



S'engager vers des emballages de plus en plus « intelligents » !

Bruno Garnier

*Expert Emballage Qualité & Développement Durable
chez Carrefour*

Il n'y a pas de bons ou de mauvais matériaux, mais des choix à faire en matière de composants d'emballage, liés à la santé/sécurité des consommateurs, aux stratégies marketing, et aux fonctions essentielles de l'emballage. Sans oublier la compétitivité à l'achat. Suivre les tendances des marchés tout en réduisant à la source, accompagner les consommateurs dans leurs actes de consommation, être engagés dans la réduction de l'impact environnemental, c'est proposer des emballages toujours plus intelligents !

Principale tendance d'aujourd'hui : la réduction à la source de l'emballage. Nos fournisseurs travaillent sur cette problématique de manière systématique. En effet, pour rester compétitifs, ils ont tout intérêt à baisser les dimensions, les grammages et les épaisseurs. La réduction à la source est d'abord liée à un gain économique avant d'être un gain écologique.

Reste qu'il ne faut pas oublier que l'emballage a, en premier lieu, une fonction de protection et de stockage, bien connue des consommateurs. En 1997, Carrefour a été le premier à supprimer les cartonnettes des dentifrices. Résultat : nous avons arrêté au bout de 4 mois car les ventes avaient énormément chuté ! Si nous recommencions cette réduction à la source, il faudrait vérifier que l'épaisseur du tube soit suffisante pour protéger le produit, et ajouter une protection au niveau du bouchon afin de garantir l'intégrité du produit en magasin. Cela doit nous amener à vérifier que nous ne déplaçons pas les impacts environnementaux : enlève-t-on du carton à un endroit, pour mettre du plastique à un autre ? Devons-nous renforcer les cartons d'emballage secondaire (Prêt à vendre) ?

Le Drive n'a pas d'incidence sur les emballages primaires

Les modes d'achat évoluent également. A l'instar du Drive, en plein développement. 15 % des ménages français ont fait leurs courses au moins une fois dans un Drive en 2012 (Source : Rapport Annuel 2012 de Carrefour – Chiffres Kantar Worldpanel – novembre 2011 à novembre 2012). Mais les Drive ne jouent pas sur l'emballage primaire. Ce n'est pas parce que l'on a un système de vente différent que l'on va demander à nos industriels de modifier leurs chaînes de production ! Et ce n'est d'ailleurs pas ce que demande le consommateur !

Le Drive représente une nouvelle façon de faire ses courses. C'est un autre système d'achat, pas un autre système de consommation. On pourrait éventuellement supprimer des emballages de regroupement (emballages secondaires), et imaginer, par exemple, des bouteilles d'eau uniquement vendues à l'unité pour le Drive. Reste que le consommateur souhaite toujours avoir un pack de six (dans la grande majorité) qui offre un volume de consommation correspondant à ses attentes et donc un film de regroupement et une poignée afin de le transporter plus facilement. En outre, si l'on commençait à créer des emballages spéciaux, cela pourrait nuire à la compétitivité, car nous aurions des volumes de fabrication insuffisants et nous devrions envisager des zones de stockages supplémentaires. Il n'y a donc pas pour le moment de modification des emballages primaires du fait de ce nouveau mode d'achat.

Les attentes majeures des consommateurs : santé et sécurité !

Selon une étude Ethicity parue en 2012, la santé et la sécurité constituent les priorités numéro un des consommateurs, suivies, en 2ème position, du rapport qualité/prix. Avec toutes les crises alimentaires, cette préoccupation reste très forte et légitime. Nos emballages doivent être obligatoirement un élément irréprochable sur les domaines santé/sécurité.

L'emballage se doit également d'être facilement transportable, de préserver le produit, d'être stockable, d'être facile d'utilisation. Sa capacité d'être recyclé vient ensuite.

Une fois le produit consommé, l'emballage se départit soudain de son imaginaire pour devenir un simple déchet. Conscient que nous sommes tous à la fois clients, consommateurs et citoyens, et que nous pensons et agissons souvent différemment selon les situations du cycle de vie de l'emballage, il s'agit de faire basculer cette idée de déchet vers l'idée que nous tenons une « seconde nouvelle matière » entre nos mains. La fin de vie constitue un véritable challenge pour demain et un enjeu de société à forte valeur ajoutée.

Je souhaite que, petit à petit, nous nous dirigeons vers des solutions d'emballage avec de plus en plus de matériaux recyclables (qui rentrent vraiment dans une filière de valorisation par le recyclage matière). Aujourd'hui, une grande partie de ces déchets d'emballage ne l'est pas en France. Il faut étendre les consignes de tri sur les matériaux plastiques (d'ailleurs des tests sont en cours entre Eco-Emballages, 51 collectivités locales, 32 centres de tri et quelque 3,7 millions de citoyens) et ainsi développer ces nouvelles filières de recyclage.

Il est important que l'univers de l'emballage progresse en vue d'une fin de vie mieux maîtrisée, mais également que l'industrie du recyclage s'adapte aux nouveaux emballages et aux nouveaux modes de consommation de nos clients.

L'emballage intelligent... un emballage « presque » invisible et résolument responsable !

Finalement, l'emballage intelligent serait un emballage qui ne se voit pas, que l'on ne perçoit pas, qui soit le plus transparent possible dans le cycle de vie globale du couple produit/emballage. Utile et nécessaire, il possède des fonctions essentielles et incontournables.

Si on enlève l'emballage, on risquerait de revenir en arrière, de régénérer du gaspillage alimentaire, des problématiques de contacts, de conservation, de transport...

L'emballage est, de fait, reconnu comme participant à l'amélioration alimentaire et à l'anti-gaspillage.

Nous avons fait une étude avec PWC (PricewaterhouseCoopers), TetraPak et LSDH (Les Laiteries de Saint-Denis de l'Hôtel)

sur les indicateurs de développement durable et l'emballage. Cela concernait notamment des briques alimentaires de lait et de jus d'orange. On s'était alors rendu compte qu'en matière d'impact environnemental, l'emballage représente entre 5 et 20 % sur de nombreux indicateurs (CO2, eau, énergie par exemple). La grosse partie des impacts environnementaux restant le produit lui-même !

Mais connaissant mieux maintenant leurs impacts, je milite pour l'éco-conception des emballages, avec la prise en compte d'un indicateur incontournable : le taux de restitution du produit contenu, soit la capacité d'un emballage de restituer tout ou partie du produit contenu. En effet, dans certains emballages de lait par exemple, il reste parfois entre 1 à 5 cl de lait que le consommateur n'arrive pas verser dans son bol. De même, dans un beurrier au design carré, plusieurs grammes de beurre restent souvent non utilisés ! A l'échelle mondiale, cela représente une perte monstrueuse, tant sur le plan de gaspillage alimentaire que sur celui de l'impact environnemental.

Il n'est pas normal que le consommateur ne puisse pas consommer un produit jusqu'au bout ! Et il n'est pas normal que nous, distributeurs, nous achetions un produit que nos consommateurs ne pourront pas utiliser à 100 %. Nos emballages doivent avoir un taux de restitution maximal. Comme l'a fait Danone avec son nouveau pot de yaourt. C'est, à mon sens, aussi cela, un emballage intelligent : un emballage à la fois économique, écologique et médiatique.