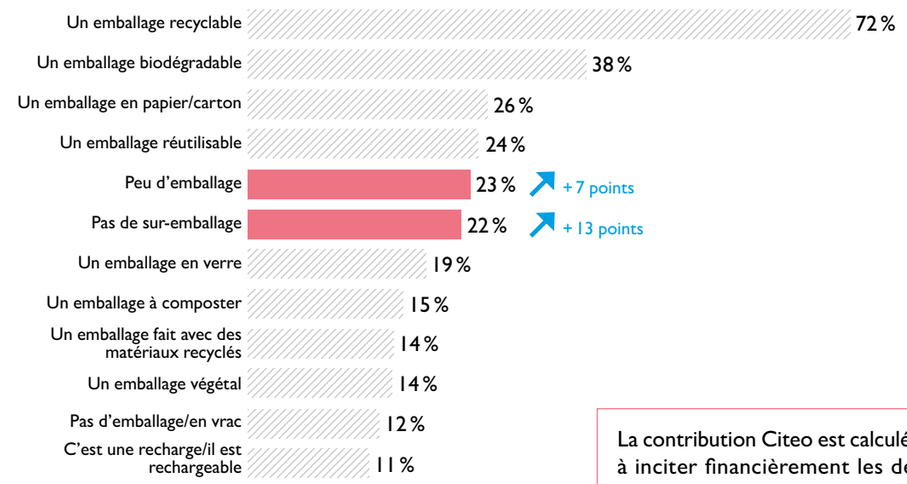
65 %
des consommateurs affirment préférer des produits avec moins d'emballage

Source : Observatoire du geste de tri Citeo 2018

La pression des consommateurs

D'année en année, et encore davantage en 2020 en raison de la crise du Covid qui a encore renforcé les préoccupations environnementales, les consommateurs expriment des attentes de plus en plus fortes en termes de réduction des emballages.

D'après vous, un emballage qui respecte le mieux l'environnement, c'est :
Ouvert - plusieurs réponses possibles



Source : Étude Shopper Citeo 2020

L'optimisation des coûts

Gains directs grâce à des réductions de coût (allégement des emballages, optimisation de la logistique…) mais aussi gains supplémentaires en termes de vente, les produits bénéficiant d'emballages réduits sont souvent des combos gagnants pour l'augmentation de revenus des marques.

La contribution Citeo est calculée de manière à inciter financièrement les démarches de réduction.

- Le tarif lié au poids et au nombre d'unités constituant l'emballage favorise allégement et simplification.
- Les bonus réduction soutiennent les efforts : réduction du poids (par exemple par réduction d'épaisseur ou diminution de grammage de l'emballage, par réduction du volume de l'emballage ou par compaction du produit) ou suppression d'une unité d'emballage dans l'UVC.

LE MODE DE CALCUL DE LA CONTRIBUTION CITEO
Pour chaque Unité de Vente Consommateur (UVC) :

Contribution totale de l'UVC = (1 + 2) × 3

1 : Contribution au poids
2 : Contribution à l'UVC
3 : Bonus-malus

Les 4 recettes gagnantes du régime minceur des emballages

Réduire les emballages, c'est en priorité questionner les éléments inutiles pour les supprimer et optimiser les unités restantes en concentrant le produit, en réduisant les épaisseurs ou le vide mais aussi en repensant les usages du produit. Une tendance historique qui s'accélère ces dernières années. Tout en veillant à préserver les fonctions essentielles de l'emballage (protection, conservation, hygiène, facilité d'utilisation…), la réduction des emballages se constate via quatre leviers d'action :

1 SUPPRESSION
d'un élément d'emballage

2 DIMINUTION
de l'épaisseur de l'emballage

3 OPTIMISATION
des dimensions et évolution du design

4 RÉINVENTION DES USAGES
Concentration du produit et/ou conditionnement en recharges

Avant de se lancer dans des actions d'optimisation des emballages, les entreprises doivent mener une réflexion sur leurs fonctionnalités. La plupart des emballages et/ou éléments d'emballages ont pour fonction essentielle de protéger ou conserver les produits ou encore de garantir leur hygiène et favoriser leur juste utilisation. Certains non... Réduire les emballages tout en leur permettant de garantir leur rôle premier de lutte contre le gaspillage de produit, c'est tout le dilemme de la dernière décennie !

1 Suppression d'un élément d'emballage

« La première chose qu'on fait quand on rentre des courses, c'est enlever les suremballages et les jeter. Alors à quoi ça sert de les mettre ? ». Les entreprises n'ont pas attendu cette remarque pour réfléchir à des solutions permettant de conjuguer un emballage plus simple et leurs contraintes techniques. Depuis plusieurs années, de nombreux travaux sont menés pour supprimer un élément d'emballage, à l'image de l'apparition de nouveaux packs avec poches souples / doypacks® qui remplacent le double emballage carton + sachet.

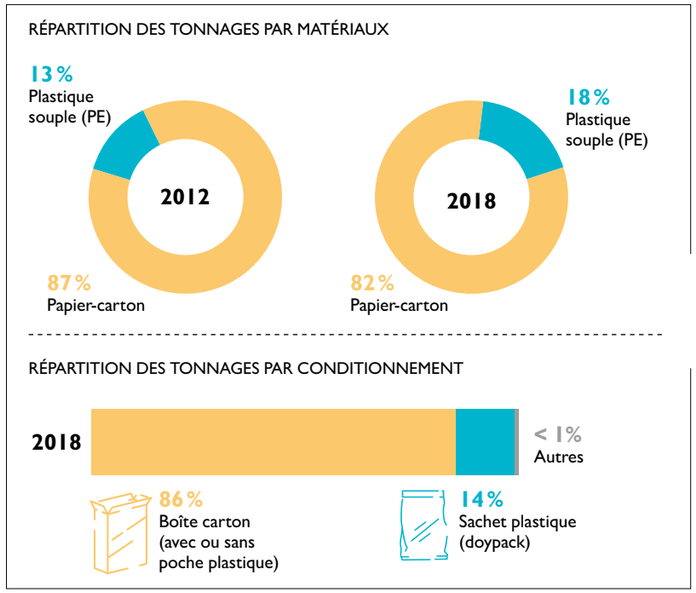
À ces avancées s'ajoute – grâce à la reconception du couple emballage-produit – la suppression de certains emballages ou éléments d'emballages, qui remplissent des fonctions non visibles par les consommateurs. Ces évolutions qui contribuent à réduire le volume et le poids des emballages sont particulièrement vertueuses lorsqu'elles sont réalisées à iso-matériau. Si elles impliquent un changement de matière, il est nécessaire de mesurer les transferts d'impacts environnementaux (par exemple, l'emballage réduit est-il toujours recyclable ?) via une analyse de cycle de vie.

Reste que demeurent encore des phénomènes de surqualité ou de suremballage non justifiés par des fonctions de protection ou de logistique. Ces derniers doivent être impérativement questionnés.

EXEMPLE

Le doypack® investit le rayon céréales

Le nombre d'UC de céréales vendues a diminué de 9 % entre 2012 et 2018 mais de 29 % en tonnes, témoignant ainsi de la réduction du poids moyen des emballages ramené à l'unité. Ainsi, le poids moyen d'une UC est passé à 93 g en 2018 contre 98,6 g en 2012.
La part du papier-carton a diminué au profit du plastique, témoignant des évolutions des emballages. Les boîtes en carton + sachet plastique représentent 86 % des unités vendues en 2018. À noter, des efforts doivent encore être fournis afin que tous les sachets dans les boîtes ou les doypacks soient recyclables.



257,5 millions UVC pour **12,6 ktonnes** d'emballages des céréales

EXEMPLE

Le pot de yaourt fait chuter son cavalier

La suppression du cavalier carton des pots de yaourt (7 406 millions UVC pour 78,2 ktonnes d'emballages), qui s'est imposée depuis quelques années comme un nouveau standard du marché, représente un exemple emblématique de la suppression d'éléments d'emballage. Il reste encore à travailler sur la recyclabilité des pots sécables.

Entre 2012 et 2018, la part du papier-carton du gisement des emballages de yaourt de 125 g vendus par 4 est passée de 22 % à 15%, cette baisse étant en grande partie due à la suppression du cavalier sur de nombreux packs, ce que les consommateurs ont remarqué et salué.

Avez-vous remarqué que certains produits comme celui-ci n'avait plus de cartonnette sur le dessus ?

89 %

ont remarqué la disparition des cartonnettes sur certains packs de yaourts

D'après vous l'absence de cartonnettes sur ce genre de produits permet-elle de mieux respecter l'environnement ?

48 %

Oui tout à fait (+ Plutôt oui : 89 %)

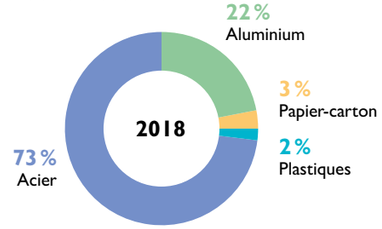
Source : Étude Shopper Citeo 2018

EXEMPLE

Les conserves de poisson

Avec la suppression quasi-systématique des boîtes cartons, la boîte nue est devenue le standard de marché des conserves de poisson, qui totalisait en 2018 800 millions d'UVC pour 20,5 ktonnes d'emballage.

RÉPARTITION DES MATÉRIAUX DES **BOÎTES DE CONSERVES**

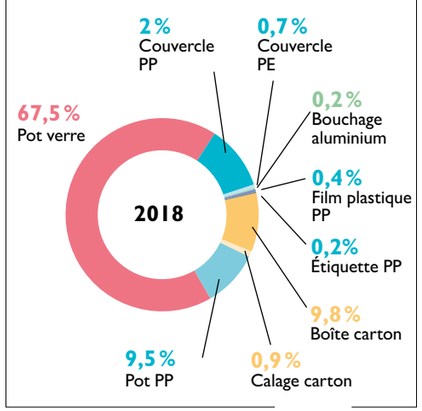


EXEMPLE

Les pots de crème de soin

Parmi les actions structurantes engagées ces dernières années par le secteur visant à la fois la réduction et l'amélioration de la recyclabilité des emballages, figure la suppression des films plastiques entourant la boîte carton. Une solution vertueuse pour laquelle des marges de progrès résident encore pour la catégorie des parfums, où des actions similaires ont été initiées mais pas encore généralisées.

RÉPARTITION ÉLÉMENTS D'EMBALLAGES / MATÉRIAU EN % DES TONNAGES



EXEMPLE

Les fruits et légumes

Les producteurs et distributeurs de fruits et légumes ont commencé à supprimer les films plastiques, anticipant ainsi l'article 77 de la loi AGEC (« *À compter du 1er janvier 2022, tout commerce de détail exposant à la vente des fruits et légumes frais non transformés est tenu de les exposer sans conditionnement composé pour tout ou partie de matière plastique* »). Deux tendances se développent : la substitution vers des emballages en carton surtout pour les pommes, poires, avocats... avec un enjeu de réduction qui demeure compte tenu de l'augmentation du poids de l'emballage ; par ailleurs certains distributeurs basculent sur des emballages en cellulose régénérée type filet pour les citrons ou les oignons. Une solution temporaire, car bien que n'étant pas en plastique, ces emballages ne sont pas recyclables.

EXEMPLE

Les parfums

Comme pour les crèmes de soin, certains distributeurs ont fait le choix de supprimer le film plastique autour de l'étui carton du flacon. Une réflexion pour préserver la résistance des décors accompagne souvent ce type d'actions.

EXEMPLE

Électronique, électroménager…

Des initiatives émergent dans les secteurs non alimentaires : les blisters ont été supprimés pour certains produits électroniques comme les clés USB. Des efforts ont également été réalisés dans les rayons « brun » et « blanc » pour diminuer le nombre d'éléments d'emballages (caisses cartons, éléments de calage, sachets de composants…) où ils sont en quantité élevée.

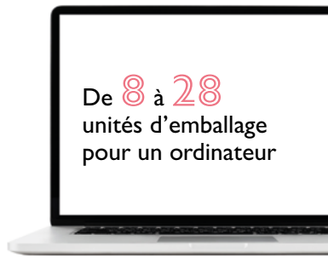
Des marges de progrès sont encore possibles si l'on observe les fortes différences constatées au sein des secteurs pour un même produit. À titre d'exemple, on compte entre 14 et 32 éléments d'emballage pour une télévision et de 8 à 28 éléments pour un ordinateur.

15

unités d'emballages par produit en moyenne dans la catégorie petit et moyen électroménager.

12

unités d'emballages par produit en moyenne dans la catégorie son, image et téléphonie.

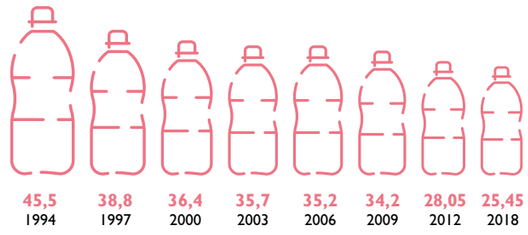


2 Diminution de l'épaisseur des emballages, un levier performant de réduction

De nombreuses entreprises se sont engagées depuis longtemps dans la réduction de l'épaisseur de leurs emballages. Dans l'agroalimentaire, certains secteurs ou catégories de produits commencent à atteindre aujourd'hui les limites de leurs possibilités. C'est le cas, par exemple, de l'eau minérale qui a conduit des efforts soutenus et continus depuis vingt-cinq ans pour affiner le corps des bouteilles et alléger le poids des bouchons. C'est principalement pour ces derniers que des marges de manoeuvres subsistent encore, avec le système de bouchon solidaire.

Les bouteilles avec bouchon solidaire, qui font désormais l'objet d'une obligation réglementaire européenne applicable à partir de 2024, représentent un vrai potentiel d'allègement (de 30 % à 50 % du poids du bouchon pour les premières actions de réduction) tout en limitant les déchets abandonnés et en augmentant les quantités recyclées.

ÉVOLUTION DU POIDS DES BOUTEILLES D'EAU DE 1,5L EN GRAMMES



= 50 %

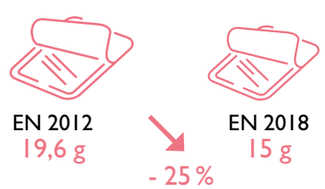
En 25 ans, les bouteilles d'eau ont quasiment divisé leur poids par 2

EXEMPLE

Le jambon passe au régime maigre

Les producteurs de jambon (761,6 millions UVC pour 10,3 ktonnes d'emballages en 2018) ont allégé de façon importante leurs emballages en réduisant notamment l'épaisseur du film rigide.

POIDS DE L'EMBALLAGE D'UNE BARQUETTE DE 160 G



3 Optimisation des dimensions et du design : la chasse au vide et au « trop »

Un emballage peut être léger mais surdimensionné. C'est pourquoi la réduction passe aussi par la chasse aux vides, dans l'emballage primaire, les cartons de regroupement et les emballages de transport avec des plans de palettisation optimisés. Mais il y a également « des vides à l'extérieur » : une partie de la surface de l'emballage n'est pas utilisée, par exemple, la partie d'un blister plastique qui n'entoure pas le produit.

À l'image de l'épicerie, de nombreux secteurs ont tendance à réduire la surface de leurs emballages (boîtes de céréales, paquets de biscuits…). Les procédés de fabrication ont été également optimisés pour redimensionner les emballages et les ajuster à la taille des produits, comme dans l'agroalimentaire (paquets de chips, paquets de biscuits sucrés et apéritifs, emballages de produits surgelés…) ou dans le e-commerce. Le secteur du jouet est également concerné par des initiatives de réduction : chasse au vide mais aussi diminution du nombre d'éléments d'emballages associés à un produit. De très nombreuses marges de manœuvre subsistent encore aujourd'hui.

4 Réinvention des usages : quand le « think out of the box » prend tout son sens

Concentrer les produits

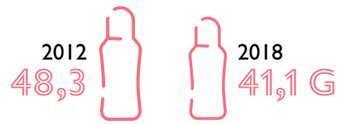
C'est mathématique : plus le volume d'un produit est réduit, plus la taille de son emballage peut diminuer. Cette évidence est à la source d'une innovation de rupture introduite en 2014 par un grand groupe de cosmétique qui a développé des déodorants compressés dans un aérosol aluminium de 100 ml. Après une frilosité des consommateurs qui suspectaient une quantité moindre de produit par rapport à un déodorant non compressé, ce nouveau conditionnement s'est rapidement imposé pour ses bénéfices en termes de praticité et d'impacts environnementaux : selon l'étude Shopper Citeo de 2018, 41 % des acheteurs de déodorants avaient constaté une évolution des emballages pour prendre en considération les problèmes liés à l'environnement.

EXEMPLE

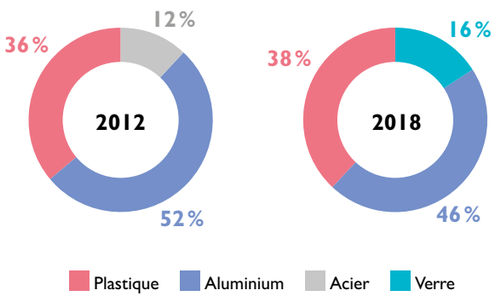
Déodorants, le régime miracle des sprays

189,1 millions UC
pour **8,2 k** tonnes d'emballages
en 2018 (**+4%** en UC et en tonnes
par rapport à 2012)

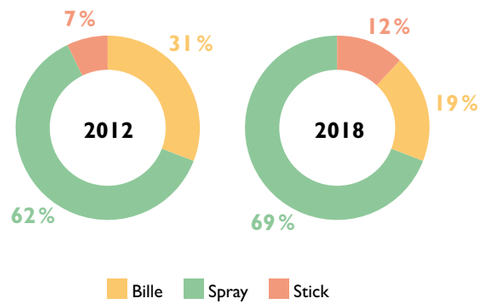
POIDS MOYEN SPRAY



RÉPARTITION PAR MATÉRIAU EN TONNES



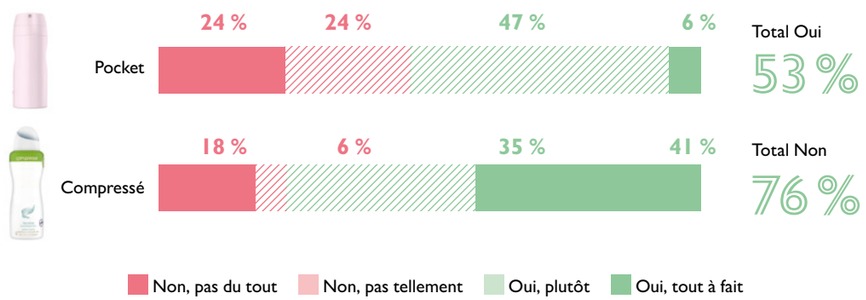
RÉPARTITION PAR CONDITIONNEMENT EN TONNES



Les déodorants en verre progressent depuis 2012 où ils étaient encore peu nombreux sur le marché. Le poids moyen d'une UC est resté à 43,3 g entre 2018 et 2012. Cette stabilité est le fruit d'un allègement des sprays avec le développement des formats compressés et de l'augmentation du poids moyen des déodorants billes (notamment en raison de la présence de verre).

Les évolutions concernent les déodorants en spray: les déodorants de 100 ml et moins représentent 18% en 2018, contre 4% en 2012, témoignant ainsi de la progression des déodorants compressés.

D'après vous, ce type de flacon de déodorant respecte-il au mieux l'environnement ou pas?



Source: Étude Shopper 2018

Conditionner les produits en recharge

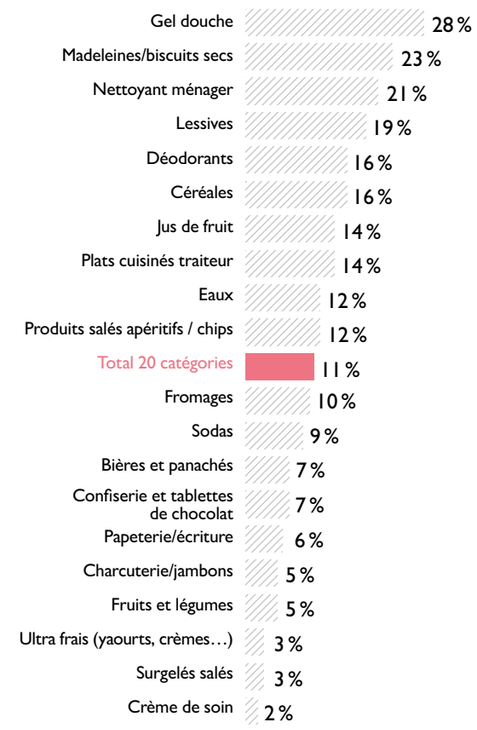
Le conditionnement des produits sous forme de recharge représente une tendance majeure de ces dernières années pour les cosmétiques et les produits d'entretien (recharges de lessives et de liquide vaisselle, et, plus anciennement, berlingots d'adoucissants et d'eau de javel…)*. Les recharges ont également fait leur apparition il y a une dizaine d'années dans les parfums et sur les segments de maquillage «professionnel» permettant la réutilisation de la palette (mais ne supprimant pas la production des déchets pour les godets). Il répond à une vraie attente des consommateurs pour des changements drastiques dans la conception de l'emballage et l'usage des produits. Reste à franchir une nouvelle étape pour que ce mode de conditionnement soit pleinement bénéfique: s'assurer que les recharges – qui demeurent des emballages à usage unique – soient recyclables.
Les recharges étaient encore assez confidentielles en 2018 dans les critères environnementaux des consommateurs en matière d'emballages. Depuis, elles ont émergé à leurs yeux comme enjeu de réduction des impacts environnementaux, en particulier dans les catégories des gels douche, madeleines et biscuits secs, des nettoyants ménagers et des lessives.
Certaines entreprises commencent à proposer des recharges concentrées que l'utilisateur doit diluer chez lui, allant un cran plus loin dans la réinvention des usages

La recharge émerge dans les critères environnementaux

D'après vous qu'est-ce qu'un emballage qui respecte le mieux l'environnement?

Part des consommateurs ayant cité les recharges comme critère environnemental en %. Spontané. Résultats par catégorie de produits.

«C'est une recharge/il est rechargeable»



Source: Étude Shopper Citeo 2020

* dans la catégorie des nettoyants ménagers, le conditionnement (berlingot ou recharge) dépend de la nature agressive du produit: berlingots pour l'eau de javel, recharges de nettoyants ménagers à diluer dans l'ancienne bouteille…

EXEMPLE

Gels douche: la poche s'impose et se suffit parfois à elle-même

Le rayon des gels douche (323,5 millions UC pour 11,5 ktonnes d'emballages, + 5 % en UC et 10 % en tonnes par rapport à 2012) a enregistré une forte croissance des poches (+ 21 % contre + 5 % pour l'ensemble du marché 2018 par rapport à 2012). Une augmentation vertueuse en terme de réduction puisque le poids moyen d'une poche est de 20,2 g contre 35,5 g pour une bouteille.

Et force est de constater que certains consommateurs ne transvasent pas le produit dans une bouteille ou un flacon, mais utilisent la poche de recharge comme emballage principal.

N.B. Sur le marché total, l'augmentation des tonnages plus importante que celle des unités est notamment due à l'évolution à la hausse des ventes de bouteilles de formats de 400 ml et plus entre 2012 et 2018.

N° 1

Le développement des recharges est également l'attente n° 1 des acheteurs de maquillage de luxe (mascaras et rouges à lèvres) pour réduire les impacts environnementaux des produits.

Source: Étude Shopper Luxe Citeo 2019

FOCUS
Le marché des lessives

En se concentrant, les lessives perdent du poids

Sous l'impulsion des fédérations professionnelles et des grandes marques, ainsi que sous la pression des consommateurs, la concentration des lessives, qui permet mécaniquement la réduction du format des emballages, est devenue un nouveau standard du marché au fil des années. La dernière innovation dans ce domaine date de 2017 avec la mise sur le marché de nouvelles lessives liquides plus concentrées avec un dosage de 55 ml maximum par lavage au lieu de 75 ml en moyenne.

228,3 millions UVC pour
22,1 ktonnes d'emballages
soit **+ 0,2 %** en UC, **- 6 %** en tonnages
par rapport à 2012.

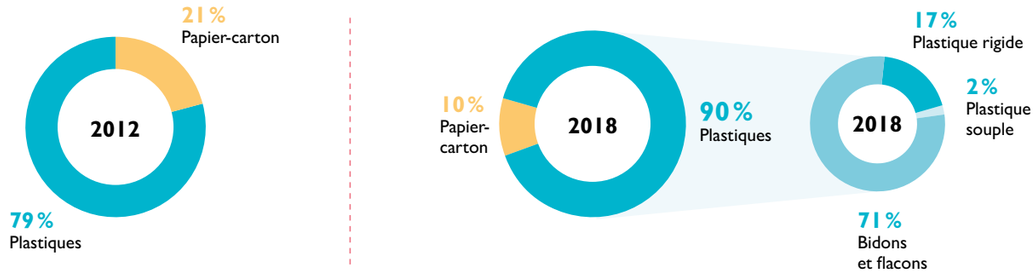
Une tendance qui, ajoutée à celle de l'essor des dosettes individuelles et des recharges, n'est pas passée inaperçue aux yeux des consommateurs : en 2018, 42 % des acheteurs de lessive avaient ainsi constaté une évolution des emballages pour prendre en considération les problèmes liés à l'environnement (source : Étude shopper Citeo 2018).

Cette évolution, qui s'ajoute la croissance des ventes de recharges et doypacks® et à la baisse de celles des grosses boîtes de poudre au profit des boîtes à dosettes, a permis une réduction sensible du poids des UVC :

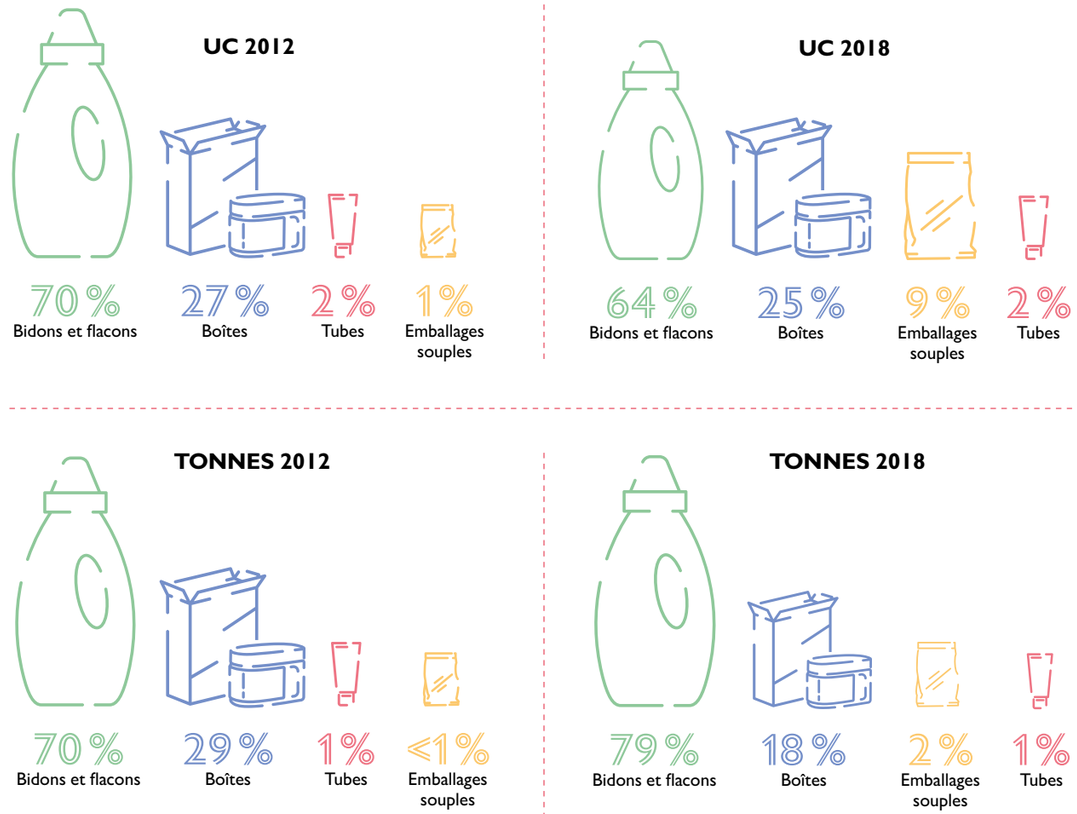
Les nombreuses évolutions observées dans les lessives expliquent la baisse du poids moyen des UC.
Les bidons d'un litre et moins, qui regroupent notamment les formats concentrés, représentent 4 % du marché.

Poids moyen d'une UC tous formats confondus : **93 g** en 2018 contre **98,6 g** en 2012.
Poids moyen des boîtes : **67 g** en 2018 contre **108 g** en 2012.

LA RÉPARTITION DES EMBALLAGES DE LESSIVE PAR MATÉRIAU (EN TONNES)



RÉPARTITION DU MARCHÉ PAR CONDITIONNEMENT



Les recharges et les poches souples ont connu un développement soutenu ces dernières années. Quasiment inexistantes en 2012 (1 %) elles représentent 9 % du marché en 2018. Cette évolution s'est en revanche traduite mécaniquement sur la période par une progression des emballages en plastique.

Enjeux et perspectives de la réduction : demain se prépare aujourd'hui

Un contexte propice à la poursuite des efforts

En fixant de nouvelles obligations en matière de réduction des emballages pour les années à venir, la loi AGEC va nécessairement « booster » les innovations en matière d'allégement. Les distributeurs de fruits et légumes ont ainsi commencé à supprimer les films plastiques, anticipant ainsi l'article 77 de la loi AGEC (« *À compter du 1er janvier 2022, tout commerce de détail exposant à la vente des fruits et légumes frais non transformés est tenu de les exposer sans conditionnement composé pour tout ou partie de matière plastique* »).

À noter que même si la loi AGEC vise essentiellement des emballages en plastique, les efforts de réduction doivent viser tous les matériaux. Un objectif qui nécessite de questionner l'usage (voir ci-dessous) et de prévoir des actions de suppression / réduction ambitieuses au-delà d'une simple substitution de matériaux.

À cela, s'ajoute la pression des consommateurs qui va continuer à s'accentuer dans un contexte d'évolution des modes de consommation. L'Observatoire 2020 de la consommation responsable (Citeo-Obsoco) souligne ainsi le fort niveau de conscience de la gravité de la situation environnementale chez les Français. 61 % d'entre eux la jugent très préoccupante au point d'appeler « des changements radicaux afin de produire et consommer moins mais mieux ».

Repenser le produit ou le service rendu pour réduire l'emballage

Aller plus loin en termes de réduction des emballages exige désormais de repenser aussi les produits en termes de fonctionnalité et d'usages. Une nécessité qui passe par la poursuite de l'évolution de la formulation des produits eux-mêmes (produits d'hygiène-beauté solides, concentration de gels douche, lessive à diluer…).

Réduction *vs* recyclabilité : des défis qui restent à relever

La poursuite du mouvement de réduction des emballages peut être contradictoire avec la recherche d'une meilleure recyclabilité. Ainsi, la subsitution de matériaux ou l'association cartons + plastique peut augmenter le poids d'un emballage tout en améliorant sa recyclabilité. Inversement, des choix d'emballages allégés (par emballages souples complexes avec barrières) peuvent poser des problèmes en termes de recyclage. D'où l'importance de veiller à ce que toute subsitution contribue bien à réduire les impacts environnementaux.

De nombreuses marges de progrès subsistent

Plusieurs secteurs disposent d'un potentiel important de réduction de leurs emballages. C'est le cas des secteurs dont nombre de produits sont issus de l'importation, avec des centres de décision à l'international, dans des pays où la sensibilité environnementale, la règlementation et/ou bien les pratiques d'écoconception diffèrent ; ou encore d'autres, qui, pour des raisons de marketing, utilisent encore des fourreaux et des étuis qui n'ont pas de fonction de protection ou d'usage. Autre exemple : la bouteille en verre, qui dispose encore de marges de manœuvre en jouant sur les épaisseurs des bouteilles, la longueur du col ou la profondeur de la piqûre (ou cul de la bouteille).

35 %
des bouteilles de Bordeaux ou de Bourgogne affichaient un poids supérieur au poids moyen en 2016.

L'accompagnement de Citeo en faveur de la réduction

Pour aider les entreprises à se lancer dans une démarche de réduction, Citeo met à leur disposition des outils et services compris dans leur contribution.

POUR PASSER À L'ACTION

less
Solutions pour réduire les emballages

Les différents leviers de la réduction réunis dans une méthode pas-à-pas pour vous aider à revoir les usages de l'emballage quel que soit son matériau et à mettre en place de vraies actions de réduction sans transfert d'impacts environnementaux.
Disponible sur l'espace clients Citeo :
www.clients-emballages.citeo.com

POUR TROUVER L'INSPIRATION

Le catalogue des Bonnes pratiques Citeo
Des centaines d'exemples de réduction des emballages comme sources d'inspiration.
Disponible sur l'espace clients Citeo :
www.clients-emballages.citeo.com

AVANT APRÉS

POUR SE FORMER

le campus circulaire

La plateforme de e-learning réservée aux clients de Citeo pour s'initier à l'écoconception, identifier les actions à mettre en œuvre et gérer un projet d'écoconception avec une méthodologie propre aux emballages.
https://campuscirculaire.citeo.com/

POUR SOUTENIR L'INNOVATION

LES DO TANKS du Circular challenge

Dans le cadre de sa politique d'open innovation Circular Challenge, Citeo organise des Do Tank, des sprints créatifs reposant sur une méthode inspirée du design thinking et de l'intelligence collective, pour développer des prototypes de nouvelles solutions.
En 2020, un Do Tank Réduction a réuni 40 participants (metteurs en marché, fabricants d'emballages, associations de protection de l'environnement, start-ups et designers) pour trouver de nouvelles pistes de réduction à la source des emballages ménagers.
4 prototypes, en cours de développement, ont été conçus à son issue.
https://circular-challenge-citeo.com/fr

03

La recyclabilité

Donner une seconde vie à 100 % des emballages : LA RECYCLABILITÉ

Le must-have de ces dernières années

Un emballage est recyclable dans un pays, s'il peut intégrer, dès aujourd'hui, une filière de recyclage, c'est-à-dire s'il peut être collecté, trié et recyclé pour redevenir un nouvel emballage ou un nouveau produit.

Pas toujours bien envisagée par le consommateur (en termes de visibilité ou de compréhension de sa réalité technique), la recyclabilité est pourtant devenue l'attendu numéro 1 des Français en matière de perception environnementale des emballages. Sous cette pression mais aussi sous celle des évolutions réglementaires récentes, les entreprises s'engagent désormais à marche forcée sur cette thématique.

Le critère de recyclabilité sera en 2030 une condition pour accéder à la mise en marché.

1 Les facteurs d'évolution

Depuis 2012, trois grands facteurs ont favorisé le développement de la recyclabilité des emballages.

La pression réglementaire

La recyclabilité est l'une des thématiques majeures de la Loi AGEC qui fixe l'objectif de tendre vers 100 % d'emballages plastiques recyclables en 2025. Une ambition sur laquelle travaillent déjà les industriels.

En outre, d'ici le 1er janvier 2030, les metteurs sur le marché d'au moins 10 000 unités de produits par an et déclarant un chiffre d'affaires supérieur à 10 M€ auront l'obligation de choisir pour leurs emballages des matériaux qui s'intègrent dans une filière de recyclage (art 61).

Au-delà la loi AGEC, le paquet directive 94/62/CE relative aux emballages et aux déchets d'emballage – article 5 de la directive UE/2018/852, fixe des obligations européennes de taux de recyclage par matériau ambitieux.

Les objectifs de taux d'incorporation des matières recyclées sont également des facteurs d'impulsion du recyclage des matériaux : concernant les bouteilles pour boissons - 25 % minimum en 2025 pour les bouteilles en PET - 30 % minimum pour toutes les bouteilles en plastique en 2030.

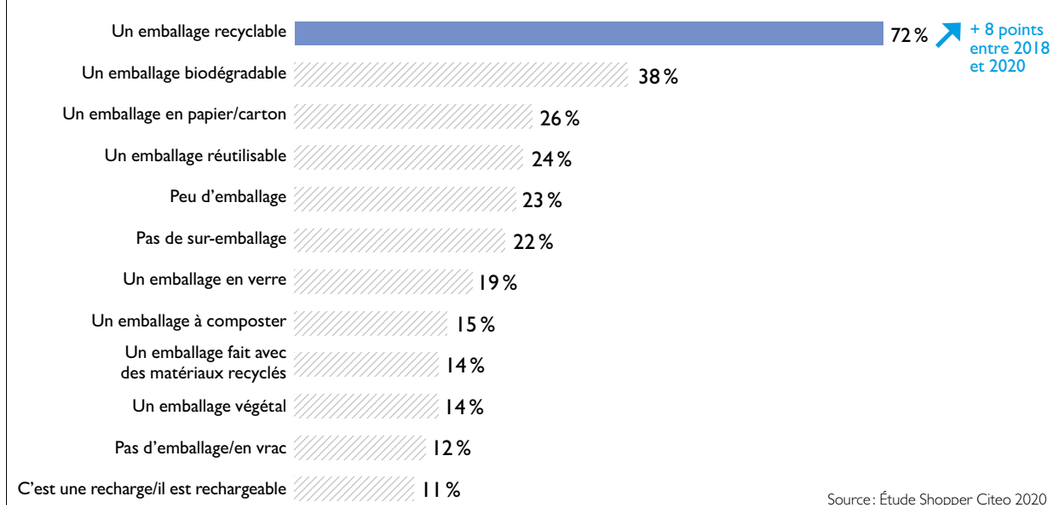
La pression des consommateurs

Quand il est impossible de se passer d'emballages, les consommateurs veulent qu'ils soient recyclables. En 2018, comme en 2020, la recyclabilité reste à leurs yeux, selon l'étude Shopper, le premier critère pour limiter l'impact d'un emballage sur l'environnement (cité par 72 % des consommateurs en 2020).

L'étude de 2018 montrait d'autre part qu'ils appréhendaient plutôt bien la notion de recyclabilité, dans laquelle ils voyaient l'opportunité de donner une seconde vie aux emballages, sans pour autant savoir exactement ce que ceux-ci deviennent.

D'après vous, un emballage qui respecte le mieux l'environnement, c'est :

Ouvert - plusieurs réponses possibles



Source : Étude Shopper Citeo 2020

La mobilisation des entreprises

Dans le contexte d'une prise de conscience globale de l'industrie, et dans le cadre de la présentation de la stratégie du gouvernement pour une économie 100 % circulaire, 55 entreprises et fédérations professionnelles ont présenté des engagements volontaires en juin 2018 en matière d'écoconception, de collecte et de recyclage, ainsi que des objectifs d'intégration de la matière recyclée. Pour le secteur de l'emballage, les entreprises se sont engagées sur l'intégration de 188 000 tonnes de matière plastique recyclée. Cette mobilisation se poursuit et s'est élargie à d'autres entreprises pour tendre vers 100 % de matière recyclée.

Le tarif de la contribution Citeo

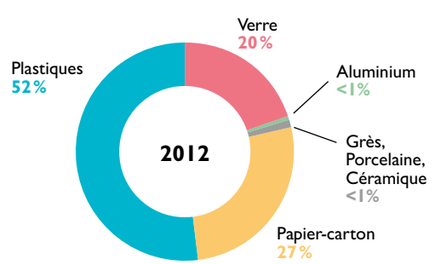
Depuis 2020, le tarif matériau de Citeo est indexé sur la maturité du développement des filières de recyclage des emballages en plastique, de manière à utiliser des matériaux plus recyclables.
Pour les matériaux sans filière de recyclage, un nouveau tarif a été créé pour faire la distinction entre les emballages valorisables et ceux qui ne le sont pas. Le systeme d'ecomodulation comprend un système de malus progressif pour encourager l'abandon des emballages non recyclables ou perturbateurs du recyclage et quatre bonus cumulables pour encourager l'écoconception et la sensibilisation au geste de tri. Par ailleurs, un système de primes pour les emballages en plastique encourage l'intégration de matière issue du recyclage.

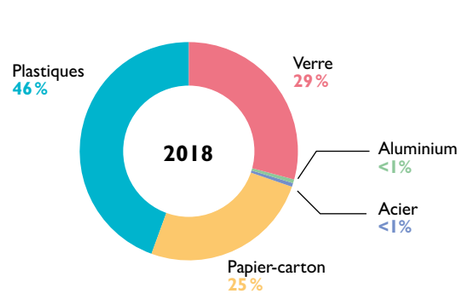
EXEMPLE

La disparition du grès dans les yaourts

Depuis 2012, sous l'influence du malus du tarif, notamment, les pots en grès, porcelaine, céramique ne disposant pas de filière de recyclage ont disparu rapidement, pour certains au profit d'un pot en verre.

RÉPARTITION PAR MATÉRIAU (EN TONNES)





Les 3 recettes de la recyclabilité des emballages

Dans un contexte d'évolutions réglementaires (loi AGEC, décret 3R, etc.) et de montée des attentes des consommateurs, les entreprises ont été tenues de prendre des engagements forts en matière de recyclabilité des emballages. Au-delà des engagements publics pris dans la presse ou auprès des autorités, des actions concrètes ont été menées qui ont impacté la nature du gisement des emballages, en particulier ceux en plastique. Quand faire et faire savoir se conjuguent au service de la recyclabilité.

1

Choix d'un matériau
qui dispose d'une
FILIÈRE DE RECYCLAGE

2

Tendance à l'emballage constitué
D'UN SEUL MATÉRIAU OU D'UNE SEULE RÉSINE PLASTIQUE

3

Évolution vers des
ÉLÉMENTS ASSOCIÉS
qui ne perturbent
pas le recyclage

1 Choix d'un matériau qui dispose d'une filière de recyclage

La recyclabilité d'un emballage va dépendre :

- de la famille d'emballages ménagers à laquelle appartient l'emballage (par exemple une bouteille, un sachet, une boîte...) et du matériau majoritaire qui le compose ou, le cas échéant, l'absence de matériau majoritaire et la présence de plusieurs matériaux.
- de l'existence d'une filière de recyclage pour cette catégorie d'emballage.
- des éléments associés au corps principal de l'emballage (encres, colles, additifs mais aussi systèmes de fermeture, étiquettes etc.) et leur potentiel de perturbation et d'impact dans le process de tri et de recyclage.

Travailler sur la recyclabilité d'un emballage revient donc à le concevoir pour qu'il puisse être recyclable :

- sans perturbation ni impact dans le process des étapes de tri et/ou de recyclage
- sans générer une perte de rendement trop importante dans le process de recyclage.

Les dernières années ont vu des évolutions dans les choix de matériaux, notamment pour sortir du plastique à usage unique (voir page 50) conjuguées aux efforts d'écoconception, désormais dans tous les secteurs de consommation. Plus récemment les investissements en R&D des plus engagés contribuent à accélérer le développement de nouvelles filières de recyclage.
C'est toutes les performances globales du recyclage des emballages en France qui sont ainsi améliorées, notamment en faisant émerger des solutions innovantes pour des emballages jusque là sans filière.

68% de taux de recyclage des emballages en 2020 soit 3,7M de tonnes d'emballages ménagers recyclées

Source : Rapport annuel Citeo 2020

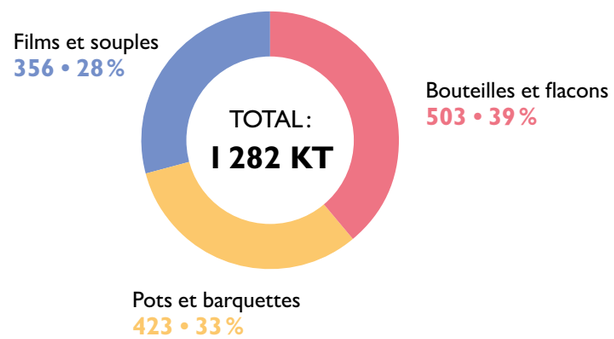
MATÉRIAU	TYPE D'EMBALLAGE	MATURITÉ DE LA FILIÈRE DE RECYCLAGE	TAUX DE RECYCLAGE* 2020
Verre		☺	85 %
Acier		☺	100 %
Aluminium		☺	48 %
Papier-carton dont briques		☺	64 %
Plastiques	Bouteilles et flacons	☺	54,5 %
	Plastiques rigides *Pots, barquettes, étuis, éléments de calage, bouchons…*	☺ PET sans opercule, PE, PP 😐 PET avec opercules, PS de densité < 1 ☹ Complexes PET/PE, XPET, ABS, PVC, PLA	7,5 %
	Plastiques souples *Sacs, sachets, films de regroupement…*	☺ PE 😐 PP ☹ Contenant du PET	
Autres (Bois, liège, grès, céramique, pocelaine, textiles…)		😐 ☹	

☺ Filières existantes et en consolidation
😐 Projets engagés pour disposer d'une filière à terme
☹ Aucun projet suffisamment engagé pour prévoir du recyclage en 2025

* Le taux de recyclage des emballages se calcule en divisant le poids des matériaux d'emballage à l'entrée du process de recyclage par celui des mises en marché. Il tient donc compte de la capacité des emballages à être recyclés mais aussi de leur tri effectif par les habitants, leur collecte et leur traitement en centre de tri ainsi que des étapes préalables au recyclage.

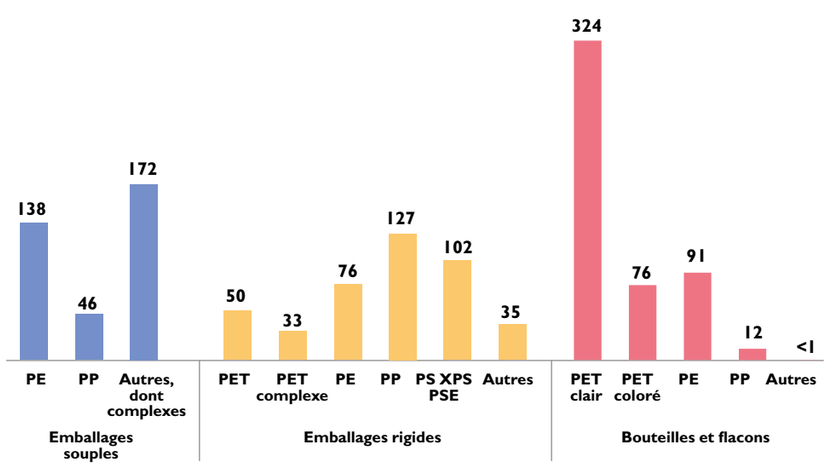
FOCUS
Le gisement des emballages en plastique

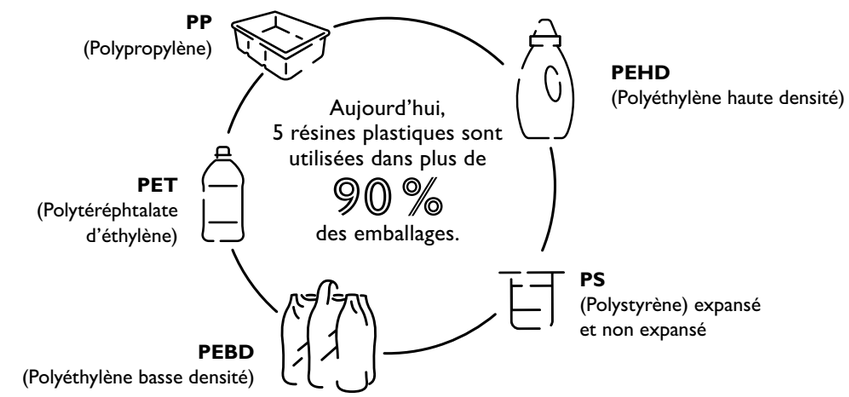
RÉPARTITION DU GISEMENT PLASTIQUE EN KTONNES EN 2018



Il n'existe pas de définition normée des emballages souples et rigides. L'épaisseur est une approche imparfaite. Dans le cadre de l'écoconception et du recyclage, le périmètre des emballages souples est défini par le comportement en centre de tri et la filière de recyclage où l'emballage est envoyé.

RÉPARTITION PAR CONDITIONNEMENTS ET RÉSINES EN TONNES



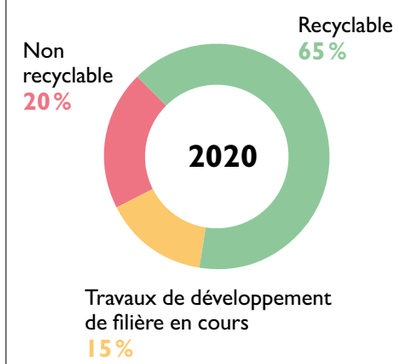


Simplification du geste de tri : le défi de la recyclabilité pour tous les emballages en plastique

Depuis son démarrage en 2012 avec des expériences pilotes, l'extension des consignes de tri (ECT) à l'ensemble des emballages vise à augmenter au maximum leur taux de recyclage, grâce au tri des emballages plastiques : pots, barquettes, tubes, poches souples et films.
En janvier 2021, le point de bascule est atteint avec 50 % de la population en ECT.

Avec l'ECT, les consommateurs peuvent trier tous leurs emballages, et déposer les emballages en plastique dans le même bac que les emballages historiquement triés (bouteilles et flacons, papiers-cartons, métaux, verre). Après la phase de collecte, la séparation des différents flux de plastique est réalisée par les centres de tri. L'objectif de ce geste de tri simplifié est de massifier les tonnages pour faire émerger de nouvelles filières de recyclage.
Les « nouveaux » emballages collectés permettront aux industriels recycleurs de disposer d'assez de tonnage pour mener des actions de R&D et potentiellement développer une filière de recyclage. Le recyclage des pots de yaourts ou des barquettes operculées devrait être bientôt une réalité. Pour les emballages non recyclables pour lesquels aucun projet de développement n'est prévu, les metteurs sur le marché devront nécessairement faire évoluer leurs emballages.

RÉPARTITION DES TONNAGES D'EMBALLAGES PLASTIQUES SELON LEUR RECYCLABILITÉ



2 Tendance à l'emballage constitué d'un seul matériau ou d'une seule résine plastique

En centre de tri, les emballages multimatériaux doivent être envoyés prioritairement vers le flux à recycler de leur matériau majoritaire. Or certains sont orientés vers les refus. Par ailleurs, s'ils sont bien orientés, ils peuvent réduire le rendement en matière et/ ou la qualité.

De plus en plus de marques prennent désormais en compte ces problématiques industrielles et ont fait évoluer leurs emballages vers du monomatériau avec filière de recyclage. Une dynamique déjà à l'œuvre dans de nombreuses catégories et qui fait appel à différentes solutions selon la composition des emballages.

Le passage au monomatériau : le singulier l'emporte sur le pluriel

Jambons, salades, des secteurs où des progrès ont été enregistrés

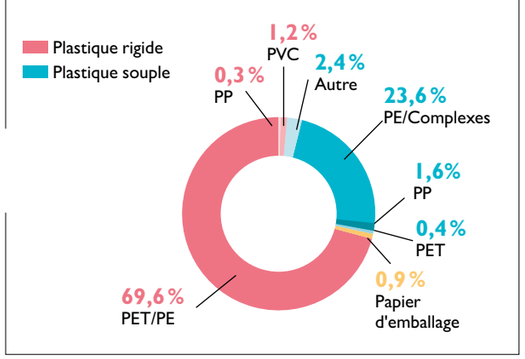
EXEMPLE

Barquettes de jambon : du PVC/PE vers le PET

- 761,6 millions UVC pour 10,3 ktonnes d'emballages
- Barquette de 160 g de produit : 19,6 g en 2012, 15 g en 2018

De nombreux efforts ont été menés ces dernières années pour faire évoluer la barquette de jambon composée de PVC et de PE vers une composition 100 % PET. L'opercule reste encore un enjeu de recyclabilité. Les travaux se poursuivent pour respecter les fonctions essentielles de scellabilité et de barrière à l'oxygène.

RÉPARTITION DES TONNAGES D'EMBALLAGES DE JAMBON PAR MATÉRIAU (EN %)



EXEMPLE

Les salades

On distingue les salades de la 4e gamme, qui regroupe les légumes et fruits frais, crus, lavés, épluchés et coupés, plutôt vendues en sachets et les salades de la catégorie préemballées, qui sont préparées, plutôt vendues en barquettes.

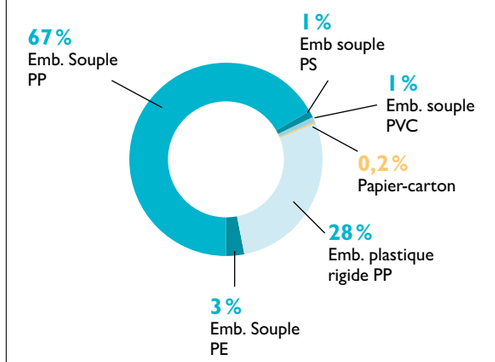
- Marché de la 4e gamme LS : 482 millions d'UVC pour 3,5 ktonnes d'emballages

Des efforts sont réalisés par les entreprises pour rendre ces emballages recyclables : recherche d'alternatives souples recyclables au souple PP (comme des sachets papier avec la même barrière) ou d'alternatives rigides en mono-matériau disposant d'une filière.

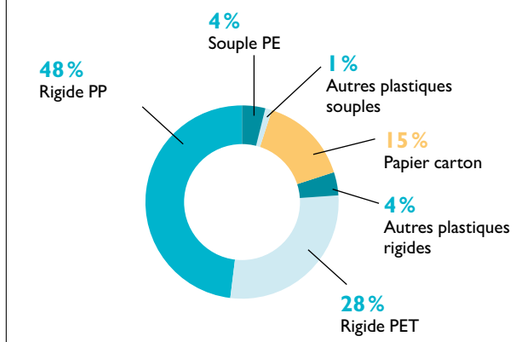
- Le marché des salades préemballées 513 millions d'UVC pour 14,7 ktonnes d'emballages
  y compris les produits en libre-service destinés à la restauration hors domicile

La salade en barquette de 300 g est un des formats les plus vendus sur le marché des salades préparées. Également consommées en dehors du domicile, les salades préemballées incluent souvent un pot de sauce et un tour carton autour de la barquette plastique.

LE GISEMENT DES EMBALLAGES DE 4ÈME GAMME LIBRE SERVICE (SALADES) EN % DES TONNAGES EN 2018



RÉPARTITION PAR MATÉRIAU DES TONNAGES DE LA BARQUETTE DE 300 G DE SALADE PRÉEMBALLÉE (EN % DES TONNES)

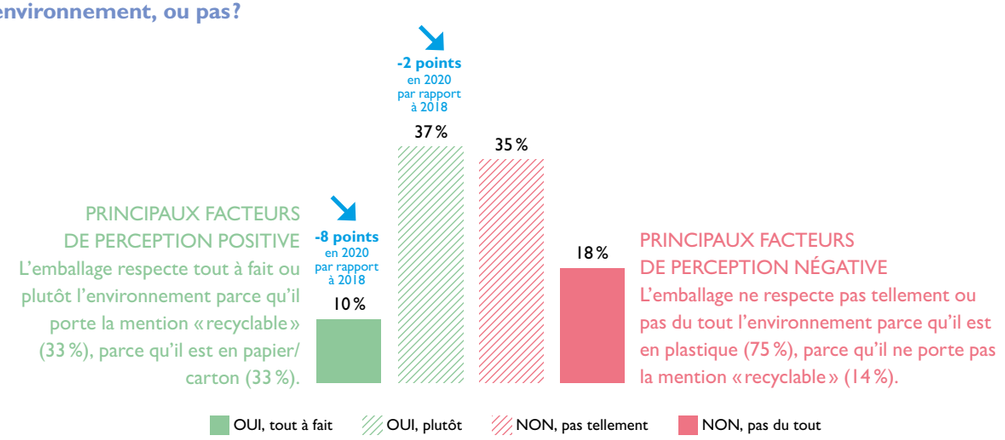


La substitution de matériau : un changement vertueux à certaines conditions

De nombreuses substitions ont été opérées ces dernières années pour passer notamment d'emballages plastique, recyclables ou non, vers des solutions en papier-carton. Au-delà du contexte réglementaire, de la problématique des déchets sauvages ou de la sortie des plastiques à usage unique en 2040, cette tendance s'explique notamment par la pression des consommateurs (voir schéma ci-dessous) et par la volonté affirmée d'aider ces derniers à réduire leur consommation de plastique, discours que l'on retrouve dans certaines allégations, on-pack ou off-pack.

Une telle substitution est vertueuse à condition que l'ensemble des actions clés de l'écoconception ait été pris en compte : réduction, amélioration de la recyclabilité, intégration de matière recyclée, etc. L'entreprise doit également vérifier que la solution choisie n'entraîne pas de transferts d'impacts et ne dégrade pas le bilan environnemental de la solution précédente, voire l'améliore.

Diriez-vous que l'emballage du produit que vous venez d'acheter dans ce rayon respecte au mieux l'environnement, ou pas ?



Source : Études Shopper Citeo 2018 et 2020

EXEMPLE

Les emballages du e-commerce

Le secteur du e-commerce utilisait traditionnellement des calages (mousse ou chips) en PSE (polystyrène expansé) très légers avec une fonction de protection importante, mais non recyclables. Ils sont progressivement substitués par des cales carton ou des frisures papier-carton qui pourront être recyclées comme le carton de livraison.
La réflexion engagée sur les emballages du e-commerce se poursuit, avec la réalisation en 2020 d'une étude pilote incluant des travaux de design thinking, notamment autour d'enveloppes d'un seul matériau, pour améliorer le geste de tri de ces emballages. (Freins et leviers de l'acte de tri des emballages de e-commerce – Étude Ipsos-Hact pour Citeo – 2020)

https://www.citeo.com/le-mag/emballages-du-e-commerce-freins-leviers-et-solutions-pour-le-faciliter-le-tri-et-la/

Relever le défi des emballages complexes : le bonheur est dans la simplicité

Composés de plusieurs couches de matériaux différents ou de différentes résines plastiques, ou bien faits d'un seul matériau mais avec une substance appliquée sur la surface, les emballages complexes sont très divers. Certains ne se recyclent pas ou se recyclent partiellement. Une problématique qui concerne de très nombreuses catégories.

Dans l'entretien et la cosmétique (nettoyants ménagers, lessives, gels douche…), le développement récent des poches souples qui a permis de réduire les emballages (voir chapitre « réduction » p. 27) nécessite, dans de nombreux cas, la présence d'un film complexe pas toujours recyclable.

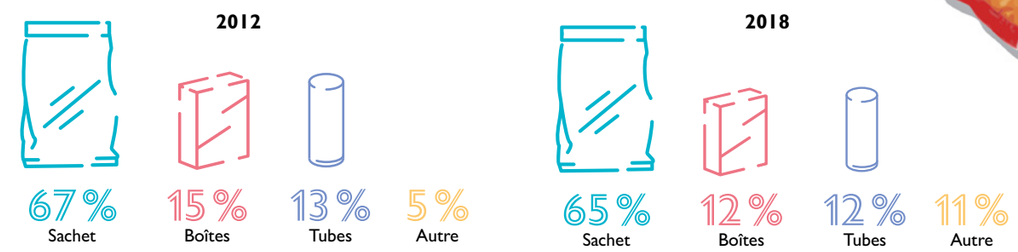
On trouve également davantage d'emballages complexes dans certaines catégories, comme celle des chips, de la nourriture pour animaux en sac, du café ou des produits apéritifs qui intègrent des multicouches plastique / aluminium.

EXEMPLE

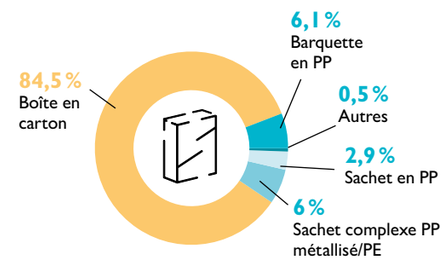
Les produits salés apéritifs

1 097 millions d'UC pour 13 809 tonnes d'emballages (y compris les produits en libre-service destinés à la restauration hors domicile)

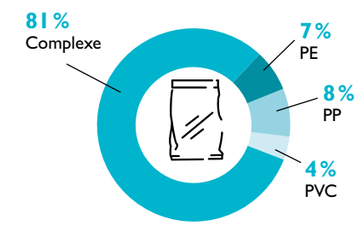
RÉPARTITION DES EMBALLAGES DE PRODUITS APÉRITIFS PAR TYPE DE CONDITIONNEMENT (EN % DES UNITÉS)



COMPOSITION DES **BOÎTES DE BISCUITS APÉRITIFS** EN % DES TONNAGES



COMPOSITION DES **SACHETS DE BISCUITS APÉRITIFS** EN % DES TONNAGES



Parmi les actions menées par les industriels du secteur, on peut citer celles sur l'amélioration de la recyclabilité des emballages de tuiles apéritives. Composés majoritairement de carton, ces emballages en forme de tuyau comportaient également un fond en acier et une couche de PE-aluminium. Des alternatives ont permis d'obtenir un emballage composé à plus de 95 % de carton, avec une couche PE réduite au minimum.

FOCUS

Soins, cosmétiques : la suppression de l'aluminium fait un tube

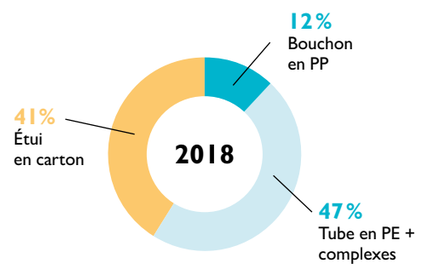
Avec l'extension des consignes de tri, tous les emballages sont désormais destinés au bac de tri, y compris les tubes en plastique. Les tubes comprenaient parfois une couche aluminium pour une fonction de protection de la formule du produit. Mais cette présence d'aluminium en association avec un emballage en plastique est fortement perturbatrice pour les process de recyclage. Pour améliorer leurs emballages, de plus en plus d'acteurs, à l'image des fabricants de dentifrices, se sont tournés ou se tournent récemment vers des tubes plastiques sans perturbateur, recyclables dans les nouvelles filières.

EXEMPLE

Les dentifrices

- 5 814 tonnes pour 225,7 millions d'unités en 2018
- Poids moyen d'un tube de dentifrice : 24,9 grammes toutes contenances confondues

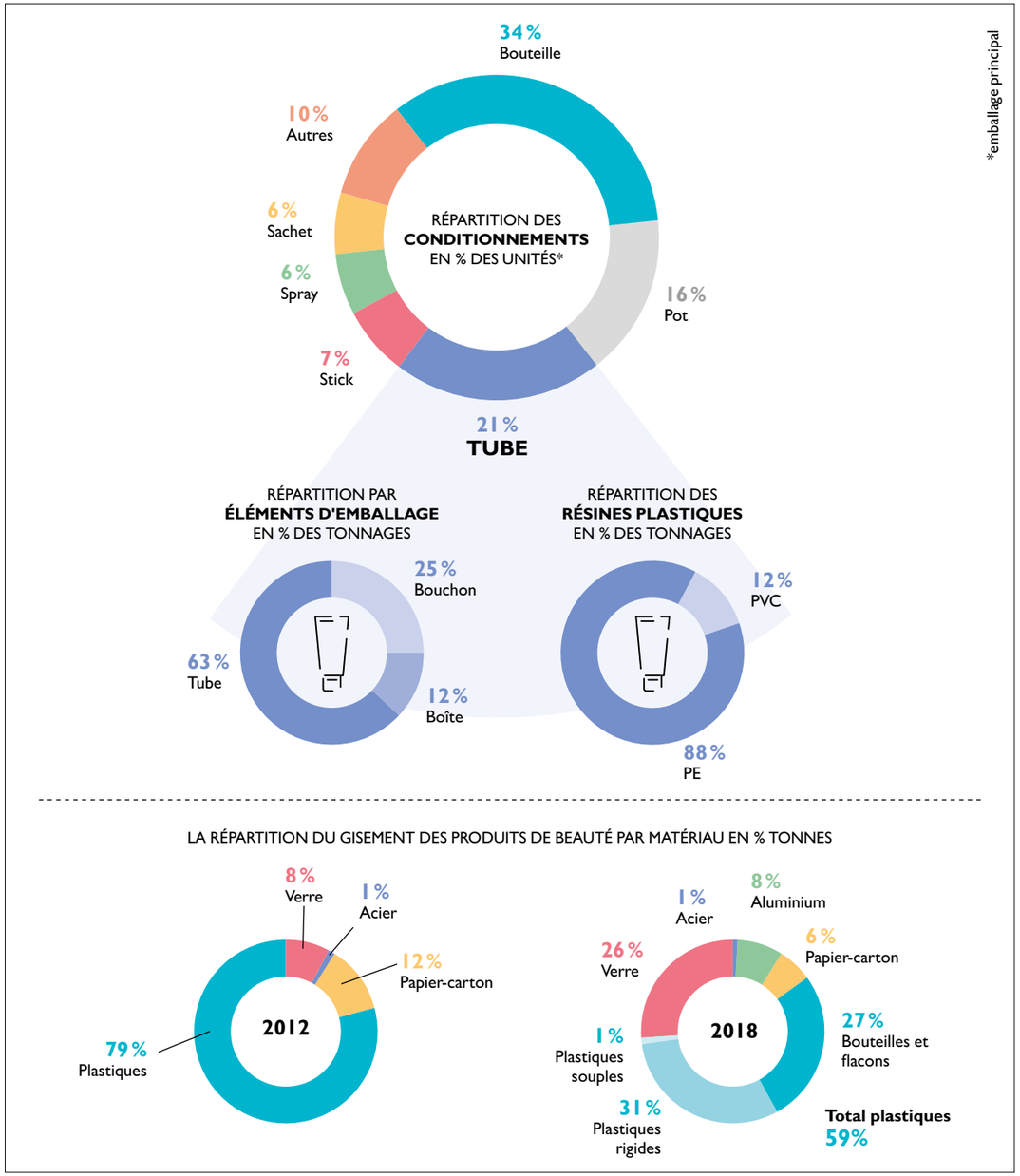
LE GISEMENT DES **TUBES DE DENTIFRICE** PAR ÉLÉMENT D'EMBALLAGE ET MATÉRIAU EN % DES TONNAGES



EXEMPLE

Les produits de beauté (crèmes corps, visage, mains, démaquillants…)

- 277,3 millions d'unités pour 13 550 tonnes en 2018
- Total tubes : 1 250 tonnes pour 58,2 millions d'unités



3 Privilégier des éléments associés qui ne perturbent pas le recyclage

Pour des raisons marketing, dans une optique d'habillage et de personnalisation de l'emballage notamment, on a vu l'essor d'éléments associés qui peuvent perturber le bon recyclage de l'emballage. C'est le cas, par exemple, des manchons autour des bouteilles et flacons (boissons, produits ménagers et lessives) qui peuvent impacter le taux de captage des flacons à l'étape du centre de tri et perturber les process de recyclage.
Les emballages disposant d'une pompe ou d'un pistolet, comme dans les shampoings, les crèmes de soin ou les nettoyants ménagers, posent également des problèmes de recyclabilité.

Très appréciés par les consommateurs, car permettant de ne pas gaspiller le produit en délivrant la juste dose, pour des raisons de praticité, ils font de plus en plus l'objet de travaux, dans l'objectif, notamment, d'éliminer les billes en verre ou les ressorts en métal présents dans la pompe.

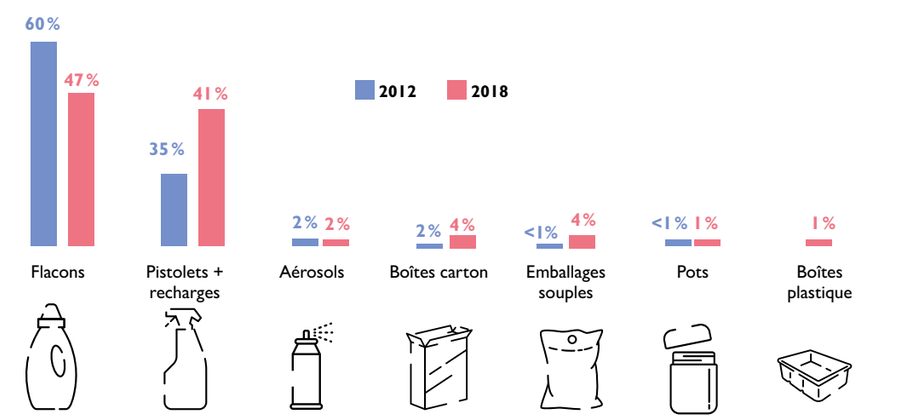
Les éléments qui suivent exposent certaines problématiques sans prétendre à l'exhaustivité.

Manchons, pompes, pistolets : des éléments perturbateurs toujours bien présents sur le marché

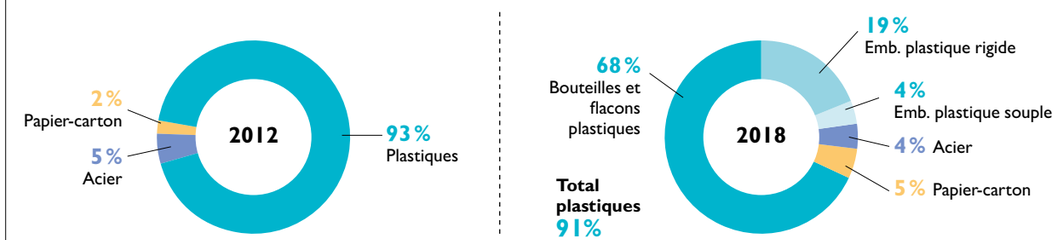
Focus sur les flacons et les bouteilles de nettoyants ménagers

179, 3 millions d'unités pour 11 705 tonnes

RÉPARTITION DES NETTOYANTS MÉNAGERS PAR TYPE DE CONDITIONNEMENT EN % D'UNITÉS



RÉPARTITION DES NETTOYANTS MÉNAGERS PAR MATÉRIAU (EN % DES TONNES)



En permettant, entre autres, une surface d'impression plus large qu'une étiquette, une variété de décors, et au final une plus grande visibilité en rayon, le manchon s'est largement développé depuis quelques années. Si ses avantages marketing sont indéniables, le manchon pose cependant des difficultés de détection à l'étape du tri optique et empêche la bonne identification du PET.
Et à noter qu'il n'est pas toujours décelé par le consommateur ! Comme le montrait l'étude Shopper 2018 : 41% de ceux à qui l'on présentait un flacon de ce type pensaient que celui-ci ne comprenait pas d'étiquette.
Des travaux d'écoconception des manchons ont été lancés depuis 2018, en particulier par Citeo, pour porter la promesse d'une amélioration du recyclage de ces bouteilles PET.

Concernant, la problématique des pompes/des pistolets des nettoyants ménagers, une bille en verre dans un flacon en PET, par exemple, ne pourra pas être détectée par les équipements de tri. Du verre broyé se retrouve alors mélangé aux paillettes de plastique lors du recyclage, ce qui perturbe le process (bouchage des filtres, par exemple) ou dégrade la qualité de la matière recyclée. À noter que pour les pistolets, des solutions en 100% PE et PP compatibles au recyclage suppriment cet inconvénient.

Diriez-vous que cet emballage…?

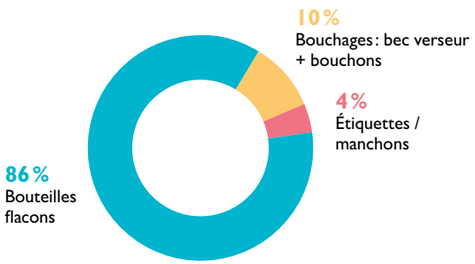
… a une étiquette par dessus la bouteille
59 %

… est une bouteille telle quelle, sans étiquette par dessus
41 %

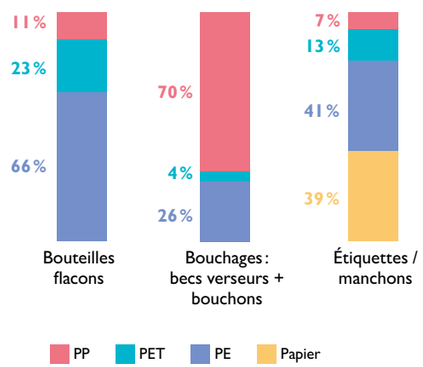
Source : Étude Shopper Citeo 2020

Zoom sur les flacons

LES COMPOSANTS (EN % DES TONNAGES)

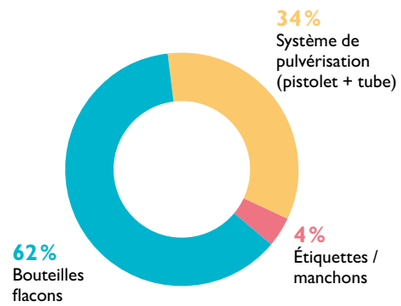


COMPOSITION DES ÉLÉMENTS D'EMBALLAGES PAR MATÉRIAU (EN % DES TONNAGES)

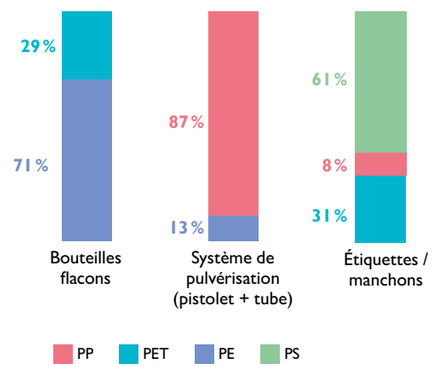


Les pistolets avec recharge

LES COMPOSANTS (EN % DES TONNAGES)



COMPOSITION DES ÉLÉMENTS D'EMBALLAGES PAR MATÉRIAU (EN % DES TONNAGES)



Les colorants, ces sombres héros

Depuis de nombreuses années, les emballages en plastique de couleur sombre (noir, marron, bleu foncé, vert foncé…) sont utilisés sur le marché des emballages. Les barquettes noires, par exemple, représentent 12 000 tonnes par an sur le seul secteur des plats cuisinés/traiteurs. Mais les industriels de nombreuses autres catégories (viande en libre-service, charcuterie, lessives, nettoyants ménagers, cosmétiques…) y ont aussi recours pour des raisons marketing, en estimant qu'une teinte sombre met mieux en valeur le produit ou reflète une qualité premium, ou bien encore est associée à une propriété du produit (par exemple, une lessive qui lave du linge noir doit être dans un emballage noir).

Or, les emballages sombres posent des problèmes de détection en centre de tri. L'utilisation d'une couleur sombre, en général obtenue grâce à des solutions colorantes contenant du noir de carbone, empêche les emballages plastiques d'être détectés en centre de tri : le pigment absorbe le rayonnement infrarouge du tri optique et ne permet pas à l'emballage d'être identifié, donc d'être orienté vers sa filière de recyclage.

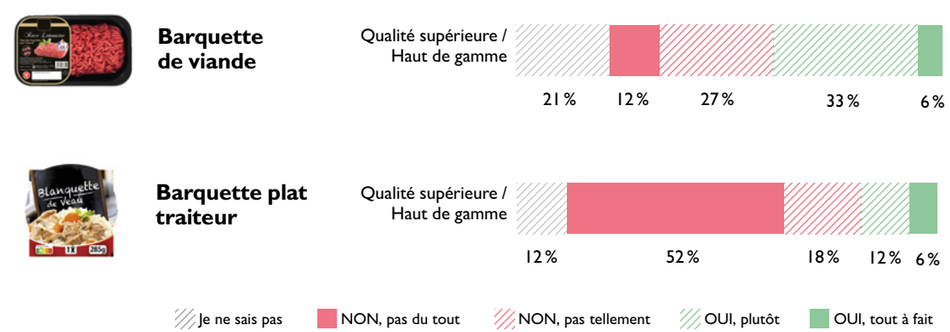
Dans le cadre de ses appels à projets R&D et de ses études Shopper entre 2015 et 2018, Citeo a souhaité questionner ce code de marché. Les études ont ainsi montré que, paradoxalement, la couleur noire n'est pas plébiscitée par le consommateur ! Pour surmonter cet obstacle technique et faire évoluer ce standard, de nombreux secteurs, par exemple, les biscuits, la viande, les plats traiteur français ou le luxe, ont engagé des actions ces dernières années.

De son côté, le COTREP (Comité Technique pour la Recyclabilité des Emballages en Plastique) a publié un protocole de test pour valider des colorants sombres alternatifs qui permettent le tri. Plus de 70 solutions ont déjà été identifées.

Les consommateurs et le noir : vraie ou fausse attente ?

Dans la grande consommation, la couleur noire n'est pas plébiscitée par le consommateur. C'est ce que révèlent les tests consommateurs réalisés sur une gamme de produits traiteurs exotiques vendus en barquettes (Projet Ligépack – No black PET avec un test réalisé avec des barquettes rouges / violettes / noires) ainsi que l'étude Shopper 2018 dont deux questions concernaient les barquettes de viande et de plats « traiteur » de couleur noire. Contrairement aux idées reçues, le noir n'est donc pas associé à une qualité supérieure de produit.

Selon vous, le noir est-il synonyme de…? (en %)



Source : Études Shopper 2018

FOCUS
Ces catégories où l'on trouve des emballages sombres

EXEMPLE
Les biscuits

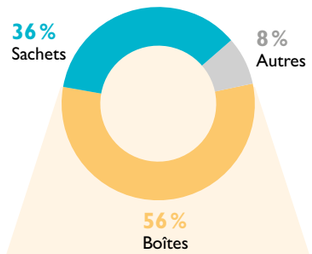
En plus d'efforts importants en matière de réduction (disparition des regroupements souples, réduction des vides…), les industriels du secteur ont mené un travail sur les barquettes noires en adoptant une autre couleur, en passant à un emballage transparent ou en utilisant des solutions colorantes détectables en centre de tri.

À savoir : une boîte carton de 150 g de biscuits, c'est en moyenne 4 grammes de barquette, 23 grammes de boîte, et 2 grammes de film

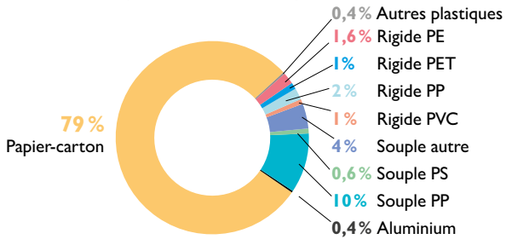
1 690 millions d'UC pour **36 561 tonnes** d'emballages
(y compris libre-service destiné à la restauration hors domicile).
Poids moyen d'une UC : **93 g** en 2018 contre **98,6 g** en 2012, **+ 0,2 %** en UC, **- 6 %** en tonnages.

Paquets de biscuits vendus à l'unité :
678 millions d'unités pour **20 763 tonnes**.
Poids moyen : **30,6 g**

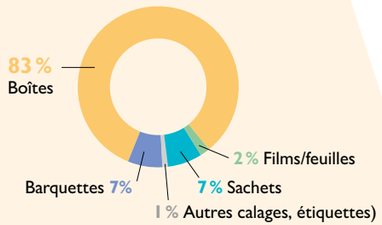
RÉPARTITION DU GISEMENT DES EMBALLAGES DE BISCUITS PAR TYPE DE CONDITIONNEMENT (EN % DES UNITÉS)



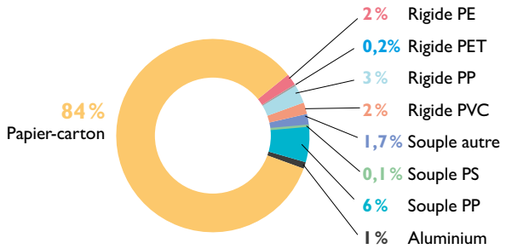
RÉPARTITION TOTAL DES EMBALLAGES DE BISCUITS PAR MATÉRIAU (EN % DES TONNAGES)



RÉPARTITION DU GISEMENT DES EMBALLAGES DE BISCUITS CONDITIONNÉS EN BOÎTE CARTON PAR TYPE D'ÉLÉMENT D'EMBALLAGE (EN % DES UNITÉS)



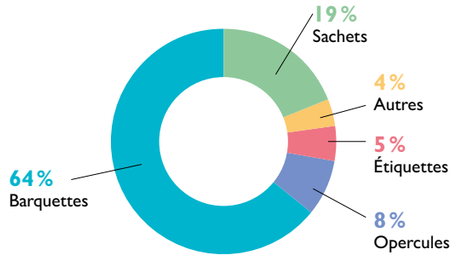
RÉPARTITION DU GISEMENT DES EMBALLAGES DE BISCUITS CONDITIONNÉS EN BOÎTE CARTON PAR MATÉRIAU (EN % DES TONNAGES)



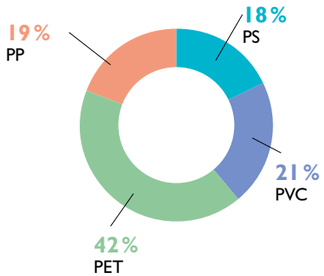
EXEMPLE
Les emballages de viande

2624 tonnes pour 111 millions d'unités

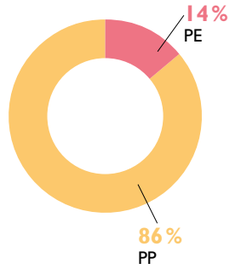
LES ÉLÉMENTS D'EMBALLAGES DES BARQUETTES DE VIANDE (AVEC SACHET OU NON) EN % DES TONNAGES



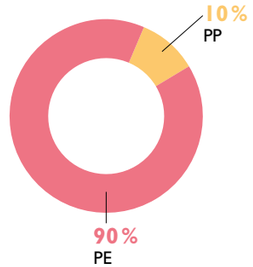
RÉPARTITION DES TONNAGES DES **BARQUETTES** PAR RÉSINE PLASTIQUE EN %



RÉPARTITION DES TONNAGES DES **SACHETS** PAR RÉSINE PLASTIQUE EN %



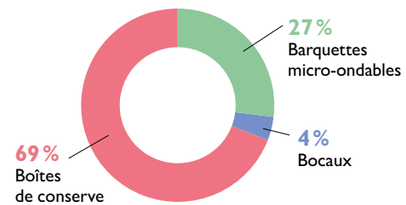
RÉPARTITION DES TONNAGES DES **OPERCULES** PAR RÉSINE PLASTIQUE EN %



EXEMPLE
Les plats « traiteur » français

190 millions d'unités pour 12,1 kt dont 55 millions d'unités et 2,325 kt pour les plats allant au mico-ondes

RÉPARTITION DU GISEMENT DES EMBALLAGES DE **PLATS FRANÇAIS** PAR TYPE DE CONDITIONNEMENT
(en % des unités)

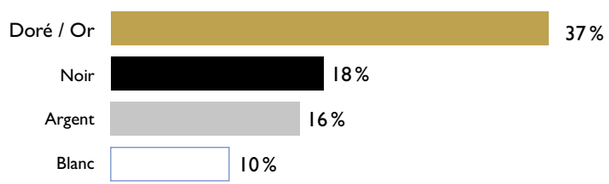


EXEMPLE

Le secteur du luxe jette l'encre

Le noir, le doré sont traditionnellement les codes des emballages du secteur du luxe, souvent avec de grands à-plat, sur des emballages en carton ou en plastique. Lorsqu'il s'agit d'encrage, les acteurs de ce secteur disposent d'une marge de progrès importante pour améliorer la recyclabilité de leurs emballages sombres car les encres utilisées sont souvent en partie constituées de matériaux non renouvelables, qui peuvent complexifier le recyclage et avoir des impacts environnementaux.
Les perceptions consommateurs évoluent aussi et le noir, longtemps considéré comme le code du luxe par excellence, ne l'est finalement pas tant que ça...

Quelle couleur associez-vous spontanément à un emballage luxe ?
Spontané (en %)



Source : Étude Shopper Citeo Luxe 2019

L'éco-encrage, un bon réflexe à envisager

L'éco-encrage est une solution efficace qui fait partie intégrante de l'écoconception des emballages. Le principe : réduire la quantité d'encre déposée sur l'emballage en appliquant des règles simples sans diminuer l'impact visuel des créations.
Pour en savoir plus : Guide de l'éco-encrage des emballages de Citeo
https://bo.citeo.com/sites/default/files/2019-07/20190524_Citeo_Guide%20%C3%A9co-encrage_WEB.pdf

Les pots et barquettes en plein chantier

Grâce à la simplification du tri qui se déploie en France, de plus en plus de Français trient tous leurs emballages en plastique : pots et barquettes rejoignent désormais bouteilles et flacons dans le bac de tri. Et avec eux des éléments associés, souvent nécessaires pour garantir la bonne conservation et l'inviolabilité du produit, tels que les couvercles et opercules.
Or pour pouvoir envisager leur recyclage, ces pots ou barquettes ne doivent pas contenir de colorants sombres non détectables par tri optique, ni de charges/additifs modifiant leur densité, et ils doivent privilégier l'utilisation de barrières fonctionnelles compatibles.

Les éléments associés, qui n'ont généralement pas vocation à être recyclés en mélange avec le pot ou la barquette, ne doivent pas non plus impacter les étapes de tri et de recyclage.
Une forte mobilisation de plusieurs secteurs sur la dernière décennie, en particulier dans le domaine de l'alimentaire, a donné lieu à des évolutions techniques importantes, bien que pas toujours perceptibles pour les consommateurs : évolution des résines plastiques, des dispositifs de fermeture ou d'étiquetage, substitutions de matériaux.

Tous les éléments d'une UVC sont à étudier en vue de sa recyclabilité

Étape 1 : Le corps de l'emballage
Étape 2 : Les systèmes de fermeture (ex. couvercle, opercule)
Étape 3 : Les décors (ex. étiquettes)
Étape 4 : Autres éléments associés (ex. buvard)

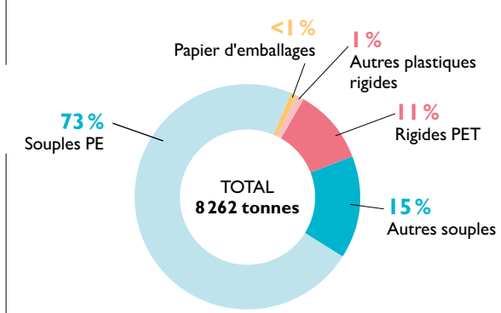
Source : COTREP

EXEMPLE

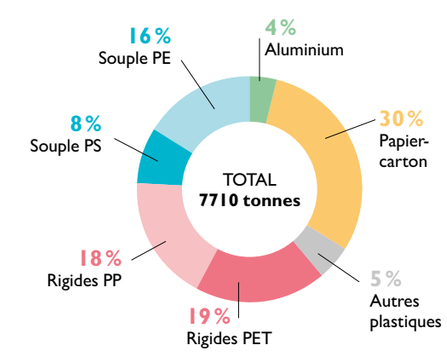
Les fromages

Parmi les secteurs qui se mobilisent, celui des produits fromagers agit de plus en plus ces quatre dernières années pour passer à des barquettes et pots recyclables, avec l'objectif affiché d'atteindre 100 % d'emballages recyclables d'ici 2023 ou 2025.

RÉPARTITION DES TONNAGES DES EMBALLAGES DE **FROMAGE À PÂTE PRESSÉE CUITE** PAR MATÉRIAU EN 2018



RÉPARTITION DES TONNAGES DES EMBALLAGES DE **FROMAGE À PÂTE FRAICHE** PAR MATÉRIAU EN 2018



Enjeux et perspectives pour améliorer la recyclabilité

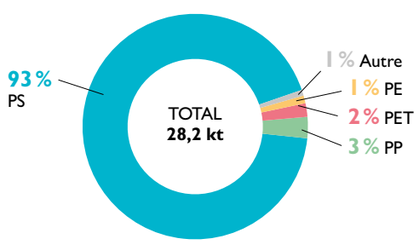
Les enjeux en termes de recyclabilité observés ces dernières années et abordés dans ce chapitre demeurent d'actualité, et impliquent de penser « large » en reliant nécessairement la conception du produit et de son emballage à la fin de vie de celui-ci, au regard de l'état de l'art des filières de recyclage et de leur développement en cours.

Développer les filières de recyclage

Certaines filières de recyclage existent depuis plus de vingt ans. Les filières pour les PET operculés, les rigides PS et les souples en polyoléfine sont, quant à elles, à l'étude ou en développement.
Pour ces trois familles, les études montrent un intérêt économique et environnemental de conserver ces matériaux, avec un délai qui exige, comme pour tous les autres, qu'ils soient recyclables en 2025.

Dans cette optique, les travaux sur les pots et barquettes en PET portent en priorité sur le passage d'une composition PET/PE à PET et sur l'opercule. Les industriels et Citeo développent des pots de yaourt mono-PS afin de faciliter le tri et le futur recyclage. Des projets portent également sur les emballages souples plastiques.

RÉPARTITION DES TONNAGES DE PLASTIQUE RIGIDE DES **POTS DE YAOURT** PAR RÉSINE EN 2018



* MDO - Machine Direction Orientation
Cette technologie permet de réduire l'épaisseur d'un film tout en conservant ou en améliorant ses propriétés physiques. Le procédé peut également être utilisé pour modifier les caractéristiques de performance telles que la résistance à la traction, le module, l'allongement, la clarté, le voile, le retrait, la barrière à l'oxygène, la barrière à la vapeur d'eau, la porosité, etc.

Trouver des alternatives aux emballages qui n'auront pas de filière

Aujourd'hui, 500 000 tonnes d'emballages ne sont pas recyclables, soit 9 % de tous les emballages ménagers. Des filières de recyclage devraient émerger dans les prochaines années, comme celles des pots & barquettes en PET operculés, du PS et des emballages souples en PP. Des emballages ont déjà évolué pour être prêt pour ces futures filières, ils représentent entre 180 000 et 310 000 tonnes selon le type de recycleur qui émergera, plus ou moins tolérant sur les déchets pouvant être recyclés. L'éco-conception doit se poursuivre pour s'assurer que l'ensemble des emballages disposant d'une filière puissent s'y intégrer, être reconnus et bien orientés en centre de tri, ne pas impacter le procédé ou la qualité du recyclé. Entre 130 000 et 270 000 tonnes sont concernées. Concernant les 26 000 tonnes d'emballages en bois et en liège, des travaux spécifiques pour identifier les meilleures modalités de gestion en fin de vie sont en cours, en lien avec l'ADEME. Enfin il reste 26 000 tonnes d'emballages dans des matériaux plus faibles en tonnage (céramique, tissu, acétate de cellulose…) pour lesquels il n'existe pas pour l'instant de filière de recyclage.
Les industriels et Citeo investissent dans la recherche d'emballages recyclables aptes aux fonctions de protection du produit, sans augmenter significativement les impacts environnementaux globaux. Quelques exemples :

- Utilisation du MDO*-PE pour remplacer des structures PET/PE et PP/PE par du PE
- Sortie du PVC pour les emballages rigides (blister, barquette…) ou souples (coiffe de bouteille, berlingot, film étirable…)

Certaines entreprises font le choix de sortir des emballages plastiques à usage unique pour un autre matériau et/ou une solution réemployable et peuvent être accompagnées par Citeo dans leurs réflexions pour s'assurer de la recyclabilité des solutions. Par exemple, des travaux sont menés sur du carton sans plastique comme la mousse en fibres de cellulose (calage imbriqué) ou encore le papier-carton barrière sans plastique.

Éradiquer les perturbateurs sur les filières pérennes

Il faut également s'assurer que les emballages qui disposent d'une filière ne nuisent pas au tri ou au recyclage par leur conception.
En centre de tri, l'enjeu est double : capter puis orienter dans la bonne filière. Des travaux en cours visent à mieux comprendre le comportement des emballages et à apporter des solutions, comme sur les plastiques sombres, avec plus de 70 alternatives identifiées par le Cotrep.
Chez les recycleurs, l'emballage doit être transformé en une nouvelle matière première sans impacter les process et la qualité de la matière recyclée. Les barrières dans les plastiques, l'acier non magnétique dans le verre ou les huiles minérales pour l'impression des cartons sont autant de sujets prioritaires pour consolider les filières de recyclage et tendre vers 100 % d'emballages recyclables.

POUR EN SAVOIR PLUS

400 000 tonnes de pots, barquettes, tubes et blisters sont mis sur le marché chaque année. Citeo mène de nombreux travaux de R&D sur la recyclabilité de ces emballages et partage états des lieux et perspectives :

- **Sur les emballages sombres :**
https://www.citeo.com/le-mag/emballages-sombres-en-plastique-comment-les-rendre-detectables-en-centre-de-tri-pour-mieux
- **Sur les pots et barquettes operculés :**
https://www.citeo.com/grand-dossier/pots-et-barquettes-mieux-les-concevoir-mieux-les-recycler
- **Sur les emballages souples :**
https://www.citeo.com/grand-dossier/emballages-souples-mieux-les-concevoir-mieux-les-recycler

L'accompagnement de Citeo en faveur de la recyclabilité

Citeo met à disposition des acteurs du marché des outils et des guides leur permettant d'agir en faveur d'une meilleure recyclabilité des emballages et mène également des travaux avec l'ensemble des acteurs pour développer de nouvelles filières de recyclage en France.

POUR PASSER À L'ACTION

tree
Test de la Recyclabilité des Emballages

Obtenez un diagnostic précis de la recyclabilité de vos emballages et identifiez facilement sur lesquels agir en priorité. Avec TREE, Citeo propose une méthodologie d'évaluation de la recyclabilité d'un emballage permettant le calcul de son « taux de recyclabilité » et l'identification des éléments perturbateurs du recyclage.
Disponible sur l'espace clients Citeo :
www.clients-emballages.citeo.com

COTREP

Le comité technique pour le recyclage des emballages en plastique

cerec

Le comité technique pour la recyclabilité des emballages en papier-carton
Citeo est membre-fondateur de ces deux comités techniques et met à disposition à accès libre de nombreuses ressources permettant d'améliorer la recyclabilité de ces emballages dans le cadre d'une démarche d'écoconception : avis généraux et techniques, guides, fiches par emballages etc.
https://www.cotrep.fr/
https://www.cerec-emballages.fr

POUR TROUVER L'INSPIRATION

Le catalogue des Bonnes pratiques Citeo
Des dizaines d'exemples d'amélioration de la recyclabilité des emballages comme sources d'inspiration.
Disponible sur l'espace clients Citeo :
www.clients-emballages.citeo.com

POUR SE FORMER

le campus circulaire

La plateforme de e-learning réservée aux clients de Citeo pour s'initier à l'écoconception, identifier les actions à mettre en œuvre et gérer un projet d'écoconception avec une méthodologie propre aux emballages.
https://campuscirculaire.citeo.com/

POUR SOUTENIR L'INNOVATION

Les appels à projets R&D de Citeo
Menés de manière régulière depuis plus de dix ans, les appels à projets en Recherche & Développement de Citeo permettent de soutenir financièrement la recherche appliquée à l'amélioration de la recyclabilité : des travaux sur les emballages sombres, les barquettes operculées ou les manchons ont ainsi permis concrètement d'améliorer la recyclabilité de ces emballages. La dernière sélection de Citeo en 2019 compte 30 projets pour un budget total de 7,5 millions d'euros de financement.

Plusieurs projets sont portés par des consortiums et des partenariats réunissant metteurs en marché, fabricants d'emballages, recycleurs afin de développer des solutions industrialisables d'ici 1 à 3 ans.
https://www.citeo.com/le-mag

CIRCULAR CHALLENGE CITEO

LES DO TANKS du Circular challenge

Dans le cadre de sa politique d'open innovation Circular Challenge, Citeo organise des Do Tanks, ces sprints créatifs reposant sur une méthode inspirée du design thinking et de l'intelligence collective, pour développer des prototypes de nouvelles solutions.
Un Do Tank a ainsi été initié en 2020 avec une enseigne de bricolage lauréate du concours Circular Challenge 2019 afin de trouver des alternatives aux éléments de calage des produits volumineux conçus en polystyrène expansé. Une initiative qui a débouché sur le prototypage de quatre innovations et a ouvert de nouvelles perspectives telles que des alternatives en carton ou cellulose.
https://circular-challenge-citeo.com/fr

04

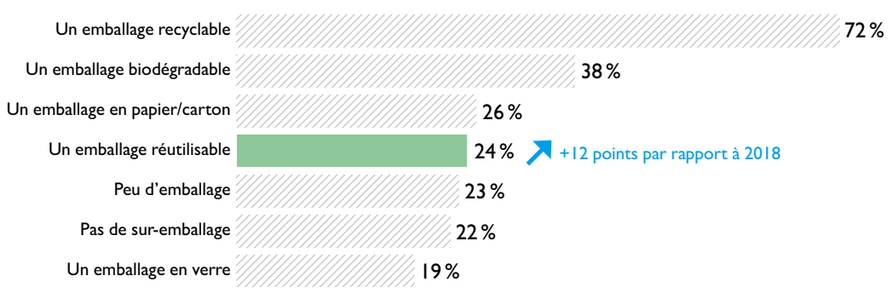
Réemploi et vrac

Les nouveaux usages : le RÉEMPLOI et le VRAC

L'émergence des tendances de demain

Vrac, réemploi, réutilisation… : la sortie de la norme d'usage unique pour les emballages s'amorce. Et avec elle, la cohabitation de différentes solutions d'emballage complémentaires. Cette évolution répond aux attentes de systèmes alternatifs de la part des consommateurs pour limiter leur production de déchets et contribuer à réduire les impacts de leur consommation sur la planète.
C'est ce que confirme la dernière étude Shopper dans laquelle la « réutilisation » – un terme du langage courant recouvrant plusieurs notions telles que le réemploi, la réutilisation, la recharge… – est plébiscitée par les consommateurs.

D'après vous, un emballage qui respecte le mieux l'environnement, c'est:
Ouvert - plusieurs réponses possibles



Source : Étude Shopper Citeo 2020

De l'emballage unique à l'emballage « zero déchet »

Les emballages réemployables sont des emballages qui, une fois utilisés, sont récupérés pour être nettoyés et réemployés pour la même fonction, à la différence de l'emballage dit « à usage unique » qui devient déchet une fois l'achat/la consommation du produit effectué. Le passage de l'usage unique au réemploi exige de mettre en place un dispositif complet : récupération auprès du consommateur, transport, processus industriel de nettoyage et redistribution aux industriels pour remplissage.

C'est une autre démarche, fondamentalement différente en termes de pratiques industrielles comme de geste du consommateur que celles de réduction ou d'amélioration de la recyclabilité en œuvre depuis plusieurs années et abordées dans les chapitres 1 et 2.

Pour en savoir plus : https://www.citeo.com/le-mag/le-reemploi-remplacera-t-il-lusage-unique/

Vrac, réemploi, des solutions d'emballages qui cohabitent déjà sur le marché

Produits déjà emballés

Réemploi effectué par le professionnel

Réemploi effectué par le consommateur

Remplissage des contenants initiaux à partir des recharges

Produits en vrac

Réemploi effectué par le professionnel

Emballages réemployables *via* des meubles vrac

Réemploi effectué par le consommateur

Utilisation d'emballages réemployables pour contenir le produit

Usage unique par le consommateur

Utilisation d'emballages à usage unique pour contenir le produit

Réemploi et réutilisation : les emballages peuvent donc avoir plusieurs vies ?

Est-ce qu'il y a une différence entre réemploi et réutilisation ?

Les deux mots sont utilisés pour qualifier un objet qui est utilisé plusieurs fois avant d'être jeté. Mais au sens de la loi (article L541-1-1 du Code de l'Environnement), il y a une différence de taille : la réutilisation concerne uniquement les objets, matières ou produits qui sont passés par le statut de déchet avant d'être utilisés à nouveau. C'est le cas de l'électroménager, par exemple, qui peut être récupéré par des associations qui réparent les machines avant de les vendre en seconde main.
Dans le monde de l'emballage, seule la palette en bois est concernée par la réutilisation. Pour tous les autres emballages, c'est exclusivement du réemploi qui commence à se développer.

Utiliser son propre bidon de lessive avec du vrac, c'est du réemploi ?

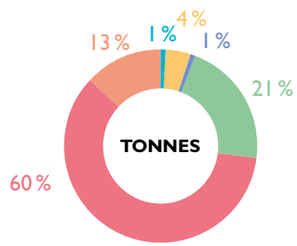
Oui, puisqu'il s'agit d'un emballage qui est utilisé pour le même usage que celui pour lequel il a été conçu. Dans ce cas, c'est le consommateur qui va s'occuper de vider, nettoyer et rapporter l'emballage entre deux utilisations. On parle alors de « réemploi par le consommateur ». Dans le cas des emballages qui sont nettoyés par des professionnels avant d'être utilisés par les industriels dans leurs usines de conditionnement, c'est du « réemploi par le professionnel ».

Quels sont les emballages qui sont réemployés aujourd'hui en France ?

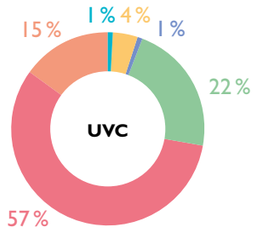
Ce sont principalement les emballages en verre, notamment les bouteilles. La plus grande partie d'entre eux est utilisée pour les boissons dans les cafés, hôtels et restaurants, un secteur qui a toujours eu recours à ce système de gestion des emballages après usage. Les emballages industriels (palettes, casiers, palox...) sont également souvent réemployés. Même chose dans le circuit ménager, avec des bouteilles en verre réemployables, principalement sur les marchés des boissons (bière, eaux, sodas). Mais d'autres segments développent également des emballages réemployables (restauration à emporter, épicerie, cosmétique, e-commerce…) qui font appel à d'autres matériaux (plastique rigide, métal, tissu).

Le réemploi des bouteilles en verre dans les circuits de la consommation hors domicile

POIDS DES CIRCUITS SUR 100 % RÉEMPLOI
140 476 tonnes



POIDS DES CIRCUITS SUR 100 % RÉEMPLOI
516 millions d'UVC



- Discothèque, pub, nuit
- Libre service
- Loisirs
- Restauration collective
- Restauration à table
- Restauration rapide

Source : Gisement des emballages de la consommation hors domicile – Présentation des données 2018 – CITEO-ADEME

Les emballages de certains effervescents ne peuvent pas être réemployés. C'est le cas pour les appellations (champagne et mousseux) dont le cahier des charges interdit le réemploi pour des risques d'éclatement.

Les facteurs d'évolution

La pression réglementaire

Les pouvoirs publics encouragent le développement du réemploi, notamment via plusieurs mesures et obligations inscrites dans la loi relative à la lutte contre le gaspillage et l'économie circulaire (loi AGEC).

- la création d'un observatoire du réemploi ;
- des objectifs chiffrés d'emballages réemployés (circuit ménager et industriel).

2023 5 % d'emballages réemployés mis en marché (en unité)

2025 Le réemploi contribue à 50 % des objectifs de réduction de 20 % des plastiques à usage unique (en tonnes)

2027 10 % d'emballages réemployés mis en marché (en unité)

- l'obligation de définir des gammes d'emballages réemployables standardisés pour les boissons, le frais et la restauration au 1er janvier 2022.

Le contexte sociétal favorable

Les consommateurs sont sensibles à de nouvelles offres de consommation et ont exprimé leurs attentes lors de la grande consultation citoyenne.

Les acteurs apportant des solutions opérationnelles de mise en œuvre du réemploi (lavage des emballages, transport, consigne monétaire...) sont de plus en plus nombreux et les offres de plus en plus adaptées aux contraintes des industriels.

Les villes, régions et territoires s'engagent pour réduire les déchets et soutiennent des programmes, ponctuels ou pérennes, de développement d'alternatives réemployables. Le plan de relance « France relance » prévoit une enveloppe de 40 M€ pour financer des solutions de substitution des plastiques à usage unique, y compris le réemploi.

Grand prix du jury du programme d'innovation Circular Challenge Citeo, la solution Hipli illustre bien le déploiement rapide de ces innovations du réemploi.

Proposée en trois formats, l'enveloppe, une fois livrée et vidée, se plie et se range dans une enveloppe intégrée. Le client final n'a plus qu'à la déposer dans une boîte aux lettres. Depuis fin 2021, les colis réutilisables font partie de l'offre de La Poste grâce à un partenariat. Le Groupe assure alors le retour chez Hipli, qui effectue le reconditionnement et la remise en état, en nettoyant les traces de colle de l'étiquette notamment.

Déjà adoptée par C-Discount, la start-up havraise devrait s'installer dans les habitudes des acheteurs de e-commerce avec un geste de retour facilité par les 130 000 boîtes aux lettres du réseau La Poste.

Enjeux et perspectives pour le réemploi

Pour être disponibles dans les rayons, les emballages réemployables se développent en France à différentes échelles :

- Localement, grâce à des initiatives portées par des acteurs locaux, en partenariat avec des producteurs et des points de vente implantés sur un territoire donné.
- De plus en plus globalement, grâce à des expérimentations portées par des distributeurs ou marques nationales, en partenariat avec des opérateurs qui dessinent les contours d'un dispositif sur tout le territoire.

Le développement des solutions de réemploi fait déjà ressortir deux problématiques pour les acteurs économiques :

- garantir l'équilibre économique et la performance environnementale des chaînes de valeur. Des solutions restent à développer, notamment pour le transport d'emballages vides et le lavage, les étapes qui pèsent le plus dans le bilan global.
- expérimenter plusieurs solutions opérationnelles, dans des combinaisons différentes, pour trouver le meilleur compromis et tendre vers un modèle performant et optimisé.

Dans ce contexte, deux défis principaux restent à relever :

- permettre la massification pour la mutualisation des activités opérationnelles : logistique, stockage et tri, lavage, sur l'ensemble du territoire.
- standardiser les pratiques et les emballages, pour optimiser les coûts et les impacts.

Le vrac : des consommateurs de plus en plus emballés

Qu'est-ce que le vrac ?

Le vrac est la vente au consommateur de produits présentés sans emballage primaire en quantité choisie par le consommateur dans des contenants réemployables ou réutilisables (Art. 41 de la loi Anti-gaspillage pour une économie circulaire modifiant l'article L 120-1 du code de la consommation).
Dans les faits, il est aujourd'hui le plus souvent proposé des sachets à usage unique (kraft, par exemple) pour que le consommateur achète et transporte ses produits. Mais il est tout à fait possible d'apporter son propre contenant (sachet en tissu, par exemple). Il n'existe pas encore de chiffres sur la fréquence ou la popularité de cette pratique.

Un mode de vente en développement

Les alternatives au préemballé se multiplient dans la quasi-totalité des secteurs, dans un contexte où le vrac se démocratise peu à peu auprès des consommateurs et suscite une demande croissante de leur part.
Cependant certains produits sont interdits à la vente en vrac : le lait, les compléments alimentaires, les produits surgelés et les produits d'alimentation infantiles.
De nombreux produits secs (légumineuses, céréales, confiserie…) sont proposés en vrac, notamment dans les magasins bios. Par ailleurs, des expériences pilotes sont également menées dans la sphère hyper-urbaine pour des produits de marques de la grande consommation.
Voir Étude Shopper vrac Ilec-Citeo : Perception consommateur d'un concept vrac en milieu urbain - 2021 : https://www.citeo.com/le-mag/etude-ilec-x-citeo-grandes-marques-et-vente-en-vrac/

La vente en vrac se développe également sur le marché des cosmétiques, de même que dans l'univers de l'entretien de la maison (lessives et nettoyants ménagers). Enfin, de nombreuses caves coopératives pratiquent la vente en vrac depuis de très nombreuses années.

Une nouvelle obligation à venir

La loi Climat et Résilience promulguée en août 2021 témoigne d'une volonté des pouvoirs publics d'accélérer le développement de la vente en vrac en intégrant, entre autres, des objectifs chiffrés. En effet, d'ici le 1er janvier 2030, les commerces de vente au détail dont la surface est supérieure ou égale à 400 m² devront dédier un minimum de 20 % de leur surface de vente de produits de consommation, ou d'un dispositif équivalent en proportion du chiffre d'affaires ou du nombre de références, à la vente de produits sans emballage primaire, comprenant donc la vente en vrac.
Un décret précisant l'atteinte de ces objectifs en fonction des catégories de produits, des exigences sanitaires et des spécificités du distributeur est attendu.

1 consommateur sur 10
cite spontanément le vrac comme critère environnemental
(Étude Shopper 2020).

4/10 foyers français
achètent des produits en vrac

Étude Nielsen - Réseau Vrac, décembre 2020

x12
progression de la vente en vrac en 6 ans

Source : infographie le Monde - Réseau Vrac, Obsoco, Kantar

93 %
des consommateurs déclarent préférer acheter du vrac lorsqu'ils ont le choix

Étude Shopper Citeo 2018

EXEMPLES

Des produits dont la vente en vrac est plébiscitée par les consommateurs

LE MAQUILLAGE

93 %

des acheteurs du **rayon maquillage** estiment que les produits nus respectent mieux l'environnement (vs 20 % sous blister)

Étude Shopper Citeo 2018

LES CÉRÉALES

25 %

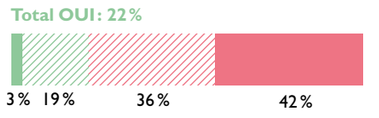
des consommateurs de **céréales** plébiscitent le vrac comme critère environnemental pour les emballages

Étude Shopper Citeo 2020

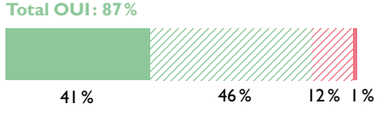
LES STYLOS-BILLES

Diriez-vous que cet emballage respecte au mieux l'environnement

Stylos avec blister



Stylos sans blister



Source : étude Shopper Citeo 2020

Le vrac, fausse solution « zéro déchet »

L'absence d'emballage primaire (l'emballage en contact direct avec le produit) ne signifie pas absence totale d'emballages (emballages secondaires, tertiaires…). En effet des emballages à usage unique sont utilisés dans la grande majorité des cas pour la mise en rayon et/ou la livraison des points de vente.

Les emballages à usage unique liés à la vente en vrac devraient totalement disparaître au profit d'emballages réemployables en accord avec les exigences de la loi AGEC mais pas ceux de la logistique.

Pour en savoir plus :
https://www.citeo.com/le-mag/faq-vente-en-vrac-que-sait-sur-cette-tendance-de-la-consommation-responsable

Enjeux et perspectives pour la vente en vrac

Jusqu'à présent absentes de la vente en vrac en grande distribution, les marques de grande consommation ont fait l'objet d'une expérimentation inédite en France avec le déploiement en janvier 2021 du projet All4bulk (« Tout pour le vrac ») associant 4 magasins de proximité, 12 grandes marques et 25 références de produits d'épicerie.
L'objectif ? Démocratiser et développer le vrac, traditionnellement proposé en bio et dans les réseaux spécialisés, avec une nouvelle offre pour contribuer à un mode de consommation durable, attendu par les consommateurs.
Dans ce contexte, l'Ilec, coordinateur pour les marques du pilote et Citeo ont souhaité analyser la perception de ce nouveau concept à travers une étude réalisée par Action Plus, de janvier à avril 2021, auprès de 600 acheteurs et non-acheteurs de vrac, interrogés en magasin.

Moteurs d'achat : la juste quantité prime sur les avantages environnementaux

1er moteur pour les shoppers des magasins de proximité : pouvoir choisir la dose appropriée d'un produit, adaptée au besoin sans gaspiller, et ainsi maîtriser leur budget est la motivation première des shoppers des magasins de proximité. La motivation environnementale de l'acte d'achat vient ensuite : **25 %** y voient un moyen de contribuer à la **réduction des emballages** et **8 %** évoquent la **limitation des déchets**.

Des leviers de déploiement centrés sur l'emballage et sur l'offre

Les emballages proposés (sachets kraft recyclables) recueillent l'aval des shoppers avec 89 % d'avis positifs. Des attentes s'expriment en faveur de contenants réemployables : mise à disposition de sachets en tissu ou de bocaux en verre, ou la possibilité pour les consommateurs de venir avec leurs propres contenants.
1 personne sur 2 manifeste une attente d'extension et de diversification de l'offre, avec un assortiment large de produits dans chaque catégorie. Globalement, les attentes se portent pour **67 %** des consommateurs sur les références phares des marques, devant le bio ou les références secondaires.

Une présence multicatégorielle qui inspire confiance et remporte l'adhésion

Les résultats de l'étude montrent que **8 clients sur 10** des magasins concernés avaient déjà acheté du vrac, notamment dans le circuit des magasins bio. Ces derniers confirment leur intérêt pour les marques en vrac, alors même que leur signalétique est jugée trop discrète. **75 %** des personnes interrogées considèrent la présence des marques comme un gage de qualité qui inspire confiance, car elle rassure sur l'origine du produit. D'autre part, **87 %** considèrent que les produits de marque en vrac sont identiques à ceux vendus préemballés.
Enfin, le vrac semble profitable à l'image de l'enseigne, dont il tend à fidéliser davantage les clients (un tiers de ces derniers y voit un motif certain à y venir plus souvent) qui font part d'une forte approbation de la démarche en termes de modernité, de proximité et d'écologie. L'enquête montre également que le vrac est profitable en termes d'image pour les marques présentes, dont il matérialise l'engagement RSE.

87 %

des acheteurs et **73 %** des non-acheteurs ont un avis positif sur la nature et la diversité des produits proposés (céréales, café, bonbons, féculents et légumineuses, produits apéritifs)

EN SAVOIR PLUS

Étude Ilec x Citeo : grandes marques et vente en vrac :
https://www.citeo.com/le-mag/etude-ilec-x-citeo-grandes-marques-et-vente-en-vrac/

L'accompagnement de Citeo en faveur du réemploi et du vrac

Pour aider les entreprises à se lancer dans une démarche de réemploi et de développement du vrac, Citeo a développé des éléments de pédagogie sur ces nouveaux leviers d'écoconception.

POUR DÉCOUVRIR LE SUJET

Citeo s'efforce de faire de la pédagogie sur ce nouveau sujet aux multiples ramifications opérationnelles et industrielles grâce à de nombreuses actions de sensibilisation auprès des industriels metteurs en marché : nouvelles obligations réglementaires, solutions existantes et résultats d'études évaluant leur performance, perspectives et enseignements tirés de nos études et programmes de R&D, etc.
Ressources disponibles sur https://www.citeo.com

POUR SE FORMER

le campus circulaire

La plateforme de e-learning réservée aux clients de Citeo pour s'initier à l'écoconception en mode 3R ; un module spécialement dédié à la découverte du réemploi sera mis en ligne début 2022.
https://campuscirculaire.citeo.com/

POUR SOUTENIR L'INNOVATION

Startups et industriels cherchent aujourd'hui des solutions pour imaginer de nouveaux contenants réemployables.
Citeo accompagne cette évolution en soutenant plusieurs projets d'innovation dans le cadre de différents programmes.

LES DO TANKS du Circular challenge

Ce programme permet d'accompagner des projets et acteurs innovants sur ces sujets, à l'image, par exemple, de Cozie, fabricant de cosmétiques bios pionnier de la vente en vrac et des flacons consignés, ou la solution servicielle Hipli d'emballage de colis pour le e-commerce. Il permet aussi d'organiser des Do tanks, ces sprints créatifs pour accélérer la mutualisation et le développement du réemploi des emballages.
https://circular-challenge-citeo.com/fr

Des Appels à Manifestation d'Intérêt ou des Appels à Candidatures
tels que celui sur le verre lancé avec l'ADEME en 2019/2020 ou plus récemment pour l'étude d'un système standardisé et mutualisé d'emballages réemployables.
Pour en savoir plus https://www.citeo.com/le-mag/appel-candidatures-systeme-standardise-et-mutualise-de-reemploi/

05

Consommation hors domicile

Zoom sur la consommation hors domicile : la réglementation s'invite à la table

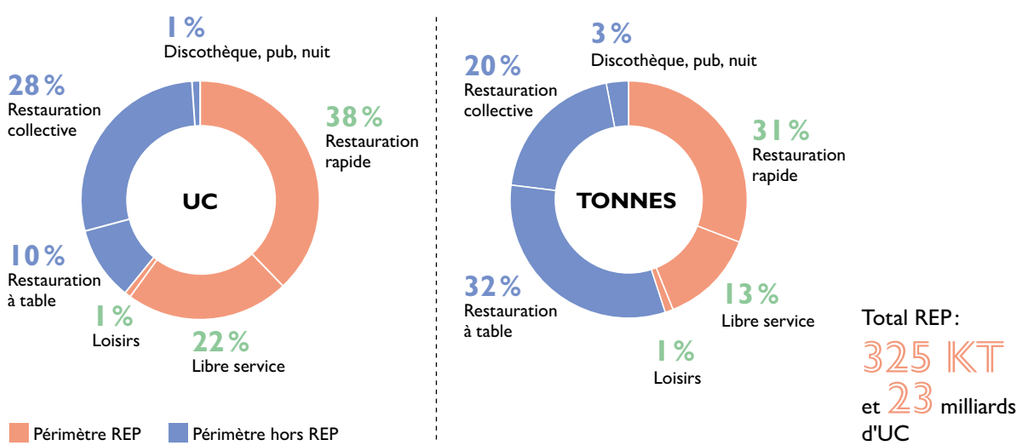
La consommation hors domicile (CHD) des ménages correspond aux repas, en-cas ou boissons non préparés à la maison, à tous les moments de la journée (petit-déjeuner, déjeuner, dîner, en-cas ou boisson en dehors des repas), ainsi qu'à tous les modes de consommation : **vente à emporter** (livraison, drive, click & collect…) ou **consommation sur place** (restauration commerciale ou collective).

Les emballages pris en compte sont ceux liés à la consommation des ménages exclusivement. Ils ne comprennent pas les emballages de formats commerciaux/industriels utilisés par les professionnels (fût de bière pression, par exemple), ni tous les emballages des produits utilisés pour la préparation des repas en cuisine (plaquette de beurre, sachet de frites…).

Une partie de ces emballages relève de la Responsabilité Élargie du Producteur (REP) emballages ménagers, selon l'obligation légale faite aux producteurs de pourvoir ou de contribuer à la prévention et à la gestion des déchets des emballages ménagers mis en marché en France. En plus de tous les emballages des produits consommés par les ménages à leur domicile, le champ de cette REP emballages ménagers couvre également tous les emballages des produits qu'ils consomment hors domicile (restauration rapide, libre-service, loisirs). En revanche, son périmètre exclut les emballages des produits consommés dans la restauration à table, la restauration collective et les discothèques.

Les données présentées ici sont celles de la restauration hors domicile au sens de la REP et sont issues de l'étude CITEO-ADEME de 2018 sur le gisement des emballages de la consommation hors domicile.

LA RÉPARTITION DE LA CONSOMMATION HORS DOMICILE SELON LE PÉRIMÈTRE REP/HORS REP

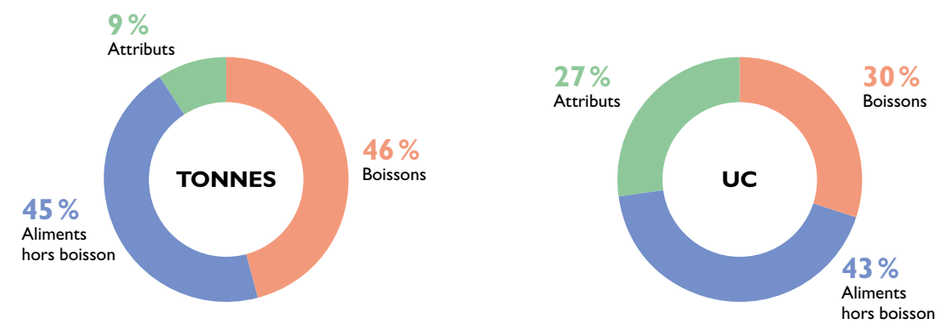


Les évolutions récentes du marché

La transformation du marché de la consommation hors domicile ces dernières années s'articule autour de 4 axes :

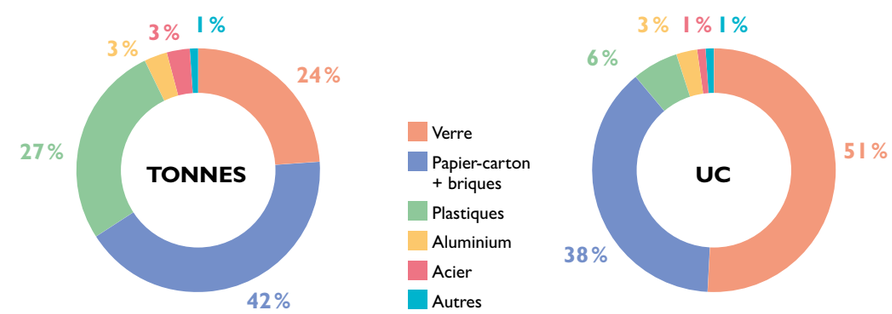
- Le segment de la restauration rapide représente le premier moteur de croissance, au travers des chaînes notamment.
- Le Hors repas (petit déjeuner, snacking du matin, snacking de l'après-midi) est le moment le plus dynamique en termes de fréquentation.
- Les commandes digitales et la livraison enregistrent un fort développement.
- L'expérience en restaurant reste clé. (source : NPD)

RÉPARTITION DU GISEMENT PAR TYPE DE PRODUITS



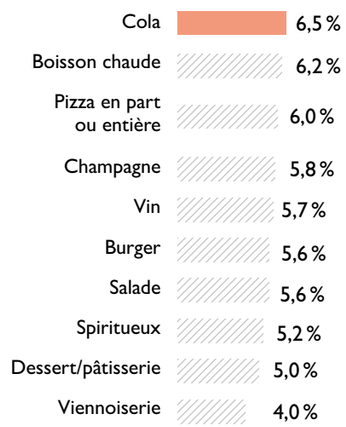
RÉPARTITION DU GISEMENT PAR MATÉRIAUX

Le papier-carton est le matériau le plus employé en tonnes et en UVC, suivi par les plastiques.
Ensemble, papier-carton et plastiques dominent le gisement avec 69 % des tonnages et 89 % des UVC.

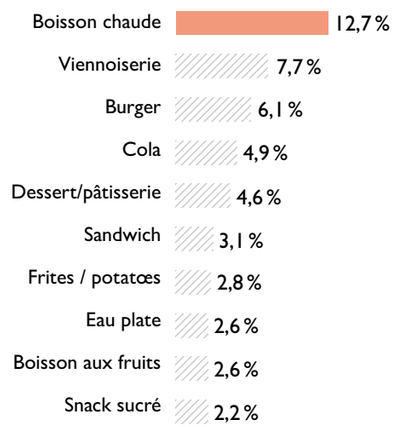


En tonnes, le gisement se répartit équitablement entre aliments solides et liquides. Dans le détail par produit, les colas sont la première catégorie en tonnes, suivis des boissons chaudes consommées essentiellement dans des gobelets, qui concentrent plus d'un emballage sur dix. Parmi les attributs (sacs, emballages de sauces, de confiserie, de couverts…) qui représentent plus d'un quart du gisement en nombre, le sac en papier domine largement.

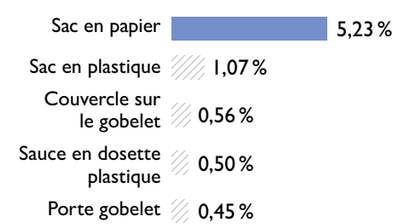
TOP 10 ALIMENTS EN TONNES EN %



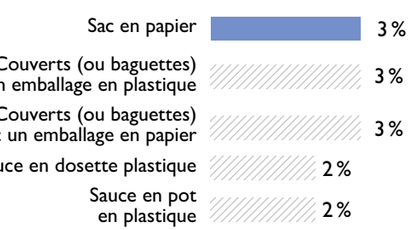
TOP 10 ALIMENTS EN UC EN %



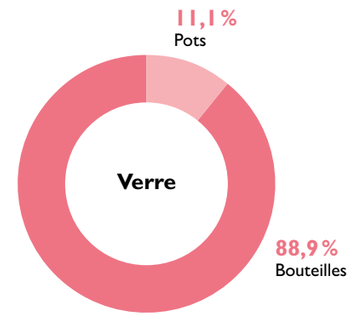
TOP 5 ATTRIBUTS EN TONNES EN %

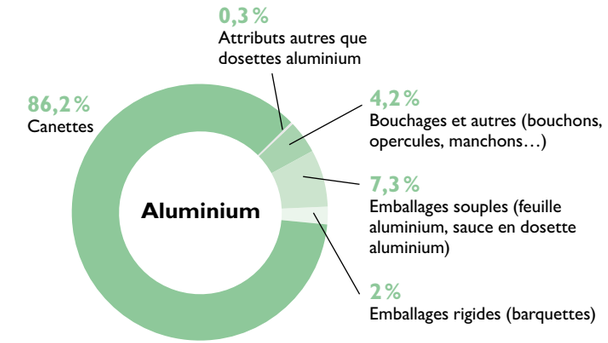


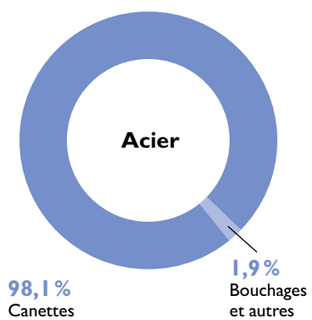
TOP 5 ATTRIBUTS EN UC EN %

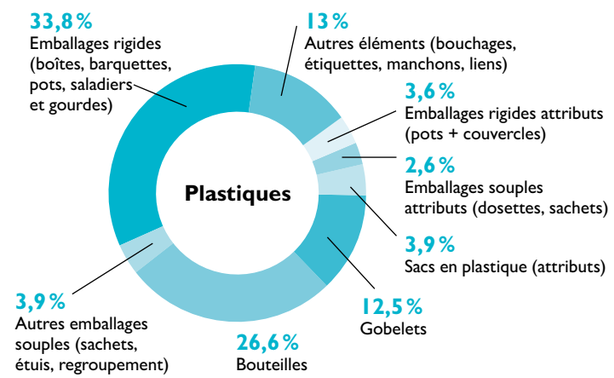


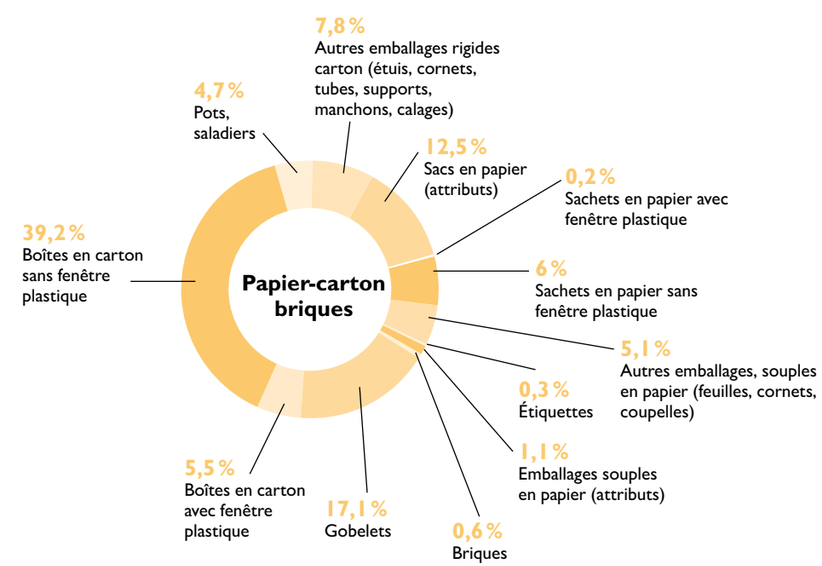
CONDITIONNEMENTS PAR MATÉRIAUX (EN TONNES)



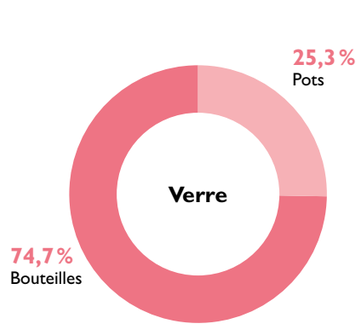


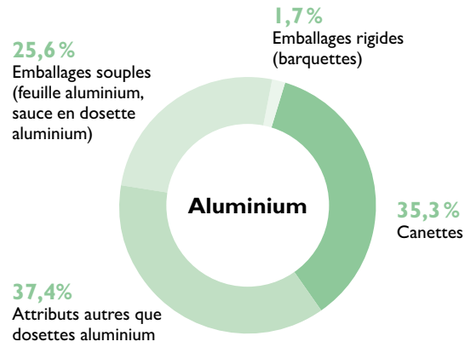


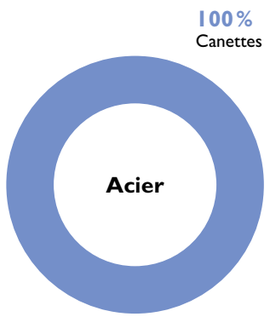


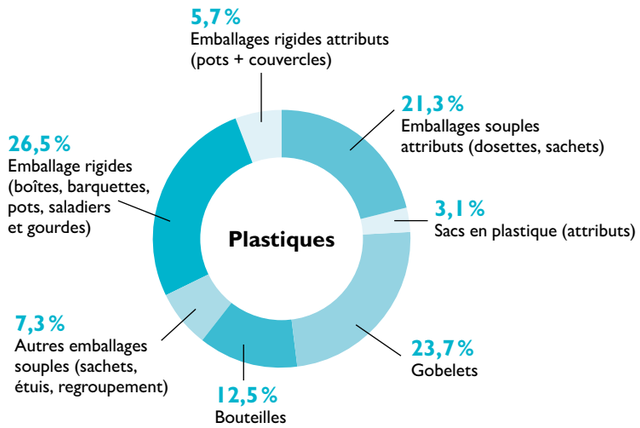


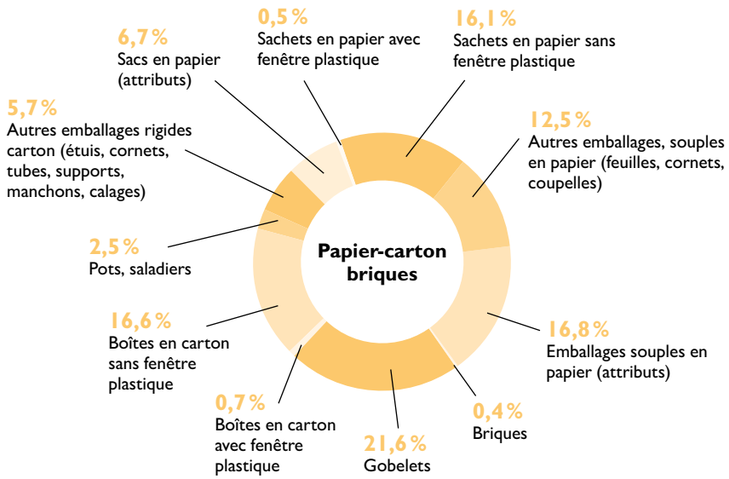
CONDITIONNEMENTS PAR MATÉRIAUX (EN UC)











Des emballages qui évoluent peu à peu

La pratique du nomadisme observée depuis plusieurs années qui a engendré le développement de produits emballés en portions individuelles, pose la question du rapport produit/emballage souvent plus important que dans le cadre d'une consommation à domicile.

Du point de vue de la conception, dans le libre-service, les évolutions des emballages ont suivi celles de la consommation à domicile. Cependant, une diversification des formats et des types d'emballages est observée ainsi que le développement des emballages composés de plusieurs éléments (par exemple, pour les salades composées, qui peuvent comprendre parfois une barquette avec opercule et/couvercle, un tour carton, un pot de sauce avec opercule, un calage…).

Dans la restauration rapide, les évolutions sont plus récentes et sont notamment boostées par la règlementation, avec la suppression progressive des emballages en plastique à usage unique au profit des emballages en carton.

Enjeux et perspectives pour la consommation hors domicile

Des évolutions du marché qui s'accélèrent

La crise sanitaire a agi comme un **accélérateur des tendances** suivantes :

- au travers des boulangeries, du retail et des fastfoods qui se sont montrés résilients, la restauration rapide conquiert de la part de marché au sein d'un gâteau fortement impacté par la crise ;
- les pauses continuent d'être un moment clé pour se faire plaisir ;
- les commandes digitales ont vu leur poids fortement augmenter en étant quasiment multipliées par 1,7. Une tendance qui s'est confirmée même lors de la « bulle » de réouverture des restaurants de l'été 2020. (source : NPD)

Un enjeu majeur : le décret SUP et la fin des emballages à usage unique

Le secteur est particulièrement concerné par la règlementation sur le plastique à usage unique (Single Use Plastic). En effet, certains produits et emballages en plastique à usage unique font l'objet d'interdictions qui ont été transposées à l'article 77 de la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (loi AGEC) :
« *Il est mis fin à la mise à disposition des produits en plastique à usage unique suivants* :

– « *I ° À compter du 1er janvier 2020, pour les gobelets et verres ainsi que les assiettes jetables de cuisine pour la table* ;

– « *2° À compter du 1er janvier 2021, pour les pailles à l'exception de celles destinées à être utilisées à des fins médicales, confettis en plastique, piques à steak, couvercles à verre jetables, assiettes autres que celles mentionnées au 1o du présent III, y compris celles comportant un film plastique, couverts, bâtonnets mélangeurs pour boissons, contenants ou récipients en polystyrène expansé destinés à la consommation sur place ou nomade, bouteilles en polystyrène expansé pour boissons ainsi que les tiges de support pour ballons et leurs mécanismes, à l'exception des tiges et mécanismes destinés aux usages et applications industriels ou professionnels et non destinés à être distribués aux consommateurs.* »

Le décret « SUP » définit les conditions d'application de ces dispositions.

Conséquence, la règlementation entraîne une évolution forte du secteur avec des **switchs entre matériaux**. Les entreprises de la restauration rapide se sont engagées dans le remplacement d'emballages en plastique par des emballages en papier-carton, mais avec parfois pour effets, la complexification du matériau et un impact sur leur recyclabilité.

L'accompagnement de Citeo en faveur de la consommation hors domicile

DES GUIDE PRATIQUES POUR DÉVELOPPER LE TRI HORS DOMICILE

La France compte près de 26 650 restaurants rapides, qui servent environ 1,8 milliard de repas par an (source : Étude Gira Food 2015). Ce secteur d'activité génère chaque année environ 183 000 tonnes d'emballages, dont la majeure partie est à usage unique.
Or, la majeure partie d'un plateau de restauration rapide est recyclable. La mise en place du tri sélectif en salle a donc pour objectif principal le recyclage de ces emballages, dans une logique d'économie plus circulaire.
Citeo, accompagné du Syndicat National de l'Alimentation et de la Restauration Rapide (SNARR) et de la Fédération des Entreprises de la Boulangerie (FEB), a rédigé un guide à destination de tous les professionnels de la restauration rapide afin de faciliter la mise en place du tri sélectif en salle. Il a pour objet de partager les différentes étapes et facteurs clés de succès pour la mise en place du tri dans les restaurants.
Disponible sur l'espace clients Citeo :
www.clients-emballages.citeo.com

QUITRI, LA PLATEFORME HORS DOMICILE DE CITEO

Pour trier partout, tout le temps, tout simplement
Citeo a lancé Quitri, la plateforme de tri hors foyer pour aider les organisateurs d'événement et les gestionnaires d'établissement à mettre en place le tri et la collecte hors domicile. *Via* un service en ligne gratuit, Quitri met en relation les organisateurs et gestionnaires d'établissements avec des prestataires de collecte de déchets.
À découvrir sur https://quitri.com

06

Méthodologie

Cette publication présente les chiffres clés du gisement des emballages issus de la consommation des ménages pour l'année 2018.
Les données concernent les emballages à usage unique.
L'étude compile les données relatives aux emballages issus de la consommation à domicile et ceux consommés hors domicile ; chaque partie du gisement ayant été calculée avec une méthodologie spécifique adaptée détaillée dans ce chapitre.
La méthodologie repose sur des données externes et ne fait pas appel aux données de déclaration.
Certains résultats sont mis en perspective avec des données 2012. Ces données proviennent de l'étude ADEME/Eco-Emballages/adelphe : « Le gisement des emballages ménagers en France-Évolution 1994-2012 ».

Emballages issus de la consommation à domicile

Périmètre

L'étude couvre l'ensemble des **emballages à usage unique au sens de la REP** : emballages des produits vendus aux ménages (ventes directes ou dans le commerce), sacs de caisse, emballages de service utilisés par le point de vente pour emballer sur place les produits (économat), les emballages liés à la vente à distance (emballages des produits et livraison) et les emballages de transport ou de livraison restant chez les ménages.
L'étude couvre uniquement la France métropolitaine.

Unité de Vente Consommateur vs Unité de Consommation

L'UVC est l'unité de vente consommateur. L'UVC correspond au produit tel qu'il est vendu au consommateur (à l'unité, par pack, etc.). L'unité de consommation (UC) est la plus petite unité qui peut être vendue (une bouteille d'eau, par exemple). Une UC peut correspondre à une UVC (une bouteille d'eau vendue seule). C'est le cas la plupart du temps en consommation hors domicile. Une UVC peut contenir plusieurs UC (un pack de bouteilles d'eau).
C'est l'UC qui a été considérée principalement ici.

Économat

Un travail spécifique a été fait pour déterminer le gisement des emballages d'économat, à partir des données de vente de produits et des emballages types identifiés dans les différents circuits de vente.

LES GRANDES ÉTAPES MÉTHODOLOGIQUES

1 Analyse des données de marché

L'étude s'appuie sur plusieurs sources de données :
- Les **panels de distributeurs** (ex. Nielsen) permettent de saisir les données d'achat, par lecture des codes à barres lors du passage en caisse au niveau d'un échantillon représentatif de points de vente, mais hors commerces de détail et magasins spécialisés. Pour ces derniers, il existe des panels spécifiques selon certains marchés (ex. GFK).
- Les **panels de consommateurs** sont des échantillons représentatifs des ménages qui remplissent un relevé hebdomadaire de leurs achats. Ces deux types de panels sont complémentaires, car les panels de détaillants rendent convenablement compte des volumes achetés dans les grandes et moyennes surfaces, et les panels de consommateurs de la part relative des différents circuits.

Les données de marché utilisées pour cette étude sont Nielsen, Kantar, GFK, IQVIA, NPD.

2 Identification des produits les plus représentatifs

Les **produits les plus représentatifs de chaque segment et sous-segment de marché** ont été identifiés en fonction d'un certain nombre de paramètres : quantités vendues, contenance, matériau, marques /MDD, hétérogénéité du marché, enjeux d'écoconception… À l'issue de cette phase une liste d'achats a été dressée.

3 Achats et pesées

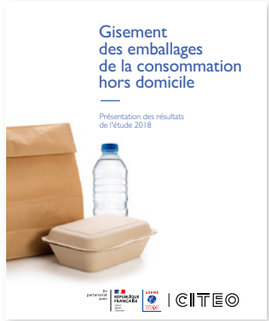
Un protocole de pesée a été établi et **plus de 6000 produits ont été achetés et pesés**. Une partie de ces pesées a également été utilisée dans le cadre de la consommation hors domicile, pour la partie libre-service.
Chaque pesée permet de déterminer le poids unitaire de chaque emballage et élément d'emballage avec un niveau de détail élevé :
- matériaux et sous-matériaux, y compris le type de résine pour les plastiques ;
- couleur de la résine pour certains types d'emballages ;
- nombre d'unités dans l'emballage ;
- type de conditionnement pour chaque élément : pot, barquette, bouteille, sachet, bouchages (bouchons, opercules…), étiquette…

Les produits achetés, hors alimentaires, ont été remis à titre gracieux à l'association Emmaüs.

4 Calcul du gisement

Le calcul du gisement s'effectue en 3 étapes
1. Poids unitaire des produits pesés x quantités mises sur le marché
2. Extrapolation des catégories de produits non pesées
3. Redressement des données en fonction des circuits non couverts / de la part de marché du segment non couverte par les données

Emballages issus de la consommation hors domicile



Voir également la publication
Citeo-ADEME dédiée
https://www.citeo.com/le-mag/tout-savoir-sur-les-emballages-des-produits-que-nous-consommons-hors-domicile

UNE DÉMARCHE EN 2 PHASES

AVANT
le questionnaire ad hoc

1

- Chiffrage du nombre de visites* hors domicile via le Panel CREST* + Études documentaires
- Chiffrage du nombre d'unités produits consommées en hors domicile

2

Étude terrain pour qualifier le type d'emballages pour chaque produit dans chaque segment. Par exemple, recensement de tous les types d'emballages dans lesquels peuvent être vendus des burgers en restauration rapide

3

- Prises photos des emballages recensés
- Achats des emballages principaux pour chaque circuit de point de vente, en tenant compte de la représentativité des enseignes
- Pesées de tous les éléments se rapportant à un emballage. Exemple de la bouteille, bouchon et étiquette avec le détail par matériau

APRÈS
le questionnaire ad hoc

4

- Étude ad' hoc afin de déterminer la répartition des types d'emballages identifiés par catégorie de produits et pour chaque segment
- 5 000 répondants représentatifs de la population française

5

Consolidation des données

6

Analyse et présentation des résultats

EXEMPLE THÉORIQUE DE CONSOLIDATION POUR UN EMBALLAGE DONNÉ

100 millions de boissons chaudes en fast-food
Source : Panel CREST + enquête ad hoc

x

20 % (part des gobelets en carton moyens des boissons chaudes en fast-food)
Source : étude ad' hoc

80 % autres formats ou conditionnements

=

20 millions de gobelets en carton moyens boissons chaudes en fast-food

x

10 grammes
Source : pesée

=

200 tonnes (Poids des gobelets en carton de moyenne taille en fast-food pour les boissons chaudes)

* **Le Panel CREST :** (Consumer Reports on Eating Share Trends) est un panel consommateurs syndiqué qui permet de suivre les comportements des Français (hors touristes étrangers) dans les établissements de restauration à table, rapide, collective, distribution automatique, discothèques, pubs, établissements de nuit et cinémas, 365 jours sur 365. L'échantillon est constitué d'individus de 16 ans et plus, qui reportent pour eux-mêmes et pour les enfants présents lors de leur visite. Tous les mois, 14 000 panélistes sont soumis à un questionnaire online portant sur leur consommation de la veille en Restauration Hors Domicile. Les informations recueillies couvrent les moments de journée, les modes de consommation, la dépense moyenne ou encore les produits consommés.

* **Une visite :** correspond à un achat dans une enseigne. Une seule visite peut couvrir la restauration de plusieurs personnes, en groupe ou en famille.

Des travaux complémentaires ont été menés pour estimer la partie de la restauration collective non couverte par le panel CREST : secteur éducatif (de la crèche jusqu'au lycée), hôpitaux, et la consommation touristique.

Consommation de boissons en gobelet (plastique, carton) : comptabilisation des gobelets + emballages initiaux qui contenaient les boissons (bouteilles, briques, BIB)

Consommation de boissons dans des verres en verre (vaisselle) = comptabilisation des emballages initiaux uniquement

Connectez-vous

monespace.adelphe.fr

Contactez-nous

entreprises@adelphe.fr

0 809 108 108
service gratuit + prix appel

Suivez-nous

@AdelpheOfficiel

@Adelphe_fr

adelphe

93/95 rue de Provence
75009 Paris

T. 01 81 69 05 50

www.adelphe.fr

Publié par Citeo | Conception-réalisation: bearideas | Photos: Photothèque Citeo, GettyImages | Imprimé sur papier recyclé | Mars 2022