

ÉPICERIE & NUTRITION SPÉCIALISÉE



INNOVER ET RÉPONDRE
AUX ATTENTES DU CONSOMMATEUR

ÉCO-CONCEPTION DES EMBALLAGES

LE GUIDE



L'Alliance 7 et ses syndicats, partenaires d'Eco-Emballages depuis sa création, se sont engagés pour la réduction des emballages, le développement du recyclage et la sensibilisation des consommateurs. Les entreprises de l'épicerie et de la nutrition spécialisée, conscientes de leur responsabilité environnementale et des attentes des consommateurs, ont participé à l'objectif national de 100 000 tonnes de réduction à la source des emballages atteint et dépassé en 2012.

“

**toute démarche
d'éco-conception
des emballages
est créatrice
de valeur pour
l'entreprise ”**

Nos deux organisations ont également souhaité produire un guide démontrant que, dans un secteur très concurrentiel et caractérisé par une grande diversité d'emballages, toute démarche d'éco-conception des emballages est créatrice de valeur pour l'entreprise, qu'elle soit une PME ou un grand groupe. Il s'agit d'un formidable levier pour fidéliser un consommateur, se différencier, enrichir les valeurs de la marque, innover et réduire ses coûts.

Avec pour ambition de poursuivre la dynamique de progrès mise en marche par le secteur ces dernières années, ce guide identifie les différentes pistes d'actions possibles. Il met ainsi en lumière des exemples concrets pour diffuser les bonnes pratiques et aider les entreprises des secteurs de L'Alliance 7 à éco-concevoir leurs emballages.

La réalisation de ce guide illustre parfaitement la démarche qui a présidé à la création d'Eco-Emballages et d'Adelphe : des entreprises se sont réunies pour partager leur expérience et leurs réalisations en créant un guide concret, opérationnel et adapté aux spécificités de leur secteur, au bénéfice de l'ensemble des entreprises adhérentes de L'Alliance7, d'Adelphe et d'Eco-Emballages.

Alors, suivez le guide!

Éric Brac de La Perrière
Directeur général d'Eco-Emballages

Gérard Lebaudy
Vice-Président de L'Alliance 7
délégué au développement durable

SOMMAIRE

	Levier marketing & innovation		5
	Premiers pas		11
	Idées concrètes		15
	Contacts utiles		31
	Boîte à outils		33

POURQUOI

ÉCO-CONCEVOIR SES EMBALLAGES?

COMMENT

S'Y PRENDRE? ET PAR OÙ COMMENCER?

QUI

CONTACTER POUR TROUVER DE L'AIDE?



Suivez le guide!

**CE GUIDE EST LE FRUIT DE LA COLLABORATION
ENTRE ECO-EMBALLAGES ET L'ALLIANCE 7.**

LES AUTEURS DE L'ÉTUDE



ECO-EMBALLAGES ET ADELPHÉ

ont pour vocation d'assurer la Responsabilité Élargie du Producteur en matière de gestion de la fin de vie des emballages ménagers.

Pour cela, Eco-Emballages et Adelphe

- travaillent avec les entreprises à la réduction et la recyclabilité des emballages;
- financent la collecte sélective et contribuent à son efficacité;
- informent le grand public en mettant en œuvre des actions de communication nationale et en soutenant des actions de communication locale;
- favorisent et encadrent le recyclage des emballages, en collaboration avec les industries du recyclage.



L'ALLIANCE 7

L'Alliance 7, fédération des produits de l'épicerie et de la nutrition spécialisée, représente 9 syndicats et leurs 300 entreprises adhérentes dont 80 % de PME.

L'Alliance 7 a pour mission de:

- représenter ses adhérents auprès des parties prenantes;
- promouvoir les catégories de produits et les professions;
- préserver les savoir-faire;
- conseiller et accompagner les entreprises adhérentes, notamment en construisant des outils collectifs pour faire progresser ensemble les entreprises.

REMERCIEMENTS

Nous tenons particulièrement à remercier les experts d'entreprises qui ont activement participé à son élaboration:

Claudie BOCHARD
Marylis GOUARNALUSSE
Catherine GUILLEMOT
Sonia LE MASNE
Benoît PIETTE
Maryse VISSAULT
Sophie BONNIER
Maryon PAILLEUX
Jan LE MOUX
Fabien CASTANIER

VALRHONA
LINDT & SPRÜNGLI
BISCUITERIE DE L'ABBAYE
MONDELEZ INTERNATIONAL
BLÉDINA
RÉVILLON CHOCOLATIER
ECO-EMBALLAGES
ECO-EMBALLAGES
ECO-EMBALLAGES
L'ALLIANCE 7



**ENRICHIR LES VALEURS
DE LA MARQUE
ET INNOVER GRÂCE
À L'ÉCO-CONCEPTION**

TENDANCE DE FOND, LA CONSOMM'ACTION

UN CONSOMMATEUR ATTENTIF À L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL ET À L'UTILITÉ DE L'EMBALLAGE

80 % des Français indiquent avoir remarqué des emballages trop volumineux, trop lourds ou trop luxueux. Toutefois, cette perception est nuancée selon les secteurs : pour l'épicerie, elle tombe à 44 %.

De plus lorsque le consommateur est interrogé sur ses critères de choix, les critères environnementaux comme le poids ou la recyclabilité sont mis en avant, au même titre que la praticité et la protection du produit.¹

UN BESOIN D'AGIR PAR SA CONSOMMATION...

Pour 82 % des Français, la possibilité d'agir par leur consommation (choisir des produits écologiques, locaux...) s'est améliorée ces 10 dernières années.

Et pour 84 % d'entre eux, cela continuera dans les 10 prochaines années. Les consommateurs se réapproprient leur consommation avec une volonté de « participer davantage » : 45 % des Français sont conscients que l'individu est le premier acteur qui peut agir concrètement en faveur du développement durable, notamment via sa consommation.²

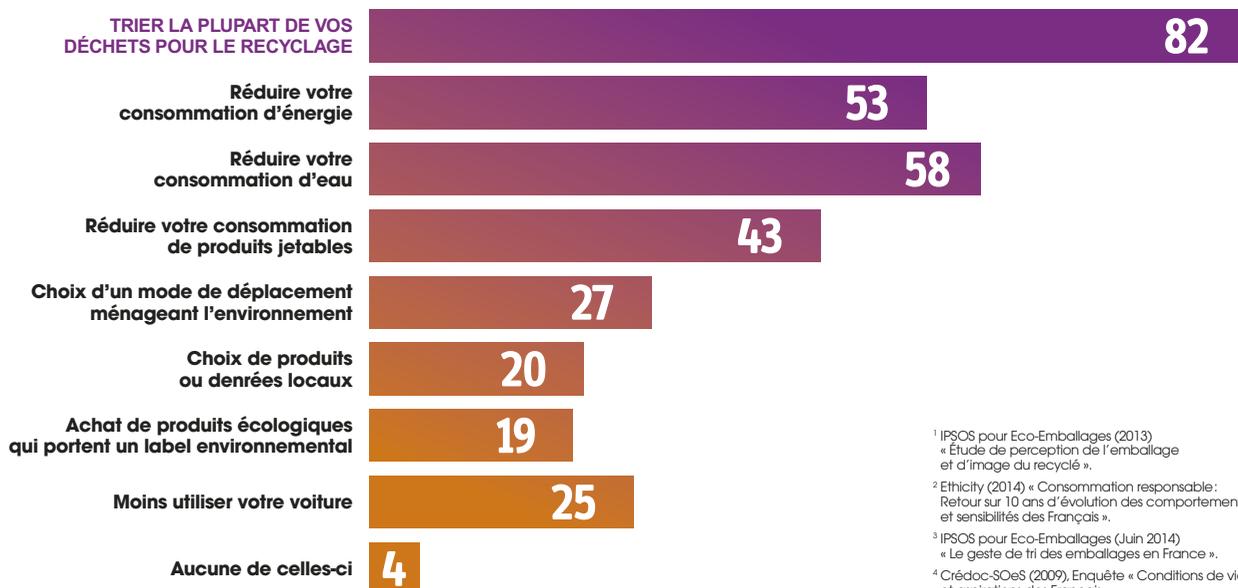
...ET PAR LE TRI DE SES DÉCHETS

87% des français déclarent trier régulièrement, et 44% trier systématiquement. Seuls 13% déclarent ne pas trier leurs emballages.³

En moins de vingt ans, le tri est entré dans le quotidien des citoyens. Mieux, il favorise l'adoption de comportements éco-responsables, notamment au moment de l'achat des produits.

en % Avez-vous accompli l'une des actions suivantes au cours des derniers mois pour des raisons environnementales ?⁴

Le geste de tri est le 1^{er} geste éco-citoyen cité par les Français !⁴



¹ IPSOS pour Eco-Emballages (2013) « Étude de perception de l'emballage et d'image du recyclé ».

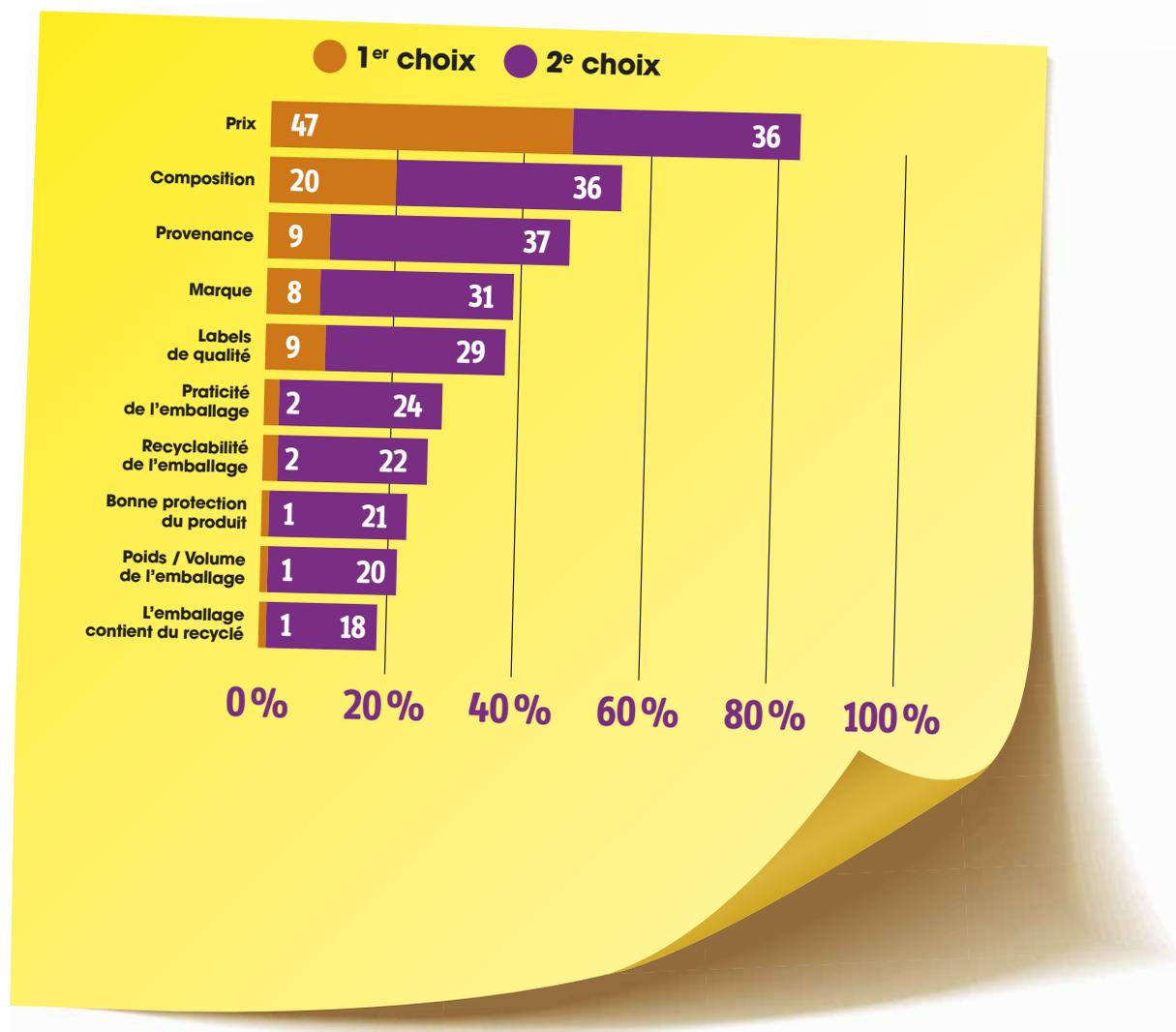
² Ethicity (2014) « Consommation responsable: Retour sur 10 ans d'évolution des comportements et sensibilités des Français ».

³ IPSOS pour Eco-Emballages (Juin 2014) « Le geste de tri des emballages en France ».

⁴ Crédoc-SOeS (2009), Enquête « Conditions de vie et aspirations des Français ».

L'ÉCO-CONCEPTION, CRITÈRE DE CHOIX DES PRODUITS...

Quand le consommateur achète un produit emballé, naturellement, il déclare faire attention en premier lieu à son prix et à sa composition. Viennent ensuite des critères liés à la recyclabilité, la taille de l'emballage.



Pour 61 % des Français, la présence de matière recyclée dans l'emballage joue en faveur de l'image des produits/marques. De plus, ils font confiance à 92 % aux emballages contenant de la matière recyclée.¹

...ET DES MARQUES

30 % des consommateurs disent faire attention à ne pas acheter de marques dont ils réproouvent le comportement environnemental (+5 points par rapport à 2004). Les marques non engagées dans une démarche responsable sont tout autant concernées.

UN EMBALLAGE RESPONSABLE DIFFÉRENCIE LA MARQUE, ENRICHIT L'IMAGE ET FIDÉLISE



L'EMBALLAGE, UN SIGNAL FORT DE L'ENGAGEMENT DES MARQUES

En 2011, St-Michel a positionné sa marque autour de la naturalité lors de la création des biscuits Cocottes à l'identité responsable. Son emballage innovant est en papier kraft, pour un rendu visuel encore plus sobre et naturel⁵, 100 % français, biodégradable, certifié PEFC, non blanchi au chlore⁶ et allégé par rapport au carton.



Dos de l'emballage

LEVIER DE DIFFÉRENCIATION

Dans le secteur très codé des yaourts, Danone a mené depuis 2008 une politique progressive de réduction des emballages tout en innovant afin de se démarquer et définir de nouveaux codes de marché.

La saga Danone^{7,8}

2008 : Réduction de la taille de la cartonnnette des yaourts en lots par 12 ou 16, de 20 à 35 %, soit 45 T/an de carton en moins. La tendance est suivie par le marché, y compris les marques de distributeurs.

2010 : Suppression de la cartonnnette des yaourts en lots par 4 sur 126 millions de packs (soit 1600 tonnes/an de carton en moins).

Ce projet R&D de 3 ans avait commencé par un test magasin au cours duquel les ventes avaient chuté de 20 %. Ce résultat a incité Danone à innover et repenser les points de marketing de ses packs : opercules et banderoles entourant chaque pot ont été entièrement redessinés, les banderoles étant désormais différentes pour chaque pot.

Par ailleurs, des bulles d'air ont été ajoutées dans l'épaisseur du fond des pots pour renforcer leur résistance sans adjonction de plastique. Le collage des opercules a été renforcé pour permettre l'empilement sans dommages des pots sur la palette.

2011 : Naissance de KISS, le pot de yaourt arrondi conçu pour une meilleure prise en main, un taux de restitution du produit optimal et une reconnaissance immédiate de la marque dans les rayons. L'adoption du nouveau pot sur la gamme Velouté a participé à la croissance des ventes du produit de 15 % en 2013 sur le marché français.



« Nous voulons différencier nos produits avec un pot au design unique. L'emballage est un outil essentiel pour se distinguer des autres ».

Vincent FERRY, ingénieur packaging R&D de Danone Produits Frais



⁵ Le Borgne F. (2011) « Pulp signe le design de Cocottes, les nouveaux biscuits de St Michel », (<http://www.strategies.fr/new-business/transfert-budget/158602W/pulp-signe-le-design-de-cocottes-les-nouveaux-biscuits-de-st-michel.html>).

⁶ Saint-Michel « Les Emballages », Notre Charte Qualité (<http://www.stmichel.fr/#/raison/les-emballages>).

⁷ Lentschner K. (2010) « Le casse-tête de la réduction des emballages », (<http://www.lefigaro.fr/societes/2010/03/11/04015-20100311ARTFIG00832-le-casse-tete-de-la-reduction-des-emballages-phi>).

⁸ Danone « Innover & repenser ses acquis », Danone 11 : le rapport économique et social (2012) (http://www.danone.com/uploads/tx_bidanonepublications/Rapport_Annuel_2012_02.pdf).

MOYEN DE FIDÉLISER

Voir une marque appréciée des consommateurs s'engager est un facteur de fidélisation pour le consommateur.

Vitrine du produit, le packaging se doit d'être attrayant pour le conquérir (séduction), mais aussi le convaincre (fidélisation). Pour cela, l'environnement enrichit l'image de la marque, en complétant le service rendu par le produit ou la réponse à l'attente du consommateur par des valeurs intrinsèques à la marque et qu'il ne retrouvera pas ailleurs : le respect de l'environnement et la durabilité de l'emballage sont des valeurs incitatrices à l'achat et au « ré-achat ».⁹

DÉMONTRER LE DYNAMISME DE SA MARQUE EN S'ADAPTANT AUX BESOINS DES CONSOMMATEURS...

Les emballages Prince de LU présentent désormais une ouverture facile, pratique et refermable, et offre ainsi la possibilité d'une consommation fractionnée sans détérioration du produit et donc sans gaspillage.

En complément, la couche d'aluminium de l'emballage Prince de Lu a été supprimée, permettant une réduction des déchets générés de 104 tonnes/an.¹⁰ La fonctionnalité de protection et la possibilité d'une consommation fractionnée ou nomade sont donc toujours respectées, répondant ainsi au besoin du consommateur, tout en démontrant la volonté de la marque de réduire l'impact environnemental.



...ET EN DÉVELOPPANT DE NOUVELLES HABITUDES DE CONSOMMATION

Yoplait propose des produits nomades dédiés aux enfants : les Frutos Slurps et Petits Filous Tub's. La valeur d'usage du produit a été parfaitement prise en compte, via un conditionnement ludique et pratique. Les portions de cette taille correspondent aux besoins de la cible consommatrice (usage nomade, juste apport nutritionnel, conservation possible hors réfrigérateur (8 heures)).

De plus, en bûchette, le yaourt est parfaitement restitué, évitant ainsi le gaspillage observé avec le pot ; sous format poche, l'emballage est **30 % plus léger que le pot** « Petits Filous » et ce, pour une contenance supérieure à celle du pot (80 g vs 60 g de yaourt).^{11,12}

UNE SOURCE DE FIERTÉ POUR LES ÉQUIPES ET DE « RAYONNEMENT » POUR L'ENTREPRISE

Les retombées positives de l'éco-conception sont multiples.

Ainsi selon une enquête menée en 2014, l'éco-conception apporte¹³ :

- une image de l'entreprise améliorée (citée par **86 %** des répondants), y compris vis-à-vis des clients et des fournisseurs, ainsi qu'une fierté accrue des employés (**41 %**) ;
- une plus grande facilité à recruter (**15 %**) ;
- une amélioration des relations avec les financeurs, autorités réglementaires ou ONG (**12 %**).

Bien que la démarche rencontre des freins au changement (manque de temps, pression des exigences clients et des échéances, ...), elle permet d'attirer et de fidéliser les talents, de motiver les collaborateurs, de les mobiliser, et surtout de redonner du sens à son métier, contribuant à un sentiment de valorisation personnelle.¹⁴

⁹ Forum Entreprises (2013) « Le packaging : le secret pour emballer les consommateurs ! ».

¹⁰ Lu, « Élaborer des emballages plus respectueux de l'environnement », Lu : le champ des possibles (www.lulechampdespossibles.fr/Engagement/Tous-nos-ENGAGEMENTS).

¹¹ Harel C. (2012) « Yoplait veut séduire les pré-ados », LSA.

¹² General Mills « Convives », Yoplait Restauration (www.yoplait.fr/nos_engagements/environnement/eco-conception).

¹³ ESDES, Pôle Éco-conception, Institut de développement de produit du Québec (2014) « La profitabilité de l'écoconception : une analyse économique ».

¹⁴ Comité 21 (2011) « Le guide pratique du marketing durable », Marketing et développement durable : tout ce qu'il faut savoir pour ne pas se tromper.

UNE DÉMARCHE TRANSVERSALE, SOURCE D'INNOVATION

Sur 119 entreprises européennes et canadiennes interrogées, **48 % observent un gain de transversalité** dans la recherche de solutions non seulement avec l'interne (12 %) mais aussi avec les fournisseurs et sous-traitants (36 %).⁹



Afin de dynamiser chacun de ses projets d'amélioration, Nestlé a ainsi développé une démarche basée sur la transversalité, en mettant à profit une équipe pluridisciplinaire : nutrition, santé & bien-être, approvisionnement en matières premières, emballages, activité industrielle, distribution et transport, ressources humaines et responsabilité sociale. Cette équipe rassemble l'ensemble des fonctions support de Nestlé France, des usines jusqu'à la communication externe. Elle permet de définir les besoins attendus de l'emballage, et de le repenser ensemble pour devenir source d'innovations techniques, d'usage, ou marketing.

Nestlé (2009) « Création de valeur partagée. »

UNE MEILLEURE MAÎTRISE DES COÛTS

45 % des entreprises interrogées¹³ ont obtenu une augmentation de leurs revenus liée à la vente de produits éco-conçus; pour **51 %**, l'impact a été neutre.

Pour la plupart, la marge bénéficiaire des produits éco-conçus est supérieure ou similaire à celle des produits conçus de façon conventionnelle : **+12 %** en moyenne, et ce, en dépit d'une augmentation des frais fixes liés à la R&D (pour **42 %** des entreprises) et à la formation interne. Cela s'explique autant par des réductions de coût (allègement de l'emballage, optimisation de la logistique...) que par des gains supplémentaires en termes de vente, grâce à un positionnement responsable.

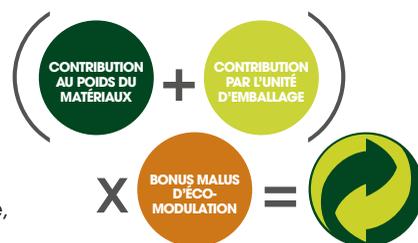
L'intérêt économique de l'éco-conception est bien réel ! Depuis le lancement de sa démarche d'éco-conception des emballages en 2010, le groupe Danone a réalisé une économie de 2,5 millions d'€.

AgroMedia.fr (2011), « L'éco-conception en IAA – un levier pour mener le changement. »

FOCUS SUR LE POINT VERT

La contribution versée à Eco-Emballages est calculée de manière à inciter financièrement les démarches d'éco-conception :

- le montant est lié au poids et au nombre d'unités constituant l'emballage, favorisant l'allègement et la simplification;
- des bonus malus accentuent l'incitation précédente :
 - **bonus de 8 % en 2014** pour les cas de réduction du poids, du volume, de mise en place de recharge et l'apposition des consignes de tri;
 - **malus de 50 %** pour les perturbateurs du recyclage ou de **100 %** dans les cas d'emballages non valorisables ou inclus dans les consignes de tri mais sans filière de recyclage.



EXEMPLE : LA CONTRIBUTION D'UN FLACON DE MIEL AVEC UNE VALVE EN SILICONE

Du fait de la présence de la valve silicone de densité supérieure à 1 (élément perturbateur du recyclage), la contribution est majorée de 50 %. Une démarche d'éco-conception permettant d'améliorer la recyclabilité de l'emballage, cumulée au bonus lié à l'apposition d'une consigne de tri, conduit à réduire la contribution de 39 %.



INITIER UNE DÉMARCHE D'ÉCO-CONCEPTION: PREMIERS PAS

LA DÉMARCHE D'AMÉLIORATION CONTINUE, SE LANÇER PAS À PAS

CHOIX SUR L'INFORMATION AUX CLIENTS OU AUX CONSOMMATEURS DES ACTIONS D'ECO-CONCEPTION

Peser le pour (image de marque, différenciation, reconnaissance du produit, ...) et le contre (enjeux commerciaux, positionnement de la marque, positionnement des concurrents...)

Mais attention :

- Au risque de greenwashing;
- À ne pas négliger la communication en interne, pour renforcer l'adhésion des employés et capitaliser sur l'expérience du projet.



6

Communication responsable

CHOIX DES PISTES EN FONCTION

- des exigences définies dans le cahier des charges, exigences clients, faisabilité technico-économique, réglementation...;
- de l'amélioration du bilan environnemental, considérée comme significative si l'écart avant/après la démarche d'éco-conception est supérieur à 20 %.



5

Choix des pistes
Mesure du bilan
environnemental
APRÈS action

ACTIONS

(cf. chapitre « Idées concrètes » pour d'autres pistes)

	Effet environnemental	Bénéfice associé	Risque
Allègement	Réduction de la consommation de ressources et réduction des déchets	Réduction des coûts d'achat, de Point Vert, de transport, sobriété perçue par le consommateur	Résistance et protection insuffisante
Optimisation du volume	Réduction des impacts du transport	Optimisation des chargements, coûts logistiques, praticité d'usage	Perte de visibilité
Recyclabilité	Réduction des impacts liés au traitement des déchets	Image de la marque	Allégation erronée si aucune filière existante
Apposition de consignes de tri	Améliorer le geste de tri et le recyclage	Service rendu au consommateur	Aucun, si l'information est précise et complète
Réduction des additifs (colle, encre,...)	Amélioration de la recyclabilité; réduction des impacts sur l'eau et l'air	Sobriété du produit	Aucun
Utilisation de matière recyclée	Économie de ressources	Image de la marque	Aucun, les matériaux recyclés ont les mêmes caractéristiques

QUEL EMBALLAGE ÉCO-CONCEVOIR ?

Un nouveau pack, un pack existant ?
Une gamme emblématique, secondaire ?

1
Identification
des enjeux pour
l'entreprise

2
Mise en place
de l'équipe projet
transversale

3
Mesure du bilan
environnemental
AVANT action

4
Créativité -
Recherche des pistes
d'éco-conception



RASSEMBLER TOUTES LES FONCTIONS DE L'ENTREPRISE

participant à la conception de l'emballage (marketing, achats, R&D et production, logistique, qualité).

Objectif:

- lister les fonctions attendues de l'emballage;
- définir les besoins et enjeux de chacun.

En option: associer également des externes (fournisseurs, designers, transporteurs, clients).

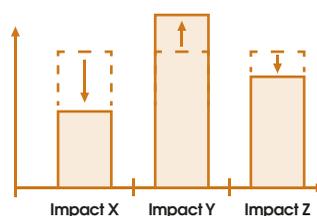


RÉALISER UN PREMIER BILAN ENVIRONNEMENTAL

selon une approche cycle de vie et multicritères pour identifier les pistes d'amélioration et éviter les transferts de pollution.

Objectif: comprendre d'où viennent les impacts environnementaux et prioriser les actions.

Après modifications



Après modifications



AMÉLIORER LE SERVICE RENDU EN RÉDUISANT LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX

Éco-concevoir un emballage, c'est intégrer l'environnement dès sa conception pour que l'emballage remplisse son rôle, voire améliore le service rendu au consommateur, en réduisant les impacts sur l'environnement, à toutes les étapes de sa vie.



Questions ouvertes à Sonia Le Masne, Responsable du Programme Harmony Europe chez Mondelez International

Pourriez-vous définir l'éco-conception selon Mondelez ?

Sonia Le Masne: L'Éco-conception consiste à se centrer sur les services essentiels du produit tout en réduisant les impacts sur l'environnement. Il doit prendre en compte toutes les composantes de l'offre. L'emballage en est un des leviers emblématiques. L'objectif est de maximiser son rôle (protection, fraîcheur, praticité) tout en l'optimisant (poids, choix des matériaux...). Cette démarche permet à la fois de réduire les coûts pour l'entreprise (à la fabrication, en transport...) et d'augmenter la valeur pour le consommateur: achat responsable et malin (marque engagée, poids allégé, tri facilité, perception de meilleur rapport qualité-prix...).

L'innovation couplée à l'éco-conception semble y avoir une place prépondérante. Comment lancez-vous ce type de programme ?

SLM: Pour fonctionner, cette approche doit être intégrée aux processus d'innovation existants dans l'entreprise et venir compléter les outils et les critères de décision. Ensuite le leader de projet devra coordonner les différents métiers en interne et en externe afin de capitaliser sur leurs expertises et trouver des solutions innovantes.

Mondelez a déjà beaucoup œuvré en termes de réduction de poids d'emballage: souhaitez-vous poursuivre en ce sens ?

D'autres orientations en matière d'éco-conception sont-elles envisagées ?

SLM: Mondelez comme de nombreuses entreprises se fixe des objectifs pluriannuels de réduction d'emballages, mais aussi de réduction de consommation d'eau et d'énergie au niveau des sites industriels, et travaille sur les filières agricoles (filière blé LU'Harmony) car l'éco-conception doit prendre en compte l'ensemble du cycle de vie des produits.

Propos recueillis par Eco-Emballages

LE CONSEIL NATIONAL DE L'EMBALLAGE A PUBLIÉ 4 RÈGLES D'OR¹⁵

1 - Veiller à ne pas altérer la valeur d'usage du produit et les fonctions attendues de l'emballage:

- contenir et conserver les qualités du produit;
- protéger le produit des chocs, de la lumière, de l'air ou des contaminants;
- stocker, regrouper et transporter;
- faciliter les opérations de conditionnement du produit;
- permettre la traçabilité du produit;
- être visible et véhiculer les valeurs de la marque, de l'entreprise;
- informer le consommateur;
- faciliter l'usage.

2 - Considérer les impacts environnementaux du produit emballé dans sa globalité: le consommateur n'achète pas un emballage vide!

3 - Être conforme aux différentes réglementations, notamment:

- Respecter le code de l'environnement qui fixe l'obligation d'utiliser la quantité et le volume d'emballage strictement nécessaire, et de s'assurer de sa recyclabilité;
- éviter les allégations environnementales qui ne seraient pas robustes et démontrables.

4 - Prendre en compte le système complet de l'emballage: emballage consommateur, de regroupement, de transport, de vente.

QUAND SE LANCER ?

- Une nouvelle référence, une édition limitée, bref, toute occasion de repenser l'emballage;
- un nouveau client ? L'opportunité de proposer des emballages éco-conçus et de changer des emballages qui ne seraient pas modifiables avec d'autres clients;
- un nouveau marché à conquérir ? L'occasion d'utiliser des emballages plus respectueux de l'environnement, de mettre en œuvre une rupture marketing difficile à réaliser sur d'autres marchés.

Ces occasions sont à saisir pour inclure la dimension environnementale dans sa réflexion stratégique de marque, dans la création d'un nouveau concept, dans son processus d'innovation, ses outils de décision et ses cahiers des charges fournisseurs.

¹⁵ Conseil National de l'Emballage (2012) « Guide pratique pour l'éco-conception des produits emballés » (document électronique), http://www.conseil-emballage.org/wp-content/uploads/2014/01/85_0.pdf (Mai 2014).

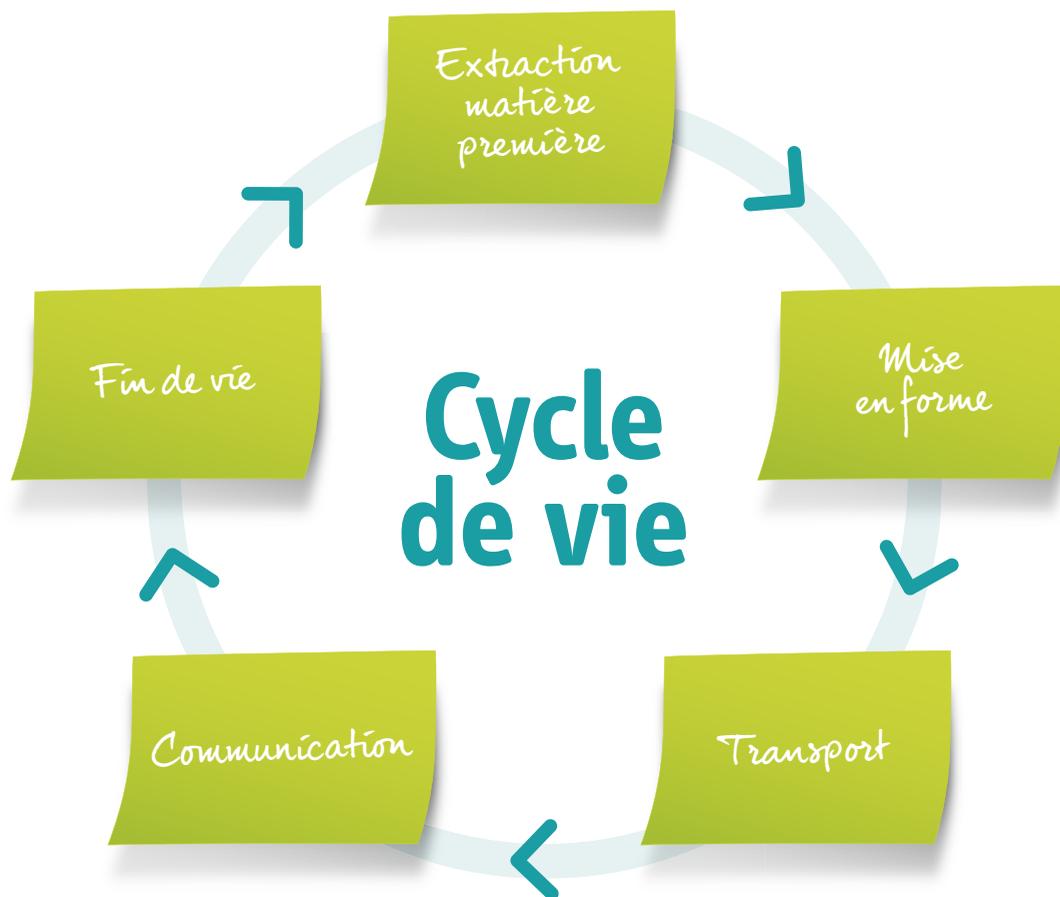


IDENTIFIER DES PISTES D'ÉCO-CONCEPTION: QUELQUES IDÉES CONCRÈTES

**POUR VOUS AIDER À VOUS LANCER, NOUS VOUS PROPOSONS
DANS LA CHECK-LIST SUIVANTE DES PISTES D'ÉCO-CONCEPTION ADAPTÉES
AU SECTEUR DE L'ÉPICERIE ET DE LA NUTRITION SPÉCIALISÉE.
ELLES SONT CLASSÉES :**

>> Par étapes du cycle de vie de l'emballage :

Le cycle de vie comprend toutes les étapes de la vie de l'emballage : l'extraction des matières premières constitutives de l'emballage, la mise en forme de l'emballage, les étapes de transport pour acheminer l'emballage vide ou plein et la fin de vie de l'emballage devenu déchet. Ici, chaque étape est représentée par un segment de la roue.



Dans la pratique, les étapes du cycle de vie les plus impactantes sont l'extraction des matières premières constituant l'emballage et la fin de vie de l'emballage. Il est donc préférable de travailler en priorité sur ces deux étapes pour réduire significativement les impacts environnementaux de l'emballage.

>> Par niveau de difficulté de mise en œuvre des actions proposées :

- ★ Facile
- ★★ Abordable
- ★★★ Plus complexe

SYNTHÈSE: EXEMPLES ET AXES DE TRAVAIL IDENTIFIÉS PAR ÉTAPES DE CYCLE DE VIE

Les différentes pistes d'éco-conception abordées dans ce chapitre sont illustrées d'exemples d'emballages factices (p.28 à 30) et réels - lesquels sont synthétisés sous forme d'un tableau récapitulatif les différentes actions menées dans le cadre de l'amélioration de l'emballage et de la démarche globale de l'entreprise. (Synthèse ci-dessous).

	Extraction de matière première			Mise en forme				Transport		Fin de vie	Communication	
	Poids / Volume	Techniques d'emballage	Matériaux	Techniques de production	Fournisseur	Finition	Lutte contre le gaspillage	Distribution	Transport		Consigne de tri apposée	Allégations environnementales
Ricola RICOLA SA	X	X		X		X			X	X	X	X
Chocolat dessert MENIER	X	X		X	X			X		X	X	X
Blédichef BLEDINA	X			X	X			X		X		X
Petit Ecolier LU					X	X				X	X	X
Sac de fèves de chocolat VALHRONA	X	X		X	X	X		X		X		X
Le Trouvillais BISCUITERIE DE L'ABBAYE	X		X		X	X		X	X	X	X	X
REVILLON CHOCOLATIERS								X	X			
Eco-recharge MAXWELL HOUSE	X	X			X			X		X		X
Germe de blé GERBLE	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
Volvic DANONE EAUX			X	X						X	X	X
Pyrénéens Lait LINDT											X	X
Gâteaux BN		X	X		X	X		X	X		X	X

N.B.: Pour le détail des colonnes et des éléments s'y rapportant, se référer aux tableaux suivants, les colonnes correspondant aux différentes sous-catégories d'actions détaillées dans la check-list.

X: actions prioritaires pour lesquelles l'emballage a été pris pour exemple

X: actions conjointes

MA « TO DO LIST »

UTILISATION DE MATIÈRE PREMIÈRE

Axes de travail	Difficulté	Je m'interroge	Astuces & Solutions techniques	✓
Poids/ Volume	★	Peut-on réduire le poids de l'emballage ? *	Diminuer la taille ou l'épaisseur, alléger l'emballage, supprimer un élément.	<input type="checkbox"/>
	★★	Le rapport volume de l'emballage/taille du produit est-il optimisé ?	Optimiser les vides éventuels et vérifier que l'emballage n'est pas surdimensionné.	<input type="checkbox"/>
	★★★	Peut-on optimiser les épaisseurs des contenants pour réduire le poids des emballages ?	Revoir l'épaisseur du contenant en gardant la fonctionnalité de protection ou de résistance. Travailler sur la densité ou le grammage selon le type de matériau.	<input type="checkbox"/>
	★★★	Peut-on réduire le volume du produit à emballer tout en conservant une quantité constante ?	Concentrer ou lyophiliser le produit.	<input type="checkbox"/>
 Réduction Catalogue de réduction à la source des emballages Consulter le catalogue des bonnes pratiques du site « réduction à la source » http://reduction.ecoemballages.fr/catalogue/**				
Techniques d'emballage	★	Peut-on générer moins de déchets issus des systèmes d'inviolabilité ?	Limiter les éléments de fermeture « secondaires » type opercules.	<input type="checkbox"/>
	★★	A-t-on optimisé l'utilisation des surfaces de l'emballage ?	Revoir les modes d'imbrication. Réduire les rabats des sachets et la largeur des scellages.	<input type="checkbox"/>
	★★★	Peut-on supprimer un élément d'emballage sans perturber la protection du produit ? *	Supprimer les calages et limiter au mieux les chevalets et barquettes en carton.	<input type="checkbox"/>
Matériaux	★	A-t-on intégré des matériaux recyclés dans le système d'emballage ?	Utiliser des étuis cartons intégrant des fibres recyclées ou autres matières recyclées adaptées au contact alimentaire.	<input type="checkbox"/>
	★★★	Peut-on reconsidérer l'utilisation d'emballages multi-couches et/ou multi-matériaux. *	Favoriser les mono-matériaux et/ou mono-couches afin de : - faciliter le recyclage des emballages intégrés aux consignes de tri ; - réduire les étapes d'assemblage et donc la consommation d'énergie.	<input type="checkbox"/>

* Les pistes identifiées par ce symbole font l'objet d'un focus « Ils l'ont fait... ».

** Les encarts de couleur insérés dans les tableaux sont développés dans la Boîte à outils p. 33.

Ils l'ont fait...

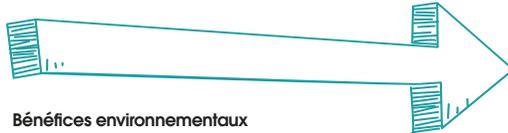
RÉDUCTION DU POIDS : L'ÉTUI CARTON DE RICOLA

Les étuis carton de bonbons Ricola ont été allégés sans modification de l'aspect du produit pour le consommateur.



Avant

Réduction du poids 0,44 g/ UVC,
soit 8 %, 20 t de carton économisées / an



Bénéfices environnementaux

- Économie de matières premières
- Réduction des quantités de déchets



Après

Source : Ricola

SUPPRESSION D'UN ÉLÉMENT D'EMBALLAGE : LE CHOCOLAT MENIER DE NESTLÉ

Menier a supprimé la cartonnnette-recette située à l'intérieur de ses tablettes de chocolat pâtissier, amenant à une réduction du poids de l'emballage et du poids du carton de regroupement. Les recettes de dessert, désormais imprimées sur la face interne du papier, restent toujours présentes!



Avant

Réduction du poids 6,5 g/ UVC
soit 50 %



Bénéfices environnementaux

- Économie de ressources naturelles et d'énergie
- Réduction des déchets



Après

Source : <http://reduction.ecoemballages.fr/cas/produit/tablette-menier-200g/8/165/>

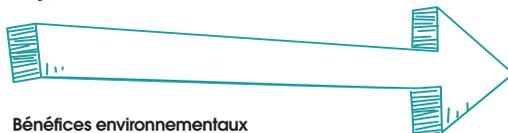
OPTIMISATION DU RAPPORT VOLUME DE L'EMBALLAGE/TAILLE DU PRODUIT : RÉDUCTION DES DIMENSIONS DE BLÉDICHEF, PLAT PRÉPARÉ POUR BÉBÉ EN ASSIETTE

Pour la nouvelle version de son emballage Blédichef, Blédina a réduit les dimensions de l'assiette bébé et donc allégé chaque élément d'emballage : barquette, couvercle, opercule mais aussi emballage secondaire.



Avant

Réduction du poids 5,64 g/ UVC
soit 13 %



Bénéfices environnementaux

- Réduction des quantités de déchets, et de la consommation de ressources
- Optimisation de la palettisation du produit (+40 % de chargement)
- Réduction des impacts environnementaux liés au transport



Après

Source : <http://reduction.ecoemballages.fr/cas/produit/plat-prepare-pour-bebe-en-assiette/6/138/>

MA « TO DO LIST »

MISE EN FORME

Axes de travail

Axes de travail	Difficulté	Je m'interroge	Astuces & Solutions techniques	✓
Techniques de production	★ ★	Les procédés de fabrication et d'assemblage ont-ils été optimisés?	Minimiser les pertes énergétiques sur les lignes de fabrication. Optimiser l'emballage au besoin spécifique du produit.	<input type="checkbox"/>
	★ ★	Les chutes de production sont-elles minimisées et/ou valorisées?	Adapter les dimensions des entrants dans la ligne (feuilles de carton, ...) aux machines de production et recycler les chutes avec le fournisseur.	<input type="checkbox"/>
Fournisseur	★	L'uniformisation de la taille des emballages a-t-elle été envisagée?	Éviter la diversification des formats et/ou celle des couleurs.	<input type="checkbox"/>
	★ ★ ★	A-t-on comparé les propositions faites par les différents fournisseurs possibles pour des emballages à performances égales?	Intégrer un critère de poids, de volume, de rapport contenant/contenu lors du choix du fournisseur, selon le besoin attendu.	<input type="checkbox"/>
	★ ★ ★	A-t-on comparé les performances environnementales d'un nouvel emballage à celles du précédent?	Ajouter un critère environnemental lors du choix du nouvel emballage (taux de matière recyclée intégrée, valorisation des chutes de production, ...)	<input type="checkbox"/>
Finition	★ ★	Peut-on réduire la quantité d'adjuvants lors de la finition de l'emballage?	Réduire les quantités d'encre, de colle et/ou le nombre de couleurs. Limiter les décors.	<input type="checkbox"/>
	★ ★	Utilise-t-on des encres peu impactantes sur l'environnement?*	Privilégier des encres à base d'eau, à faible migration et à faible dégorgeement.	<input type="checkbox"/>
	★ ★	Peut-on travailler avec des colles moins impactantes?	Privilégier les colles hydrosolubles et sans solvant dans le cas des emballages plastiques. Choisir des colles non hydrosolubles ou non fractionnables dans le cas du papier-carton.	<input type="checkbox"/>
Consulter les avis techniques du CEREC et du COTREP sur la recyclabilité : www.cerec-emballages.fr et www.cotrep.com Se référer au référentiel européen des encres publié par l'EuPIA : www.eupia.org				
Lutte contre le gaspillage	★ ★ ★	Peut-on tendre vers un taux de restitution de 100 % du produit?	Travailler sur le design du contenant ou sur le choix des matériaux pour une restitution ou un vidage complet du produit.	<input type="checkbox"/>
	★ ★ ★	Pour les emballages de produits à consommation fractionnée, le système de fermeture est-il optimum?*	Vérifier la performance des systèmes de fermeture. Adapter l'emballage pour augmenter la DLC du produit.	<input type="checkbox"/>

* Les pistes identifiées par ce symbole font l'objet d'un focus « Ils l'ont fait... ».

Ils l'ont fait...

RÉDUCTION DU TAUX D'ENCRAGE : LES POCHONS INDIVIDUELS DU PETIT ÉCOLIER DE LU

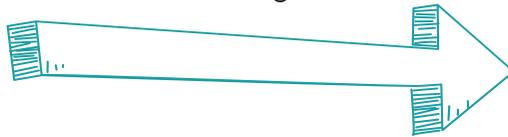
Avec une réduction de près de **90 %** du taux d'encre en 2012, ce sont plus de **36 000 litres** d'encres évités, soit l'équivalent de **200 baignoires/an**.

Source : www.lulechampdespossibles.fr/~media/lu/fr/Files/PDF/harmony/emballages.pdf



Avant

Éco-encre



Après



UN PROCÉDÉ DE FABRICATION OPTIMISÉ : LE SAC DE FÈVES DE CHOCOLAT VALRHONA

Valrhona a investi dans une machine de production permettant de mettre en forme les sacs. Ces emballages initialement reçus préformés sont à présent livrés sous forme de bobine et mis en forme sur place. Ce changement de process a permis de supprimer le zip de fermeture, redimensionner le sac et diminuer l'épaisseur sans aucun impact visuel pour le consommateur. La réduction du poids de l'emballage atteinte est de plus de **24 %**.

Source Valrhona



Questions ouvertes à Catherine Guillemot,
Responsable Environnement de la Biscuiterie de l'Abbaye

L'entreprise a beaucoup œuvré sur la réduction du poids et de la taille de ses emballages et indirectement sur la palettisation.

De quelle façon avez-vous procédé avec vos fournisseurs pour y parvenir ?

Catherine Guillemot : Notre service Méthodes, en collaboration avec les services Environnement et Commercial a réalisé une étude interne pour optimiser la palettisation existante de nos produits. Nos attentes ont été transmises aux fournisseurs pour créer et valider la faisabilité d'un nouveau format.

Hormis la réduction du poids, quelles sont les modifications de mise en forme accomplies ou en voie de réalisation ?

CG : Au fur et à mesure des années, nous avons intégré de plus en plus de carton recyclé dans la conception des emballages. Nous imprimons également nos étuis avec des encres à base d'huiles végétales. Nous travaillons en parallèle sur les rebuts en production afin de les minimiser.

Êtes-vous dans une démarche d'amélioration continue avec vos fournisseurs actuels ?

CG : Oui, nous sommes toujours à l'écoute des nouvelles propositions de nos fournisseurs, pour réduire les impacts environnementaux des emballages et réalisons régulièrement des essais pour valider ces avancées technologiques.

Propos recueillis par Eco-Emballages



MA « TO DO LIST »

TRANSPORT

Axes de travail	Difficulté	Je m'interroge	Astuces & Solutions techniques	✓
Conditionnement pour le transport	★ ★	L'emballage de regroupement est-il adapté à l'encombrement du produit à transporter ?	Faire la chasse aux vides.	<input type="checkbox"/>
	★ ★	Peut-on réutiliser des emballages de regroupement ou de transport ?	Réutiliser les palettes, les caisses frigorifiques et isothermes.	<input type="checkbox"/>
	★ ★	La palettisation peut-elle être optimisée afin d'augmenter le nombre de produits transportés ?	Travailler sur les plans de palettisation : nombre de caisses de regroupement par couche, nombre de couches...	<input type="checkbox"/>
	★ ★ ★	Le poids des emballages de transport peut-il être réduit ?	Réduire le poids des caisses et intercalaires, les quantités ou l'épaisseur des films de fardelage et alléger les palettes.	<input type="checkbox"/>
Distribution	★	Peut-on privilégier des modes de transport alternatifs et moins polluants ?	Envisager le transport fluvial, ferroviaire ou le transport combiné.	<input type="checkbox"/>
	★ ★	A-t-on travaillé sur la réduction des distances de transport ?	Intégrer un critère de proximité dans le choix d'un fournisseur d'emballage.	<input type="checkbox"/>
	★ ★	La gestion du transport a-t-elle été optimisée pour les emballages vides comme pour le produit emballé ?	Supprimer les retours à vide des camions. Optimiser le nombre de rotations des camions. Réfléchir à un transport partagé.	<input type="checkbox"/>
	★ ★ ★	A-t-on choisi un prestataire de transport engagé dans une démarche en faveur de l'environnement ?	Intégrer un critère environnemental lors du choix du prestataire (programme de réduction du carbone, certification ISO 14001 ou EMAS).	<input type="checkbox"/>

Ils l'ont fait...

AMÉLIORATION DE LA PALETTISATION : LE TROUVILLAIS DE LA BISCUITERIE DE L'ABBAYE

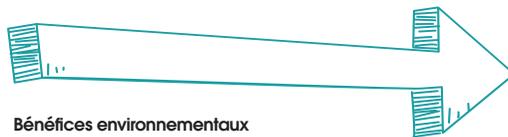
La Biscuiterie de l'Abbaye a réduit la taille et le poids de l'étui des biscuits « le Trouvillais » tout en augmentant le poids net du produit. Cette optimisation a permis de diminuer le poids et la taille de l'emballage de regroupement, et donc d'augmenter le nombre de produits transportés sur une palette.



Dimensions 45 x 64 mm

Avant

Réduction du poids 4,30 g/ WC soit 15 %
Optimisation de la palettisation :
12 000 à 15 000 WC/palette



Bénéfices environnementaux

- Économie de matières premières
- Réduction des quantités de déchets
- Réduction des impacts liés au transport



Dimensions 40 x 75 mm

Après

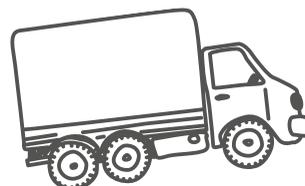
Source : <http://reduction.ecoemballages.fr/cas/produit/trouvillais/8/171/>

UNE STRATÉGIE GLOBALE D'AMÉLIORATION DES IMPACTS LIÉS AU TRANSPORT : RÉVILLON CHOCOLATIER

Révillon Chocolatier a lancé une politique d'amélioration continue des aspects logistiques :

- la mise en place d'un système de récupération des palettes chez les clients, réintroduites autant que possible dans le circuit de distribution ;
- l'optimisation du remplissage de ses camions : près de 66 palettes Europe de papillotes peuvent être maintenant transportées jusqu'à l'unité de stockage, contre 33, il y a encore quelques mois.

Source : Révillon Chocolatier



MA « TO DO LIST » FIN DE VIE

Axes de travail	Difficulté	Je m'interroge	Astuces & Solutions techniques	✓
Collecte et tri	★ ★	Les emballages utilisés disposent-ils d'une filière de tri et de collecte en France ?	Se référer aux consignes de tri nationales pour identifier les emballages recyclables et au guide des emballages perturbateurs publié par Eco-Emballages.	<input type="checkbox"/>
	★ ★	L'emballage sera-t-il bien identifié dans un centre de tri ?	Privilégier les mono matériaux. Éviter les bouteilles et flacons en plastique sombres.	<input type="checkbox"/>
Consulter le site d'Eco-Emballages www.ecoemballages.fr/grand-public/trier-est-facile/le-guide-du-tri et www.ecoemballages.fr/sites/default/files/emballages-perturbateurs-version2012.pdf				
Recyclage	★ ★	Les différents éléments d'emballage sont-ils séparables pour faciliter le recyclage ?	Améliorer la séparabilité des éléments.	<input type="checkbox"/>
	★ ★	Peut-on participer à l'amélioration du rendement de recyclage en simplifiant l'emballage ?*	Limiter le nombre de matériaux différents dans l'emballage. Simplifier l'emballage en limitant le nombre de petits éléments qui ne seront pas valorisés.	<input type="checkbox"/>
	★ ★	Peut-on générer moins de déchets en mettant en place une recharge ?*	Bien que souvent non recyclable, la recharge présente un bilan environnemental amélioré du fait de son faible poids. Elle permet de plus un bonus de 8 % sur la contribution Eco-Emballages.	<input type="checkbox"/>
	★ ★ ★	A-t-on vérifié qu'il n'y a pas de perturbateurs du recyclage ?	Se référer à la liste des emballages perturbateurs du recyclage publiée par Eco-Emballages. Et ainsi éviter un malus de 50 % sur la contribution Eco-Emballages.	<input type="checkbox"/>
 Consulter l'outil de diagnostic de recyclabilité en ligne TREE : http://tree.ecoemballages.fr/				

* Les pistes identifiées par ce symbole font l'objet d'un focus « Ils l'ont fait... ».

Ils l'ont fait...

MAXWELL HOUSE : LA RÉDUCTION DES DÉCHETS AU TRAVERS DE LA MISE EN PLACE D'ÉCO-RECHARGES

Depuis 2009, Maxwell House s'est engagé dans une démarche de simplification des emballages basée sur deux grands principes: la réduction de la quantité d'emballage et le développement d'emballages plus responsables. Un nouveau format « éco-recharge », plus léger et moins volumineux que l'emballage initial, a ainsi été introduit sur le marché en 2010 et a permis de réduire le poids des déchets générés.

Source : www.maxwellhouse.fr/



Cette innovation a fait l'objet d'une grande campagne de communication, sous l'angle sensibilisation comique des consommateurs!



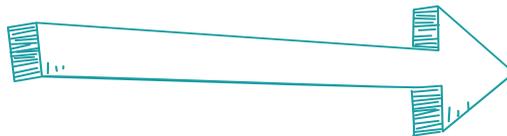
AMÉLIORATION DE LA RECYCLABILITÉ DE L'EMBALLAGE: SUPPRESSION DES ÉLÉMENTS PLASTIQUE ET ALUMINIUM DE LA BOÎTE DE GERME DE BLÉ GERBLÉ

Pour sa gamme d'aliments diététiques, Nutrition et Santé a travaillé en partenariat avec Eco-Emballages pour réduire les dimensions de l'étui carton, supprimer le film plastique entourant l'étui sans modification de la durée de conservation et remplacer le bec verseur en aluminium par un système de pliage de l'étui, assurant une fonction inchangée de saupoudrage.



Avant

Réduction du poids 2,4 g / UVC, soit 11 %



Bénéfices environnementaux

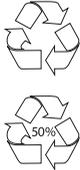
- Optimisation du taux de recyclage lié à la simplification de l'emballage à un seul matériau, le papier-carton
- Réduction des déchets
- Économie de ressources naturelles
- Réduction des impacts liés au transport



Après

Source : <http://reduction.ecoemballages.fr/cas/produit/germe-de-ble-selectionne/4/94/>

MA « TO DO LIST » COMMUNICATION

Axes de travail	Difficulté	Je m'interroge	Astuces & Solutions techniques	✓
Fin de vie de l'emballage	★	Le consommateur dispose-t-il d'informations en vue d'améliorer le tri des emballages?*	Indiquer les consignes de tri des emballages pour aider le consommateur et bénéficier d'un bonus de 8 % sur la contribution Eco-Emballages. 	<input type="checkbox"/>
	En savoir plus : www.ecoemballages.fr/sites/default/files/documents/guide_itpv_131106.pdf			
PLV	★★	La PLV est-elle éco-conçue?*	Mettre en pratique les mêmes concepts d'éco-conception à la PLV que pour le produit, notamment l'optimisation du poids, du volume, et réfléchir à faciliter le démontage/pliage.	<input type="checkbox"/>
Allégations environnementales	★	Les conditions d'utilisation des logos à caractère environnemental sont-elles respectées? Les logos apposés le sont-ils à bon escient?*	Exemple de la boucle de Möbius (Réf.: norme ISO 14020).  Lorsqu'un emballage est recyclable, la boucle de Möbius peut être utilisée sans indication de pourcentage en son centre. NE PAS CONFONDRE La boucle de Möbius représentée avec une indication de pourcentage en son centre indique le contenu de matériau recyclé utilisé pour produire cet emballage. L'exemple ci-contre pourrait être utilisé sur un emballage constitué à partir de matériaux dont 50 % sont des matériaux recyclés.	<input type="checkbox"/>
	En savoir plus : http://www.ademe.fr/particuliers-eco-citoyens/achats			
	★	Les allégations que vous vous proposez de formuler sont-elles soumises à des dispositions réglementaires ou légales impératives? Sont-elles conformes aux normes en vigueur?	Se référer à la norme ISO de référence – NF EN ISO 14020: « Étiquettes et déclarations environnementales – principes généraux ». RÈGLE CNE: conformité aux législations et bonnes pratiques en vigueur. Respecter les principes d'honnêteté, de respect de la libre circulation des marchandises, de la prise en compte du cycle de vie complet, de transparence et de vérification.	<input type="checkbox"/>
	★	L'allégation indique-t-elle clairement si elle s'applique au produit ou à l'emballage, aux deux, à des composants ou matériaux?*	L'allégation doit clairement préciser à quel aspect du couple produit-emballage elle s'applique. RÈGLE CNE: parler du produit emballé dans son ensemble conformément à la loi Grenelle I « les consommateurs doivent pouvoir disposer d'une information environnementale sincère, objective et complète, portant sur les caractéristiques globales du couple produit-emballage... ».	<input type="checkbox"/>
	★★	Les allégations sont-elles vérifiables sur la base de données scientifiques ou de méthodes d'essai appropriées et reconnues?*	Toute allégation environnementale doit pouvoir s'appuyer sur des données fiables et tangibles. RÈGLE CNE: Toute allégation environnementale doit pouvoir être documentée de manière précise et les bénéfices environnementaux doivent être justifiés de manière objective.	<input type="checkbox"/>
★★	Utilise-t-on des couleurs (par ex. vert), des images (par ex. faune et flore) ou d'autres éléments évoquant des bénéfices liés à l'environnement ou à la durabilité?*	En formulant une allégation environnementale, l'impression nette de la publicité se doit d'être évaluée afin de s'assurer qu'elle n'est pas excessive, mensongère ou trompeuse pour le public cible visé. RÈGLE CNE: Toute allégation environnementale doit être objective et complète.	<input type="checkbox"/>	
Consulter le guide CNE sur les allégations : www.conseil-emballage.org/wp-content/uploads/2014/01/97_0.pdf En savoir plus, consulter le guide du CNC : www.economie.gouv.fr/files/guide_allégations_31janv.pdf				

Ils l'ont fait...

L'ÉCO-CONCEPTION, UN MESSAGE CENTRAL AU CŒUR DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION

L'éco-conception, si elle est très cohérente avec le positionnement historique de la marque peut devenir un message central au cœur d'une campagne combinant on-pack, TV, presse et affichage.



Dans la campagne télévisuelle mettant en scène sa nouvelle bouteille éco-conçue, Evian communique à la fois sur l'allègement et sur le geste de tri.

Evian a multiplié les supports pour communiquer sur le design révisité de son format phare, sur son allègement et sur l'intégration de matières recyclées dans sa composition.

Pour appuyer encore davantage sa communication autour de l'éco-conception, Evian a choisi d'apposer une large étiquette entièrement dédiée à ce message.



VERS UNE PLV PLUS « VERTE » : UNE INITIATIVE DÉJÀ INTÉGRÉE PAR DE NOMBREUSES ENTREPRISES

Longtemps bridée par un surcoût pouvant atteindre 15 %, la PLV « verte » tend à croître. « Désormais, de la phase de conception à la gestion de la fin de vie de la PLV, en passant par les matériaux, tous les aspects sont pris en compte. » précise Gabriel Petit, expert PLV chez ALTAVIA. Récemment, certains industriels se sont engagés à travers la **charte de l'Union des annonceurs (UDA)** intégrant l'impact environnemental dans les critères de choix des supports de communication.

Source : <http://www.uda.fr/communication-responsable/charte-uda/synthese-des-bonnes-pratiques/>



L'APPOSITION DES CONSIGNES DE TRI SUR L'EMBALLAGE POUR GUIDER LE CONSOMMATEUR

L'Info Tri Point Vert a été choisie par de nombreuses marques, comme Lindt sur sa boîte de Pyrenéens Lait, pour aider le consommateur à placer les différents éléments de l'emballage dans le bac approprié.



Une information on-pack sur mesure pour la boîte BN BN a choisi d'apposer son propre message sur son emballage. Eco-Emballages a accompagné la marque dans la rédaction et la conception d'un message clair et simple, adapté au consommateur, sous un angle jeune et ludique.

Source : <http://bn-biscuits.fr/bien-grandir-avec-bn/page-conseils/?pageS=1>



COMMUNIQUER SUR SES ACTIONS RESPONSABLES VIA SON SITE INTERNET : L'EXEMPLE DE LU

Pour promouvoir ses emballages plus responsables et sensibiliser les consommateurs au tri, LU a créé, sur son site internet, un onglet dédié présentant une démarche globale et structurée, autour de **la réduction du poids, l'amélioration de la recyclabilité, l'encrage et la sensibilisation du consommateur.**

Source : www.lulechampspossibles.fr/Engagement/Tous-nos-ENGAGEMENTS#emballages



VOUS SOUHAITEZ VOUS LANCER?

POUR CHAQUE TYPE D'EMBALLAGE, TROIS PREMIÈRES PISTES D'ÉCO-CONCEPTION

Les exemples suivants, fictifs, viennent compléter les exemples précédents issus de cas réels.

Pour chaque secteur, un emballage jugé représentatif a été choisi, et ce, dans le but de présenter quelques pistes d'éco-conception liées aux problématiques propres, aux typologies d'emballages utilisées dans les secteurs de L'Alliance 7. La liste des actions potentielles, se veut pertinente mais non exhaustive.



SECTEUR MIEL

Le pot de miel en verre

- Un design optimisé et un poids réduit au strict nécessaire;
- Des éléments d'emballage à base de matériaux fusibles (hors céramiques, grès et porcelaine) pour éviter toute perturbation du recyclage;
- Une étiquette facilement décollable lors du recyclage du verre.



SECTEUR CAFÉ

Le paquet de café en papier-carton aluminisé

- Un grammage de carton réduit au juste besoin;
- Une quantité d'aluminium adaptée à la conservation du produit mais minimisée, une orientation vers l'utilisation d'alternatives barrières;
 - L'intégration de fibres recyclées.



SECTEUR CHOCOLATERIE

La boîte de chocolats individuels

- Une boîte mono-matériau pour optimiser le rendement de recyclage (100 % papier-carton ou 100 % métallique);
- La réduction du nombre d'éléments d'emballages et des vides (sachets individuels supprimés, supports intercalaires limités et éléments de calage imbriqués efficacement);
- Des éléments d'emballages intégrés dans les consignes de tri pour faciliter le geste du consommateur.

SECTEUR CONFISERIE

La boîte plastique de bonbons gélatifiés

- Un corps mono-résine sans couche barrière et dont la résine utilisée est intégrable dans une filière de recyclage comme le PP ou le PEHD;
- Un couvercle de même résine que celle du corps de l'emballage pour favoriser sa bonne orientation en centre de tri et optimiser le rendement de recyclage;
- Des distances entre lieu de production et lieu de conditionnement optimisées.





SECTEUR BISCUITS ET GÂTEAUX

Le paquet de palmiers sucrés individuels

- Un emballage où l'étui carton a été allégé;
- Une barquette évitant les coloris sombres;
- Un volume optimisé;
- Une consigne de tri apposée sur l'emballage et guidant le consommateur à faire le bon geste de tri.

SECTEUR NUTRITION SPÉCIALISÉE

La bouteille de lait de croissance

- Un corps en PEHD plutôt qu'en PET opaque, ce dernier générant des contraintes de recyclage;
- Une étiquette de surface adaptée et/ou de matériau identique à celui du corps de l'emballage pour une bonne orientation en centre de tri vers le flux de recyclage dédié;
- Un opercule totalement dissociable dans le cas d'un corps en PE pour améliorer le recyclage et inexistant dans le cas d'un corps en PET opaque pour un meilleur recyclage et une réduction de matière à la source.



SECTEUR APÉRITIFS À CROQUER

La boîte pour tuiles apéritives (carton/PE/aluminium)

- Une fraction carton majoritaire à celle de la fraction PE/aluminium pour augmenter le rendement du recyclage du carton;
- Des quantités réduites de colle pour favoriser la bonne séparation des fibres;
- Des colles adaptées au recyclage : non hydrosolubles et non fragmentables, pour favoriser leur élimination des fibres.

SECTEUR PANIFICATION

Le paquet souple plastique/aluminium de petits pains précuits

- Une structure multi-couches où l'aluminium serait remplacé par un autre matériau barrière;
- Un système de fermeture optimisé pour conserver au mieux le produit;
- Un taux d'encre réduit via l'optimisation du taux de couverture en encre, de la surface imprimée et du nombre de couleurs.





SECTEUR CÉRÉALES PETIT-DÉJEUNER

La boîte papier-carton

- Un emballage de volume adapté à son contenant;
- Un taux d'encrage minimisé pour optimiser le recyclage;
- Une impression mettant en jeu des encres sans impact environnemental ou sanitaire : à faible dégorgeant et à base d'huile végétale ou d'eau pour faciliter leur élimination lors du recyclage, et exemptes d'huiles minérales.



LA PLV (PRÉSENTOIRS, AFFICHES, OBJETS PROMOTIONNELS,...)

- Limiter la diversité des matériaux, de préférence séparables pour faciliter leur tri et leur recyclage;
 - Utiliser des matériaux respectueux de l'environnement (labellisés, ou recyclés) afin de réduire le bilan environnemental de l'objet;
- L'utilisation de colles réduite à quelques points, voire leur suppression par un système de pliage et d'imbrications pour minimiser l'impact sur les eaux de traitement lors du recyclage.



LES EMBALLAGES DE REGROUPEMENT ET D'AIDE À LA VENTE (CAISSES EN BOIS, SACHERIE,...)

- Un sac ou une caisse réutilisable par le consommateur pour prolonger la durée de vie de l'emballage;
- Un volume plus important pour contenir plus de bouteilles ou boîtes et ainsi limiter les déchets;
- Des calages et renforts optimisés, c'est à dire allégés et recyclables, voire même supprimés.

LES EMBALLAGES DE PALETTISATION

- Un parc de palettes optimisé et rationalisé pour réduire l'achat de palettes;
- Une bonne qualité de films étirables afin de réduire les épaisseurs et donc les quantités de films par palette;
 - La mise en place d'un système de tri des chutes de housses de palettisation en PE pour que celles-ci soient recyclées.





CONTACTS UTILES AUX ENTREPRISES

POUR AIDER L'ENTREPRISE DANS SES DÉMARCHES D'ÉCO-CONCEPTION



ECO-EMBALLAGES ET ADELPE



Outils et documents indiqués dans ce guide mis à disposition par Eco-Emballages et Adelphe.
www.ecoemballages.fr/entreprises et www.adelpe.fr/entreprises

Cotrep

Comité Technique pour le Recyclage
des Emballages Plastiques

COTREP ET CEREC

Comité
d'Évaluation
de la Recyclabilité
des Emballages
papier-Carton

Problématiques liées à la recyclabilité des emballages plastiques et papier-carton ;
guides de bonnes pratiques, avis techniques et généraux, réglementation, ...
www.cotrep.fr et www.cerrec-emballages.fr

QUESTIONS RELATIVES AUX ALLÉGATIONS ENVIRONNEMENTALES



CNE (CONSEIL NATIONAL DE L'EMBALLAGE)

Publications référentes en termes de bonnes pratiques de conception, d'utilisation et de commercialisation des emballages, et, de manière plus spécifique, concernant la rédaction des allégations environnementales relatives à tout emballage.^{18,19}

www.conseil-emballage.org



CNC (CONSEIL NATIONAL DE LA CONSOMMATION)

Organisme paritaire consultatif, il permet la confrontation et la concertation des représentants des intérêts des consommateurs et des professionnels. Il peut également être consulté par les pouvoirs publics sur les orientations politiques qui concernent les consommateurs.²⁰

www.economie.gouv.fr/cnc



autorité de
régulation professionnelle
de la publicité

ARPP (AUTORITÉ DE RÉGULATION PROFESSIONNELLE DE LA PUBLICITÉ)

Rapport « Publicité et Environnement » (2012) : recommandations concernant la communication en matière de développement durable pour éviter le greenwashing.²¹

www.arpp-pub.org

POUR OBTENIR UN SOUTIEN DANS UNE DÉMARCHÉ ENVIRONNEMENTALE

ADEME (AGENCE DE L'ENVIRONNEMENT ET DE LA MAÎTRISE DE L'ÉNERGIE)

Financement de projets relatifs à l'éco-conception,
à la gestion des déchets d'emballages, et aux processus
de valorisation. Contacts régionaux de l'ADEME via le site :

www.ademe.fr



¹⁸ http://www.conseil-emballage.org/img/Publications/76_1.pdf

¹⁹ http://www.conseil-emballage.org/wp-content/uploads/2014/01/97_0.pdf

²⁰ <http://www.economie.gouv.fr/cnc>

²¹ <http://www.arpp-pub.org/docs/etudes%20filip/pub%20etf%20environnement%202012/index.html#10>



BOÎTE À OUTILS POUR SE LANCER, MESURER ET COMMUNIQUER

POUR SE LANCER



Réduction

Catalogue de réduction
à la source des emballages

SITE « RÉDUCTION / CATALOGUE DE RÉDUCTION À LA SOURCE DES EMBALLAGES »

- Identifier les actions d'éco-conception menées par les entreprises de tous secteurs et de toutes tailles;
- Mesurer la performance de réduction à la source des emballages selon une méthodologie robuste et partagée et bénéficier d'un bonus sur la contribution Point Vert;
- Valoriser les réalisations au sein du catalogue de bonnes pratiques en ligne.

<http://reduction.ecoemballages.fr/catalogue/>



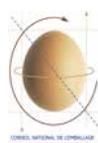
TREE

Test de la Recyclabilité
des Emballages

OUTIL TREE (TEST DE LA RECYCLABILITÉ DES EMBALLAGES)

- Établir si l'emballage est dans les consignes de tri;
- Évaluer la compatibilité des éléments ou matériaux composants avec les procédés de recyclage, et une éventuelle perturbation du recyclage;
- Identifier les alternatives de conception.

<http://tree.ecoemballages.fr/>



GUIDE « ÉCO-CONCEPTION & EMBALLAGES » (CNE AVRIL 2012)

- Définitions et règles qui régissent l'éco-conception;
- Check-list des questions à se poser pour tout développement « vertueux » d'un emballage tous secteurs confondus;
- Critères de sélection d'outils d'éco-conception.

www.conseil-emballage.org/Img/Publications/84_0.pdf



DIAGNOSTIC RAPIDE DES EMBALLAGES PAR ECO-EMBALLAGES

- Mise à disposition des entreprises par Eco-Emballages d'un expert chargé d'identifier les actions de réduction à la source sur le système entier d'emballage;
- Obtention d'un rapport complet et confidentiel destiné à l'optimisation du système d'emballage; et complété d'un bilan environnemental et financier.

www.ecoemballages.fr/sites/default/files/documents/Diagnostic_emballages.pdf

POUR MESURER LES IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX, ÉVALUER LEUR POTENTIEL DE RÉDUCTION ET VALIDER LES PISTES D'ACTION

ACV (ANALYSE DU CYCLE DE VIE)

Quantification, via une approche multi-étapes et multi-critères, des impacts environnementaux d'un produit sur l'ensemble de son cycle de vie, rapportés en fonction de plusieurs indicateurs: émissions de GES, consommation d'eau, production de déchets d'emballages non valorisés, épuisement de ressources non renouvelables,...



BEE

Bilan Environnemental
des Emballages

OUTIL D'ACV DÉVELOPPÉ PAR ECO-EMBALLAGES: BEE (BILAN ENVIRONNEMENT DES EMBALLAGES)

- Gratuit, confidentiel et libre d'accès;
- Identification rapide des pistes d'éco-conception concrètes;
- Réalisation du bilan environnemental de différentes solutions d'emballages et validation des démarches d'éco-conception choisies.

<http://bee.ecoemballages.fr/>

COMITÉS D'EXPERTISE SUR LA RECYCLABILITÉ DES EMBALLAGES: LE CEREC (DÉDIÉ AU PAPIER-CARTON) ET LE COTREP (DÉDIÉ AUX EMBALLAGES PLASTIQUES)

Évaluation de la recyclabilité d'un emballage, c'est-à-dire de son potentiel d'intégration dans une filière de recyclage grâce à la mise en œuvre de tests réalisés en laboratoire ou en conditions industrielles et formalisés sous forme d'avis de recyclabilité publiés sur les sites internet des deux comités.

POUR COMMUNIQUER

INFORMER LE CONSOMMATEUR DE L'ENSEMBLE DES DÉMARCHES RESPONSABLES MISES EN PLACE ET DE TOUTE MODIFICATION APPORTÉE EN CE SENS AUX PRODUITS EXISTANTS:



Formation « Marketing Responsable » proposée par Eco-Emballages

pour définir les bonnes pratiques en matière d'information et de communication on-et off-pack, ainsi qu'auprès des parties prenantes.

Publications du Conseil National de l'Emballage (CNE)¹⁶

- Allégations environnementales relatives aux emballages des produits;
- Acceptabilité de l'emballage pour le produit et pour le consommateur;
- La communication des impacts environnementaux de l'emballage des produits de grande consommation.

Publications du Conseil National de la Consommation (CNC)¹⁷

- Guide pratique des allégations environnementales;
- Premier et second avis du CNC relatif à la clarification d'allégations environnementales.



VALORISER SES DÉMARCHES ENGAGÉES, ET NOTAMMENT CELLES DE RÉDUCTION À LA SOURCE,

grâce au site « Réduction, le catalogue de réduction des emballages à la source » mis en ligne par Eco-Emballages.

AIDER LE CITOYEN DANS SON GESTE DE TRI GRÂCE À L'« INFO TRI POINT VERT »

Quelques chiffres...



- **2012** : création, par Eco-Emballages, d'une cartouche fournie clef en main aux entreprises;
- **En 2014, 17 milliards** d'emballages porteurs de l'ITPV;
- **71 % de reconnaissance du pictogramme** chez les 18-34 ans;
- **82 % des consommateurs convaincus** de l'efficacité du logo dans la compréhension de la consigne;
- **9 personnes sur 10 motivées à trier!**

¹⁶ Pour accéder aux différentes publications, consulter le site www.conseil-emballage.org/

¹⁷ www.economie.gouv.fr/cnc



50-52, boulevard Haussmann
75009 Paris
Tél.: 01 81 69 06 00
www.ecoemballages.fr



93-95 rue de Provence
75009 Paris
Tél.: 01 81 69 05 50
www.adelphe.fr



194 rue de Rivoli
75001 Paris
Tél.: 01 44 77 85 85
www.alliance7.com

