



La prévention en actions

Vers une dynamique de ruptures

Sommaire

1. Introduction	4
1.1 Descriptif	4
1.2 Le contexte réglementaire	5
1.3 Emballages et développement durable	6
1.4 Objectifs et limites	7
2. « La prévention en actions »	8
2.1 La prévention par réduction à la source des déchets d’emballage	8
2.1.1 Les fonctionnalités de l’emballage	8
2.1.2 Les leviers de la prévention	10
2.1.3 La perception de l’emballage	11
2.2 L’analyse des marchés et les gisements d’emballages	13
2.2.1 Le marché des produits de grande consommation	13
2.2.2 Le marché de l’électroménager	18
2.2.3 Le marché du jouet	19
2.2.4 Les enseignements	20
3. Les bonnes pratiques de prévention	21
3.1 Analyse de cinq bonnes pratiques à déployer	23
3.2 Autres pistes à investiguer	30
4. Recommandations/Synthèse	35
5. Annexes	36
A1 : Code de l’Environnement	36
A2 : La prévention par réduction à la source selon la Norme NF EN 13428	39
A3 : Ruptures technologiques, comportementales et commerciales/marketing	41

Résumé

Le Conseil National de l'Emballage réunit depuis 1997 l'ensemble des acteurs de la chaîne emballage. Il a pour mission d'**élaborer** et de **diffuser les bonnes pratiques de conception, d'utilisation et de commercialisation de l'emballage des produits de consommation. Il est le catalyseur de la promotion de toute action de prévention** au bénéfice du bien commun.

Le CNE suit les actions de prévention de ses partenaires depuis 1998. Il documente ainsi, par une revue critique préalable, les cas qui lui sont transmis, grâce au référentiel mis à jour en décembre 2010¹, calculant les efforts de prévention conformément à la norme EN 13428 en masse et/ou en volume, ainsi qu'en termes d'utilisation de matière recyclée. L'analyse de ces cas permet de crédibiliser la prévention des déchets d'emballage sur la base de **réalisations concrètes et exemplaires**. Le CNE permet aussi d'engager un débat objectif sur le thème de la prévention, afin d'en favoriser le développement, avec tous les acteurs de la chaîne emballage.

Les membres du CNE souhaitent aujourd'hui mettre en avant la prise d'initiatives collectives ou individuelles et proposer aux pouvoirs publics le déploiement de bonnes pratiques afin de sensibiliser l'opinion publique au fait que l'emballage, bien conçu, bien fabriqué, bien commercialisé et bien utilisé, est un vecteur du développement durable.

Il est rappelé que **l'emballage ménager représente 33%² du poids des ordures ménagères** (qui représentent elles-mêmes 3% du total des déchets en France).

Les cinq bonnes pratiques, répertoriées sous forme de fiche, pourront faire l'objet d'un déploiement à l'échelle nationale sur les marchés des produits de grande consommation via des actions collectives (par les syndicats interprofessionnels) ou individuelles (par les partenaires du CNE).

- Fiche 1 : Simplification de l'emballage secondaire carton, sur le marché des yaourts, des crèmes desserts et des compotes.
- Fiche 2 : Conception différente de l'emballage, par la réduction de la taille des bouchons des eaux embouteillées et des boissons carbonatées.
- Fiche 3 : Évolution et mise en œuvre du matériau, par le déploiement de l'utilisation de la feuille de polystyrène expansé pour la production de pots pour les produits laitiers frais (yaourts, crèmes desserts, etc.),
- Fiche 4 : Optimisation dimensionnelle de l'emballage, pour les blisters unitaires de brosses à dents (coques en plastique et supports en carton),
- Fiche 5 : Simplification de l'emballage des tubes de dentifrice.

Le CNE considère que l'action collective de prévention, au-delà de la prise de conscience sociétale que provoquent les évolutions, doit être faire l'objet d'une appropriation par toutes les parties concernées (consommateurs, industriels, emballagistes, distributeurs,...) dans le sens du « mieux produire » et du « mieux consommer ».

Le CNE se propose donc de rencontrer les divers syndicats (ADEPALE, ANIA, SYNDIFRAIS, ALLIANCE 7, FCD...) pour présenter le document final et inciter les partenaires à l'action afin de généraliser, **de façon collective**, les bonnes pratiques décrites dans le présent rapport, tant en ce qui concerne les produits à marques nationales que les produits à marques de distributeurs.

¹ « Les indicateurs clés de prévention », CNE, décembre 2010.

² Source Eco Emballages, résultats de la campagne Modecom de 2007.

1. Introduction

1.1 Descriptif

Les acteurs de la chaîne emballage réunis au sein du Conseil National de l’Emballage (CNE) ont mené, depuis plusieurs années, dans le cadre de leur politique de développement durable, **de nombreuses actions de prévention des déchets** et de réduction à la source des emballages. Leurs résultats ont été mesurés et communiqués, individuellement ou collectivement. Toutes ces initiatives de prévention des déchets d’emballages aboutissent à une économie globale de matériaux d’emballages de 73 000 tonnes pour un taux de réduction à la source de 9,4% (260 couples produit-emballage analysés).

Ces actions n’ont cependant pas fait l’objet d’une forte médiatisation en raison de leur diversité et de l’effet de dilution dans le temps.

Par ailleurs, la marge de progression s’avère de plus en plus étroite pour les metteurs en marché et les efforts des pionniers butent aujourd’hui sur les limites imposées par la technologie ainsi que les contraintes marketing, commerciales ou comportementales.

C’est pourquoi les membres de l’association souhaitent prendre aujourd’hui, sous l’égide du CNE, des initiatives collectives. Ils souhaitent **signaler aux pouvoirs publics qu’une dynamique est en marche et montrer à l’opinion publique que l’emballage, bien conçu, bien fabriqué, bien commercialisé et bien utilisé, est un vecteur du développement durable.**

L’objectif est d’accélérer le déploiement des bonnes pratiques de conception en les diffusant, puis en incitant activement les conditionneurs à prendre leur part, soit par une **action collective** avec le support des syndicats et des organisations interprofessionnelles considérés soit par une action individuelle volontariste.

Ces bonnes pratiques, reprises ici plus en détail et documentées, ont pour but de montrer aux institutions et aux pouvoirs publics les avancées sur le marché et les grandes tendances émergentes. Elles indiquent aussi que les conditionneurs et les emballagistes définissent comme prioritaire la prévention dans leur conception de produits emballés.

Le CNE, association créée en 1997, est une plateforme d’échanges et une instance de concertation entre les différents acteurs de l’emballage : producteurs de matériaux d’emballage, fabricants d’emballages, entreprises de produits de grande consommation, entreprises de la distribution, sociétés agréées et opérateurs du secteur de la collecte et de la valorisation, collectivités locales, associations de consommateurs et de protection de l’environnement. Le CNE est **légitime** dans cette démarche de catalyse et d’incitation à l’action.

1.2 Le contexte réglementaire

La conception, la fabrication, la commercialisation, l'utilisation des emballages et leur valorisation en fin de vie sont soumises à des réglementations et doivent respecter des normes européennes. Le CNE a donc élaboré un guide d'application³ pour la « prise en compte des exigences liées à l'environnement dans la conception et la fabrication des emballages », afin d'aider les entreprises à mettre en conformité les emballages mis sur le marché avec les obligations réglementaires de la directive européenne 94/62/CE, modifiée par la directive 2004/12/CE, transposées en droit français dans le Code de l'environnement, et en référence aux normes harmonisées, publiées au JOUE le 19/02/2005.

• **Les exigences essentielles de la directive européenne 94/62/CE⁴ « Emballages et déchets d'emballages »** ont été transposées en droit national. Elles sont ajoutées dans le **Code de l'environnement (Annexe 1)**.

La prévention des déchets d'emballages est définie dans la directive comme « *la réduction de la quantité et de la nocivité pour l'environnement :*

- *des matières et des substances utilisées dans les emballages, et les déchets d'emballages ;*
- *des emballages et des déchets d'emballages aux stades de la production, de la commercialisation, de la distribution, de l'utilisation et de l'élimination...* ».

La directive affirme **la priorité de la prévention des déchets d'emballage**. Les principes fondamentaux supplémentaires sont la réutilisation des emballages ainsi que, en fin de vie, le recyclage et les autres formes de valorisation des déchets d'emballages (au moins l'une des trois formes de valorisation) et, de ce fait, la réduction de l'élimination définitive de ces déchets.

Il sera toujours fait référence à la Directive Européenne, socle de la réglementation en la matière.

• **Autres législations à travers le monde**

Le CNE mentionne que certains pays, notamment la Corée du Sud⁵, rédigent des lois en vue d'imposer des cibles de ratios contenu/contenant pour les produits de grande consommation. La FEBEA⁶ résume dans une note, disponible sur demande au CNE, les réglementations internationales sur les emballages trompeurs.

• **La norme NF EN 13 428**

La conformité des emballages aux exigences essentielles de la Directive européenne 94/62/CE peut être établie grâce à une série de normes élaborées par le CEN (Comité Européen de Normalisation) et publiées au JOUE du 19 février 2005.

La norme NF EN 13427 « Fonctionnalités du système d'emballage » précise notamment la procédure d'utilisation des normes pour l'établissement de la documentation technique. La prévention par réduction à la source est traitée par la norme NF EN 13428.

La réduction à la source est définie par le CEN comme le « *processus permettant de s'assurer, pour des fonctions requises identiques, que le poids et/ou le volume d'emballages primaires et/ou secondaires et/ou tertiaires ont été minimisés tout en garantissant le maintien de l'acceptabilité par l'utilisateur, réduisant ainsi l'impact sur l'environnement* », « *la substitution d'un matériau par un autre ne constitue pas, en soi, une base pour la réduction à la source* ».

La réduction à la source s'apprécie par la mise en évidence de « *point(s) critique(s)* ». Établir un « *point critique* » revient à démontrer qu'une réduction supplémentaire de poids et/ou de volume de l'emballage mettrait en péril une ou plusieurs de ses fonctions principales appelées « critères de performance ».

³ Révisé en octobre 2009 et téléchargeable sur le site internet du CNE : www.conseil-emballage.org

⁴ La directive européenne 94/62/CE « Emballages et déchets d'emballages » a été modifiée par la directive 2004/12/CE du Parlement Européen et du Conseil du 11 février 2004.

⁵ http://eng.me.go.kr/content.do?method=moveContent&menuCode=pol_rec&categoryCode=05

⁶ FEBEA : Fédération des entreprises de la beauté.

1.3 Emballages et développement durable

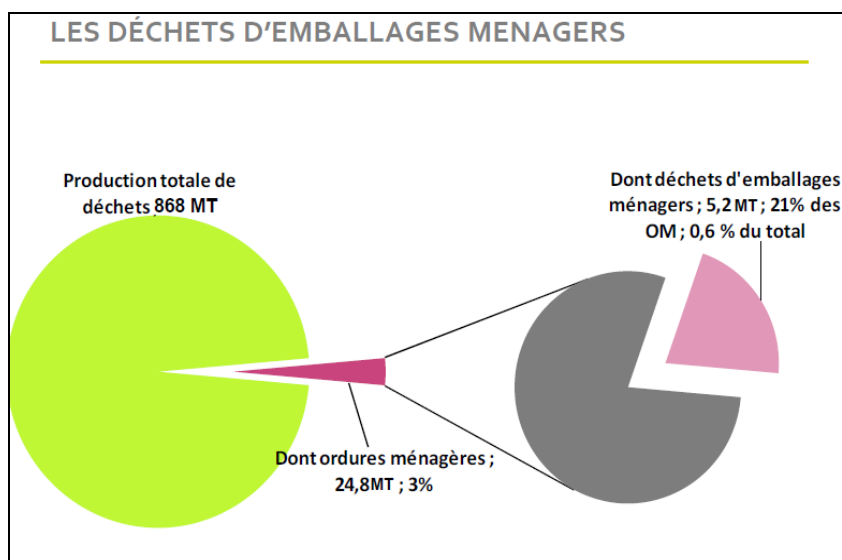
Symbole de notre société de consommation du fait de son adaptation à nos modes de vie, l'emballage est essentiel dans ses fonctions de protection des produits et de sécurité aux consommateurs. Il est apprécié dans ses fonctions de service tout au long de la chaîne d'approvisionnement. Cependant, vidé de son contenu, l'emballage encombre dans sa seconde vie. Tout d'abord vertueux sur les trois dimensions du développement durable, l'emballage est frappé d'anathème une fois transformé en déchet ou, pour le moins, il est l'objet d'interrogations quant à son devenir après usage.

Ainsi, l'emballage est un objet emblématique des stratégies de développement durable. Les ONG et les responsables politiques le considèrent comme un facteur clé lorsqu'il s'agit de cibler des actions en matière de réduction des déchets, de protection de l'environnement ou de sensibilisation de l'opinion, généralement en négatif :

- Opérations « Dégage l'emballage » en hypermarchés : CNIID 2003-2005.
- Plan National de Prévention de la production de déchets : MEDDM 2004.
- Campagne « Réduisons vite nos déchets, ça déborde » : ADEME 2005-2009.

Le renforcement de la politique de réduction des déchets représente l'un des 13 domaines d'action de la Loi du 3 août 2009 qui reprend les engagements du Grenelle (réduction de 7% de la production d'ordures ménagères par habitant par an, augmentation du taux du recyclage matière et organique à 75% dès 2012 pour les déchets d'emballages ménagers, reprise des déchets d'emballages en sortie de caisse dans tout établissement de vente au détail de plus de 2 500 m² à compter du 01/07/2011,...).

Il est à noter que l'emballage ménager ne représente que 33%⁷ du poids des déchets ménagers (qui représentent eux-mêmes 3% du total des déchets en France).



Source : Eco-Emballages

Depuis près de quinze ans, de nombreuses initiatives ont été prises sous l'égide du CNE pour prévenir les déchets par la réduction à la source :

- Mise en œuvre de la prévention lors de la conception et de la fabrication des emballages⁸,
- Catalogues de la prévention (sur le site internet du CNE : www.conseil-emballage.org).
- Prévention et valorisation des déchets d'emballages⁹.

⁷ Source Eco Emballages, résultats de la campagne Modecom de 2007.

⁸ CNE, mai 2000.

Les entreprises de l'agroalimentaire, à travers l'**ANIA** (Association Nationale des Industries Alimentaires), les grandes marques, représentées par l'**ILEC** (Institut de Liaisons et d'Études des Industries de Consommation) et avec **Eco-Emballages**, ont signé des engagements, le 23/10/2008, par le biais d'une **convention avec le Ministère de l'Écologie de l'Énergie, du Développement Durable et de la Mer, en charge des technologies vertes et des négociations sur le climat (MEEDDM)**¹⁰, afin d'économiser 17 millions de tonnes de matières premières et d'éviter 11 millions de tonnes de CO2. Le périmètre s'étend aux emballages des produits de grande consommation

Trois principaux axes de progrès, dans lesquels s'inscrivent six engagements, permettront d'atteindre un taux de recyclage de 75 % des emballages ménagers fin 2012 (comme le prévoit la Loi Grenelle) :

- Le renforcement de la **prévention**,
- Le développement et l'optimisation de la collecte sélective,
- L'amélioration de l'information des consommateurs.

La **FCD**¹¹ (Fédération des entreprises du Commerce et de la Distribution) et ses adhérents se sont également engagés auprès du même ministère, le 12 mars 2010, à mener « une action collective, commune à tous les acteurs de la chaîne de l'emballage pour l'élaboration d'accords interprofessionnels, sous l'égide du **Conseil National de l'Emballage** et des pouvoirs publics, afin de proposer, d'ici à la fin de l'année 2010, des actions de ruptures sur quelques emballages emblématiques. Ces ruptures (technologiques, commerciales ou comportementales) devront être perceptibles par le consommateur et pourront être généralisées ».

1.4 Objectifs et limites

Afin de mettre en évidence la prise de responsabilités des acteurs de la chaîne emballage, cette publication a pour objectif d'identifier de bonnes pratiques, voire des ruptures pertinentes, issues d'initiatives collectives ou individuelles. Ces pratiques seront ensuite proposées aux pouvoirs publics (afin d'éviter que des acteurs mal informés ne proposent de fausses pistes dans lesquelles s'engagerait l'opinion publique). Le périmètre du groupe de travail sera limité aux emballages des produits de grande consommation et, en particulier, aux emballages primaires.

Les bonnes pratiques identifiées devront avoir un impact réel, être généralisables et pouvoir être déployées par l'action collective (masse critique d'acteurs, « accords de place ») ou par l'action individuelle, perceptibles par les consommateurs et communicables.

Les limites à la participation des entreprises en vue de la diffusion de leurs idées de ruptures demeurent la confidentialité et le jeu de la concurrence (projet confidentiel donnant une avance ou un avantage concurrentiel non diffusable au CNE, dépôt de brevet en cours relatif à une rupture, etc.). Malgré cette confidentialité sur les ruptures, le CNE estime que la propagation de bonnes pratiques constitue les prémices d'une nouvelle ère dans la prévention.

C'est pourquoi ce document s'attache essentiellement à documenter de bonnes pratiques agréées collégalement et le CNE se veut l'élément catalyseur de déploiement de celles-ci par la communication et l'incitation à l'action (collective notamment) auprès des différents organismes.

Les bonnes pratiques sont synthétisées sous forme de fiches.

⁹ Mieux concevoir, mieux consommer (Étude CNE, ADEME, ÉCO-EMBALLAGES, juin 2007).

¹⁰ http://www.developpement-durable.gouv.fr/spip.php?page=article&id_article=2820

¹¹ Dossier de presse « Consommation durable, des engagements aux actes », 12/03/2010.

2. La prévention en actions

L'analyse des bonnes pratiques observées sur le marché français doit être mise en perspective avec la définition de la prévention par réduction à la source, en rappelant l'importance des fonctionnalités de l'emballage, en observant les comportements des consommateurs dans leur objectif de « mieux consommer », mais aussi selon l'étude des marchés des produits de grande consommation et des « gisements » d'emballages associés.

Comme évoqué précédemment, les innovations de ruptures n'ont pas été divulguées. Le groupe de travail s'est donc attaché à proposer de bonnes pratiques, déjà présentes sur le marché, qui sont à diffuser puis à déployer de manière collective ou individuelle.

Ce souhait d'accélérer la mise en place de bonnes pratiques sur le marché est le reflet d'une évolution en direction d'une dynamique commune de ruptures à moyen terme.

2.1 La prévention par réduction à la source des déchets d'emballages

La prévention des déchets d'emballages représente toute action (notamment au niveau de la conception, de la production, de la distribution et de la consommation d'un bien) visant à faciliter la gestion ultérieure des déchets, notamment par la réduction des quantités de déchets produits et/ou de leur nocivité ou par l'amélioration du caractère valorisable¹².

La prévention doit être quantitative (réduction du volume ou du poids des matériaux utilisés...) et/ou qualitative (réduction des matières nocives, utilisation de matériaux recyclés...) selon la norme EN 13 428.

Les acteurs de la chaîne emballage unissent leurs efforts pour prendre en charge une politique incitative de prévention venant compléter les actions curatives de traitement et de valorisation déjà développées. Aujourd'hui, la prévention ne se réduit pas au seul mot d'ordre "moins d'emballages", mais vise également à agir sur la conception, la fabrication et l'utilisation des emballages afin de "mieux emballer", c'est-à-dire assurer aux consommateurs le service optimal du couple produit-emballage tout en réduisant la quantité de déchets et leurs impacts sur l'environnement.

La prévention est l'ensemble des mesures à prendre afin d'éviter ou, tout au moins, de réduire l'impact environnemental du couple produit-emballage, en prenant en compte toutes les étapes de son cycle de vie.

2.1.1 Les fonctionnalités de l'emballage

On entend par "emballage" tout objet, quelle que soit la nature des matériaux dont il est constitué, destiné à contenir et à protéger des marchandises, à permettre leur manutention et leur acheminement du producteur au consommateur ou à l'utilisateur, et à assurer leur présentation. Tous les articles "à jeter" utilisés aux mêmes fins doivent être considérés comme des emballages.

L'emballage¹³ est constitué de :

1° **L'emballage de vente ou emballage primaire**, c'est-à-dire l'emballage conçu de manière à constituer, au point de vente, un article destiné à l'utilisateur final ou au consommateur ;

2° **L'emballage groupé ou emballage secondaire**, c'est-à-dire l'emballage conçu de manière à constituer, au point de vente, un groupe d'un certain nombre d'articles, qu'il soit vendu à l'utilisateur final ou au consommateur, ou qu'il serve seulement à garnir les présentoirs aux points de vente. Il peut être séparé des marchandises qu'il contient ou protège sans en modifier les caractéristiques ;

¹² Source Ademe.

¹³ Code de l'environnement, Article R543-43.

3° **L'emballage de transport ou emballage tertiaire**, c'est-à-dire l'emballage conçu de manière à faciliter la manutention et le transport d'un certain nombre d'articles ou d'emballages groupés en vue d'éviter leur manipulation physique et les dommages liés au transport. L'emballage de transport ne comprend pas les conteneurs de transport routier, ferroviaire, fluvial, maritime ou aérien.

Il est rappelé ci-après les fonctionnalités de l'emballage (liste non exhaustive) pour le couple produit-emballage, avec quelques exemples :

- **Préserver/protéger**

Il s'agit de protéger :

- l'environnement extérieur du produit contenu (limiter les risques de fuites, bloquer les évaporations de solvants afin de protéger la santé de l'utilisateur, interdire les usages dangereux pour les enfants...) ;
- le contenu des contraintes extérieures (limiter les détériorations par les chocs mécaniques, réduire les transferts de goût et d'odeurs parasites, préserver de l'altération par l'oxygène, faire barrière à toute immixtion de germes, d'insectes ou de produits non souhaités, empêcher le vol ou la consommation du contenu avant l'acte d'achat, optimiser la durée de vie de produits périssables...).

- **Informier**

- Renseigner sur les informations légales et obligatoires (date de péremption, mode d'emploi, posologie, risques associés, présence d'allergènes, prix, quantité, poids, etc.).
- Fournir des informations sur les conditions de production (Ecolabel, Label rouge, issu du commerce équitable, appellation d'origine contrôlée, etc.).
- Diffuser des informations liées aux caractéristiques propres au produit dans son univers de marché (marque, allégations se rapportant à la nutrition et/ou à la santé, histoire du produit...).

- **Regrouper**

- Réunir plusieurs unités de consommation en vue d'une adéquation entre la consommation des produits et la fréquence de l'achat d'achat (pack de yaourts, packs de bouteilles de bière).
- Rassembler les produits en unités manipulables (sachets de plusieurs biscuits) afin d'assumer les modes de consommation divers (nomadisme,...).
- Assurer la promotion des produits (lot promotionnel),
- Assurer la préhension, faciliter la mise en rayon ou toute opération de manutention par les opérateurs de transport des produits en utilisant des caisses en carton ou du film étirable pour les palettes...

- **Transporter/Stocker**

- Assurer la livraison du lieu de production au lieu de vente sans dommages (protection contre les atteintes mécaniques au couple produit/emballage) par des palettes en bois, des coiffes en carton ondulé, des cornières, des liens métalliques ou plastiques, des films étirables ou rétractables, etc.
- Protéger contre toute malveillance (vol ou "bio-terrorisme").
- Informer les centres logistiques du contenu des caisses de transport (logo, marque, contenu, code à barres, etc.).
- Assurer les possibilités de rangement chez le consommateur...

- **Faciliter l'usage**

L'usage du produit va de pair avec son emballage, tous deux étant bien souvent indissociables :

- Ouverture facile ou facilitée pour des groupes de consommateurs (les seniors, les enfants, les adolescents nomades, les sportifs, etc.).

- Refermeture en vue d'une consommation différée du produit.
 - Multi-portions en vue d'usage nomade ou de consommation fractionnée.
 - Ergonomie de préhension du produit assurant une adéquation optimale entre poids, taille, forme et fréquence d'usage.
 - Dosage au juste besoin pour limiter les pertes.
 - Restitution du produit : vider au maximum le contenu de son emballage.
 - Utiliser le couple contenant/contenu pour tout mode de conservation (congélation) ou mode de préparation (cuisson au four traditionnel, four à micro-ondes, bain-marie...)
- **Industrialiser l'opération de conditionnement du produit**
 - Satisfaire aux mécanisations sans arrêt intempestif.
 - Garantir la sécurité des employés responsables du conditionnement.
 - Réaliser l'opération de conditionnement à des coûts acceptables...
 - **Être visible et véhiculer les valeurs de la marque de l'entreprise**
 - Favoriser l'acte d'achat par l'emballage, qui constitue une balise au sein d'un linéaire (le consommateur ne passe que quelques secondes dans le rayon), par un référentiel couleur (vert pour des yaourts au bifidus, rouge pour des boissons au cola...), par la forme du produit emballé (bouteille en forme d'orange pour un jus d'orange), par le matériau utilisé et l'univers que l'on veut évoquer (bois pour la tradition), le graphisme et la typographie pour la reconnaissance immédiate du produit.
 - Véhiculer les atouts et les valeurs de la marque, de l'entreprise (responsabilité sociétale de l'entreprise).
 - Garantir l'acceptabilité pour le consommateur, lors des phases d'achat et de consommation du produit¹⁴.

2.1.2 Les leviers de prévention

Le CNE suit les efforts de prévention de ses partenaires depuis 1998, en recensant les cas concrets de prévention dans une base de données, reprise sur son site internet. Une revue critique est préalablement établie, à l'aide d'un référentiel conforme à la norme 13 428.

Ce référentiel applique une méthode d'analyse et mesure les impacts selon les **principes** suivants :

1. Couple produit/emballage.
2. Valeur d'usage identique pour le consommateur.
3. Bilan du système d'emballage complet (primaire, secondaire, tertiaire).
4. Impact en masse quantifié avec les ventes réelles.
5. Évaluation de la réduction du volume transporté.
6. Chiffrage des réductions rapportées à l'unité de vente sur palette.
7. Évaluation de ratio d'utilisation de matière recyclée.
8. Évaluation du rapport volumique contenu/contenant.

Huit **leviers** sont proposés pour réduire les déchets d'emballages à la source :

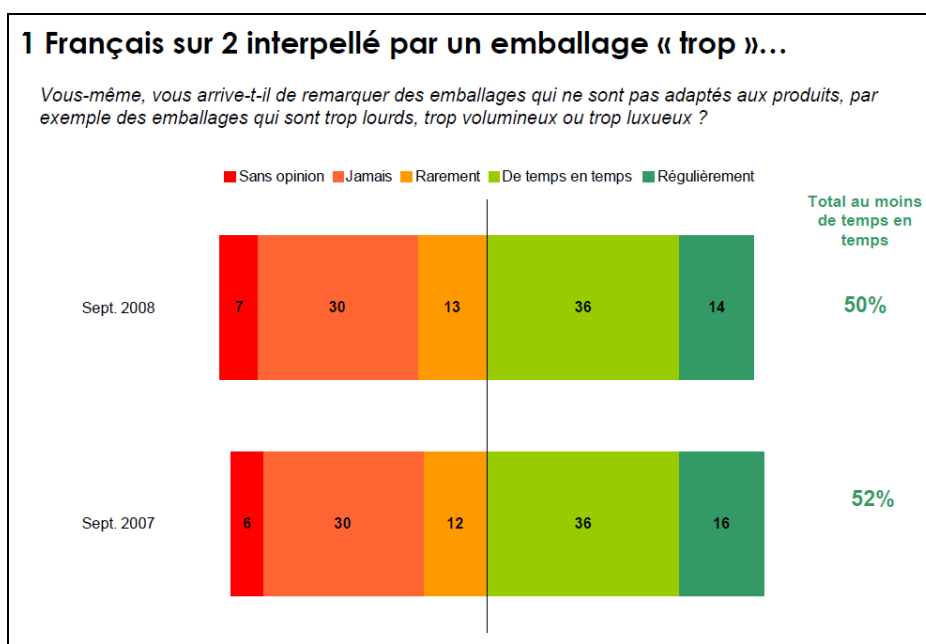
1. Faire évoluer la conception du produit.
2. Modifier le procédé de conditionnement.
3. Concevoir différemment l'emballage.
4. Simplifier le système d'emballage.
5. Optimiser les dimensions de l'emballage.
6. Bénéficier des évolutions techniques des matériaux.
7. Améliorer la mise en œuvre des matériaux.
8. Optimiser la palettisation des produits.

¹⁴ « L'acceptabilité de l'emballage, pour le produit, pour le consommateur et pour l'utilisateur », CNE, octobre 2010.

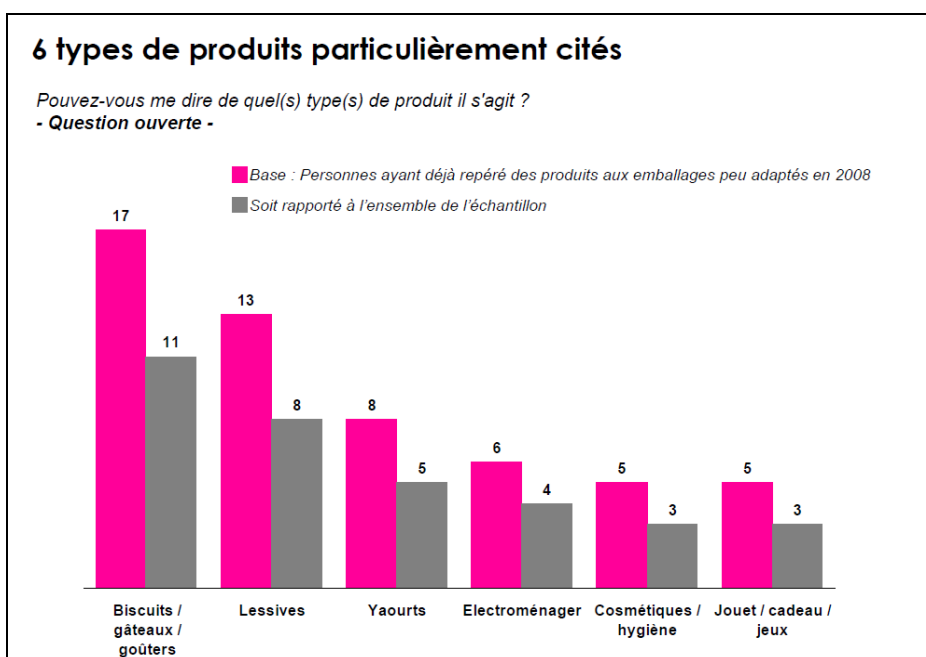
2.1.3 La perception de l'emballage

L'accroissement de la population et du nombre de ménages, ainsi que leur évolution sociologique, génèrent mécaniquement une augmentation des produits emballés. Le fait de devoir assumer une action de responsabilité sur l'emballage en fin de vie (par la réutilisation, le tri, etc.) incite le consommateur à réfléchir sur les produits emballés qui peuvent parfois être source de désagréments, d'énervements ou, tout simplement, de questionnements.

Les sondages TNS/SOFRES pour Eco-Emballages¹⁵, réalisés sur les produits symptomatiques « du trop d'emballages », sont là pour le rappeler.



À tous les stades de la chaîne de valeur du produit emballé, les emballages comportent des avantages susceptibles de se transformer en inconvénients qui pourront être sanctionnés par le consommateur par l'absence de réachat. Un même objet peut être perçu différemment selon la catégorie du produit et la nature du point de vente (notion de codes de marché).

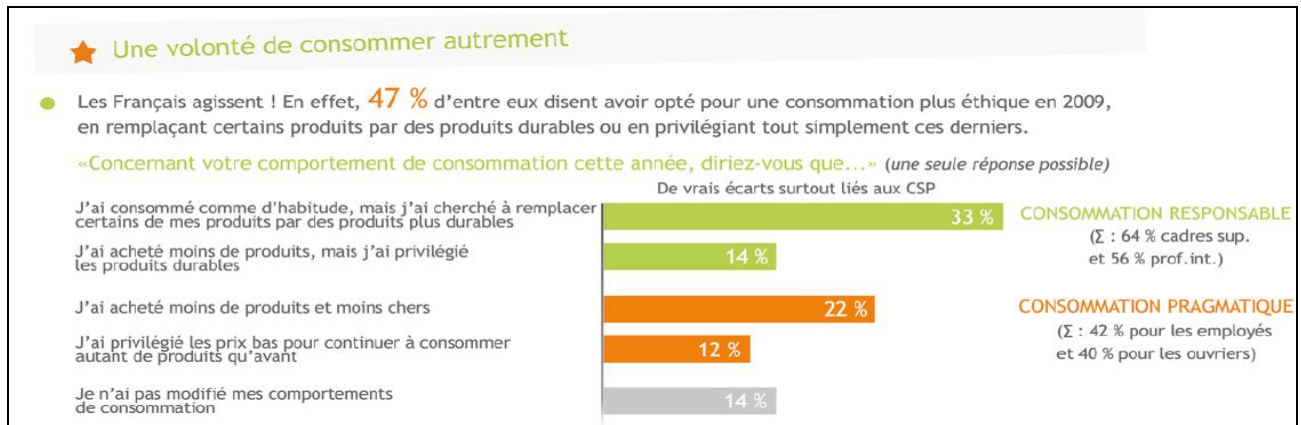


¹⁵ Enquête : « Les Français et les emballages » TNS Sofres, Eco-Emballages – Septembre 2008.

Certaines des catégories de produits mentionnés ci-dessus ont déjà fait l'objet d'investigations de la part du CNE¹⁶. Ces catégories sont étudiées aujourd'hui en vue d'identifier les bonnes pratiques de prévention.

Décalage entre attitudes et comportements observés¹⁷

69% des Français déclaraient en 2009 avoir changé de comportement en intégrant la notion de développement durable dans leurs achats. Un an plus tard, 47% déclarent avoir opté une consommation plus éthique, privilégiant ou remplaçant certains produits par des produits durables :

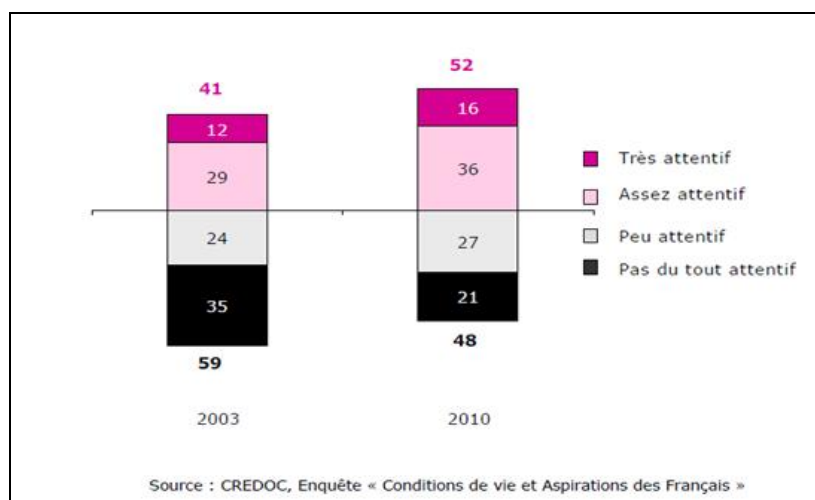


Toutefois, la base des consommateurs impliqués (ou consom'acteurs) réalisant des choix écoresponsables demeure stable à 20% environ de la population :



Les consommateurs sont attentifs aux emballages des produits qu'ils achètent pour réduire leurs déchets :

Aujourd'hui, quand vous achetez un produit de grande consommation, êtes-vous très attentif, assez attentif, peu attentif ou pas du tout attentif à la quantité de déchets que va générer ce produit (en termes de carton, d'emballage, etc.) ? (en %)



¹⁶ « Écorecharge, vide technique, suremballage des produits d'entretien de la maison et d'hygiène de la personne »,

« Emballages et suremballages des yaourts et des autres produits laitiers ultra frais », CNE, mai 2007.

¹⁷ « Les Français et la consommation responsable, quoi de neuf en 2010 ? », Ethicity, avril 2010.

2.2 Analyse des marchés et gisements d'emballages

Le groupe de travail a tout d'abord documenté un certain nombre de segments de marché de produits de consommations et les gisements d'emballages associés : ce travail préalable est rendu nécessaire en vue d'identifier des pistes de prévention sur des marchés représentatifs non seulement de la consommation française, mais aussi du monde de l'industrie de l'emballage.

2.2.1 Le marché des produits de grande consommation

a) Part des différents marchés des produits de grande consommation (PGC) dans le chiffre d'affaires de l'industrie de l'emballage

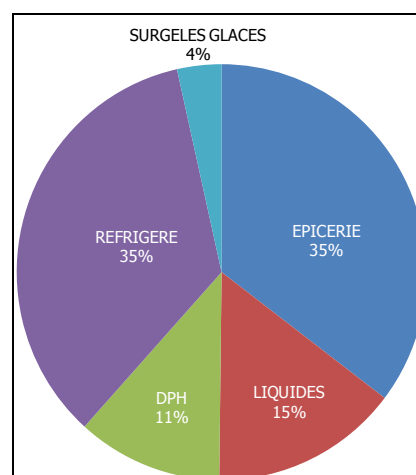
60% du chiffre d'affaires¹⁸ de l'industrie de l'emballage en France sont réalisés grâce aux produits de grande consommation et se décomposent comme suit :

- Industries alimentaires : 41%.
- Industries cosmétique-hygiène-parfumerie : 10%.
- Industries de la santé-pharmacie : 9%.

b) Part de marché des divers secteurs dans le chiffre d'affaires global des PGC

- Part de marché **en volume** des PGC

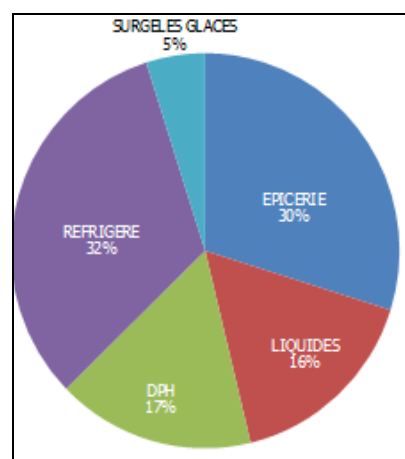
Marché	% Unité de Vente Consommateurs
ÉPICERIE	35,33
LIQUIDES	14,85
DPH ¹⁹	11,50
RÉFRIGÉRÉ	34,81
SURGELÉS GLACES	3,51



Les marchés majeurs des produits de grande consommation vendus en grande distribution sont le marché des produits réfrigérés (produits laitiers frais, etc.) et le marché de l'épicerie. Viennent ensuite le marché des liquides (hors vins) puis le marché des produits d'hygiène.

- Part de marché en **valeur**²⁰ des PGC

Marché	% CAM 12 mois glissants
ÉPICERIE	29,84
LIQUIDES	16,38
DPH	16,49
RÉFRIGÉRÉ	32,37
SURGELÉS GLACES	4,92



¹⁸ Observatoire de l'emballage, 2009.

¹⁹ Droguerie, Parfumerie, Hygiène.

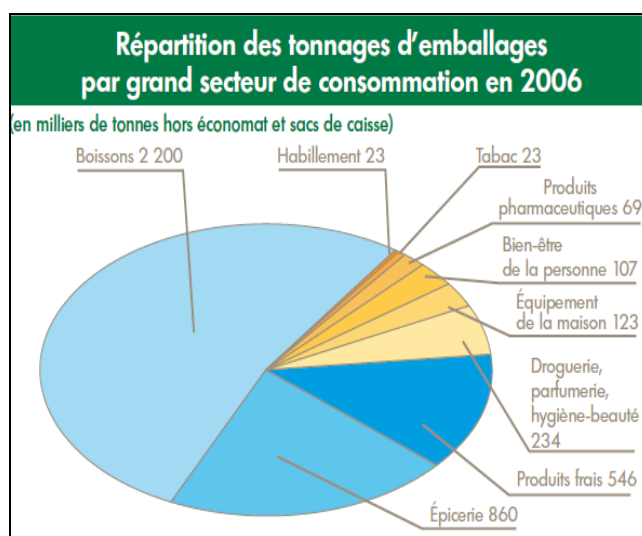
²⁰ Source CNE 2010.

☞ La mise en perspective des données volume avec les données en valeur montre que les proportions sont similaires, en approche macroscopique. Le groupe de travail s'est attaché à définir de bonnes pratiques sur les marchés à forte représentativité des produits emballés inscrits dans la quotidienneté des consommateurs.

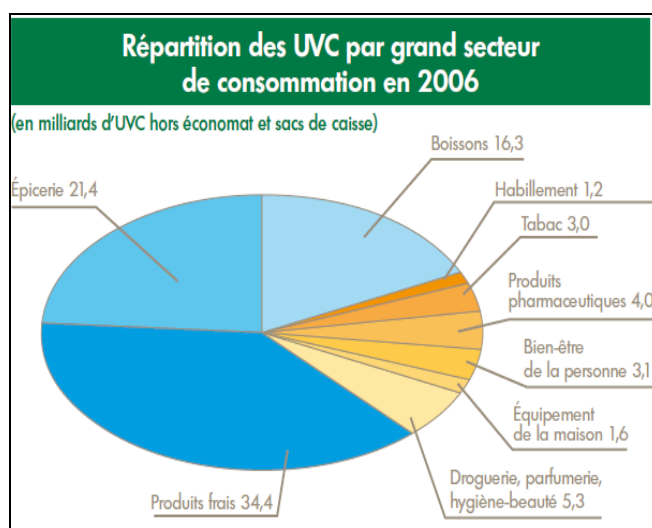
L'étude met ensuite en parallèle ces données de marché avec le gisement des emballages associé. En effet, le CNE rappelle que ce sont avant tout des produits emballés qui sont à la disposition du consommateur et non pas seulement des emballages.

L'étude ESTEM/Eco-Emballages²¹ analyse ce gisement, sans toutefois couvrir le système complet de l'emballage (elle ne prend en compte que les emballages de l'unité de vente consommateur (UVC)). Néanmoins, cette information macroscopique permet de traiter les ordres de grandeur.

Ces données sont exprimées en tonnage d'emballages.



Depuis 1994, le secteur de l'industrie alimentaire draine plus des deux tiers de l'emballage (86% des tonnages et 80% du nombre d'emballages). Les boissons représentent la moitié du gisement en tonnage et les produits frais 40% des unités de vente consommateur²².



²¹ Les données de l'étude sont résumées dans le document « Le gisement des emballages ménagers en France – Evolution 1994-2006 », réalisé par Eco-Emballages, l'ADEME, ESTEM et l'Adelphé.

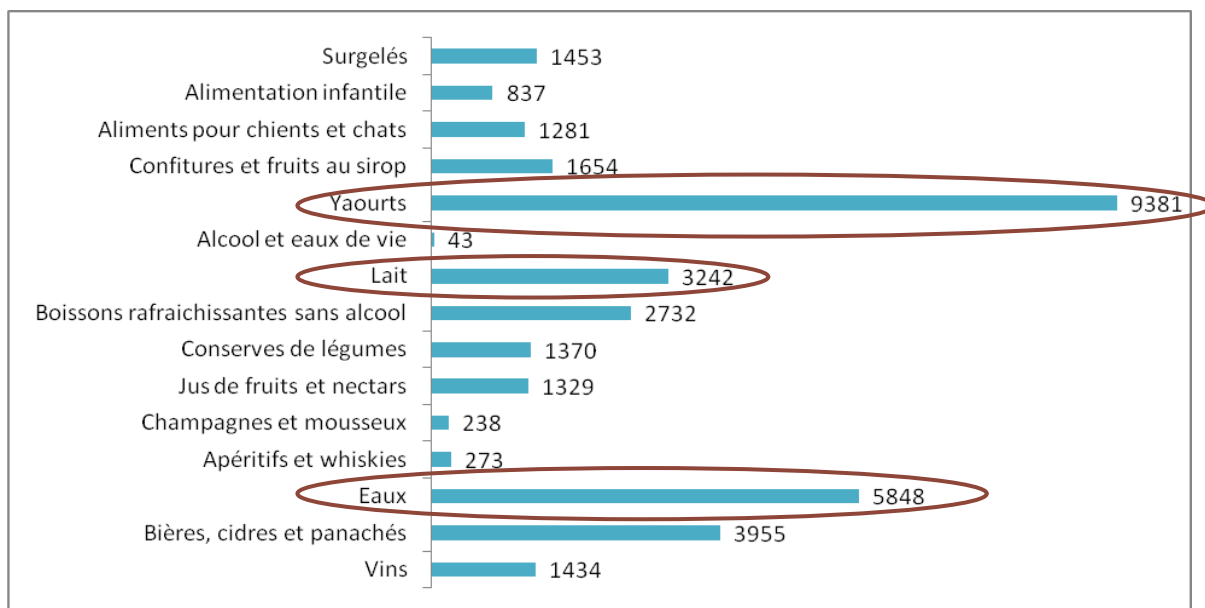
²² L'Unité de Vente Consommateur, selon l'étude, correspond à l'Unité de Consommation.

☞ Les statistiques des gisements d'emballage des unités de vente consommateurs des divers marchés se recoupent assez bien avec l'importance relative de chaque segment de marché des produits de grande consommation.

a) Marché des produits alimentaires

Dans la mesure où il constitue une part importante du gisement emballage, le marché de l'industrie agroalimentaire a été décomposé par l'étude citée en référence. Le groupe de travail s'attachera ainsi à documenter des pistes de ruptures dans ces secteurs à la fois représentatifs des ventes en termes de chiffre d'affaires et d'emballages mis sur le marché.

Marchés alimentaires (en millions d'UVC)



Analyse du marché de l'épicerie et surgelés/glaces

Le marché de l'épicerie, qui est l'un des marchés les plus contributeurs des produits emballés, regroupe des produits de typologie d'emballages très différente (matériaux, regroupement...).

Quelques secteurs français d'activité de l'épicerie et surgelés/glaces sont résumés ci-dessous à titre d'information :

Marché	Année de référence	Tonnage des produits finis	Commentaires	Gisement (en tonnes)
Biscuits-Gâteaux	2008	462 000 ²³	Diversité de conditionnement	ND
Café	2007	300 000 ²⁴	Tous produits confondus (café en grains, moulu ou en dosettes).	ND
Conserves	2009	3 500 000 ²⁵	Chiffres d'affaires : 4,9 milliards d'€	121 000
Surgelés/Glaces	2005	1 150 000 ²⁶		54 000

²³ Source Alliance 7.

²⁴ Selon le syndicat français du café.

²⁵ Source ADEPALE.

²⁶ Source Syndigel.

b) Marché de la Droguerie, Parfumerie et Hygiène (DPH)

Analyse du marché de l'hygiène et de la beauté

Chiffres d'Affaires du secteur : 6,9 milliards d'euros

Volume annuel²⁷ : 560 millions d'unités par an dont :

- 198 millions de produits pour la douche et le bain,
- 192 millions de shampooings,
- 113 millions de produits de soins du visage,
- 57 millions de flacons de parfums.

Gisement d'emballages : 91 000 tonnes

Le « trop d'emballages » exprimé par les consommateurs²⁸ est bien souvent évoqué sur ce marché en ce qui concerne les coffrets promotionnels ou les coffrets cadeaux.

Le CNE invite les partenaires conditionneurs à piloter le résultat de l'indicateur « rapport volumique contenu/contenant », indicateur clé issu de son référentiel de prévention²⁹ pour faire l'objet de plans d'action d'amélioration continue dans le cas de la prévention des déchets d'emballage par réduction à la source.

Le CNE souligne le caractère festif des objets emballés et le caractère exceptionnel de l'acte d'achat en général associé à l'acceptabilité du consommateur et à ses attentes (un beau contenu dans un joli objet pour marquer un événement). Même si le CNE n'est pas habilité à se prononcer sur l'existence de points critiques sur ces produits emballés, il rappelle aux conditionneurs leur obligation de satisfaire aux règles, notamment de satisfaire à la directive 94/62/CE et de sa norme associée EN 13 428 de prévention par réduction à la source.

Analyse du marché des produits pour le lavage du linge

Chiffres d'affaires du secteur : 1,24 milliard d'euros

Volume annuel : 524 millions d'unités

Gisement d'emballages : 82 000 tonnes



Lessives	Volume 2008 (en millions d'unités)	Chiffre d'affaires (en millions d'euros)
Généralistes	413	990
Dont recharges	- 6,3	- 19,8 (soit 2 % du total)
Spécialistes	30,2	119,5
MDD	81	128,7

Source : Points de Vente et IRI³⁰

Les produits d'entretien de la maison représentent, en hypermarchés et supermarchés, 6% des achats en valeur des produits de grande consommation des ménages. Ces 6% sont répartis comme suit : 2,3% pour les produits d'entretien courant et 1,6% pour les produits d'entretien du linge³¹.

²⁷ FEBEA.

²⁸ « Ecorecharge, vide technique, suremballage des produits d'entretien de la maison et d'hygiène de la personne », CNE, mai 2007.

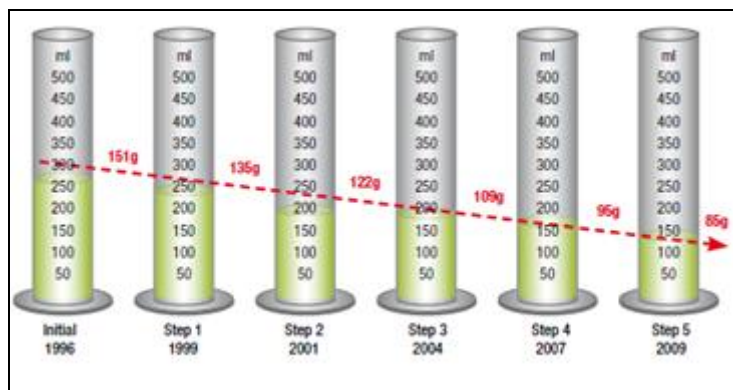
²⁹ « Les indicateurs clés de prévention », CNE, décembre 2010.

³⁰ <http://www.pointsdevente.fr/un-marche-rince-et-lessive-art206420-32.html>

³¹ Source IRI/Infoscan à fin septembre 2006.

Les produits d'hygiène de la personne représentent un peu plus de 12% des achats des consommateurs en valeur, dont 3,9% pour les produits d'hygiène corporelle et 1,9% pour les produits de soins et de beauté.

L'AISE³² a proposé une initiative volontaire en 1996, visant à réduire l'empreinte écologique des produits lessiviels. Le code de bonnes pratiques élaboré dans ce contexte (réduire de 10 % l'utilisation de produits détergents par habitant, limiter les ingrédients faiblement biodégradables et réduire de 10 % la quantité d'emballages) a été adopté par 90 % des entreprises du secteur. Il a fait place à une charte pour le nettoyage durable³³ en 2004, grâce à laquelle le secteur a notamment réduit ses émissions de CO2 de 80,9 à 66,9 kg par tonne de production, soit une diminution de plus de 9%.



Source : Preventpack³⁴

Comme le montre le graphique, les fabricants de lessive pour le linge ont cherché à optimiser la quantité de lessive par dose de lavage, passant de 150 g en 1998 à 85 g en 2009.

Analyse du marché des brosses à dents

Près de 70 millions de monopacks ou multipacks de brosses à dents auraient été utilisés en France en 2006. Le nombre de brosses à dents par an et par adulte est de 2,04 en 2005 (données Nielsen panel distributeurs). L'Union française pour la Santé Bucco-Dentaire (UFSBD) recommande, à l'instar des pratiques des pays nordiques, de changer de brosse à dents quatre fois par an.

Dans une chaîne d'hypermarchés et supermarchés, 47 % des achats concernent les brosses à dents techniques, 35% les brosses à dents classiques, 14% les brosses à dents spéciales « enfants » et 5% des brosses à dents électriques (source : distributeur). Les brosses à dents sont également vendues en pharmacies et les présentations diffèrent entre libres-services et officines (recherche d'attractivité visuelle versus recherche d'encombrement moindre).

En France, en hyper et supermarchés, les formats des blisters sont différents (largeur la plus courante 70 mm, mais il existe également des largeurs de 55, 60 ou 120 mm) de ceux du reste de l'Europe ou de ceux vendus en pharmacie (42 mm).

³² Association Internationale de la Savonnerie, de la Détergence et des Produits d'Entretien.

³³ www.aise-net.org

³⁴ Dossier « Des produits lessiviels de plus en plus concentrés ».

Voici quelques exemples de présentations :



En mai 2007, le CNE³⁵ recommandait déjà l'utilisation, pour le monopack, d'un blister de taille réduite, d'une largeur de 42 mm. Depuis, des initiatives ont été mises sur le marché et sont documentées dans le recueil de cas de prévention. Le groupe de travail a identifié cette piste comme une bonne pratique à déployer plus largement (cf. Fiche n° 4).

2.2.2 Le marché de l'électroménager

Analyse du marché du gros électroménager³⁶

Chiffre d'affaires du secteur : 4,82 milliards d'euros
 Nombre d'unités de ventes : 13 375 000
 Gisement d'emballages : 23 000 tonnes



Nature de l'appareil électroménager	Volume 2009 (en milliers d'unités) ³⁷
Réfrigérateurs	2 300
Congélateurs	720
Lave-vaisselle	1 360
Lave-linge	2 400
Sèche-linge	600
Cuisinières	660
Fours à encastrer	860
Tables de cuisson	1 380
Fours à micro-ondes	2 145
Hottes aspirantes	960

Le groupe de travail estime que le gisement généré annuellement par le consommateur est faible en regard d'autres marchés de produits de plus grande consommation et inscrits dans la quotidienneté. Le poids de l'emballage a peu d'importance, comparativement aux produits de grande consommation³⁸. En effet, le poids des emballages du produit (1,7 kg en moyenne) lors de l'acte d'achat divisé par la durée de vie moyenne de l'appareil électroménager (environ 5 à 10 ans) conduit à un poids moyen d'emballages par consommateur et par an de 170 à 340 grammes.

³⁵ « Ecorecharge, vide technique, suremballage des produits d'entretien de la maison et d'hygiène de la personne », CNE, mai 2007.

³⁶ Source LSA mai 2010.

³⁷ Gifam.

³⁸ Ademe.

Analyse du marché du petit électroménager

Chiffre d'affaires du secteur : 2,14 milliards d'euros
Nombre d'unités de ventes : 34 000 000³⁹
Gisement d'emballages : 25 000 tonnes⁴⁰



Nature de l'appareil électroménager	Volume 2009 (en milliers d'unités) ⁴¹
Aspirateurs	3 400
Fers à vapeur	2 020
Robots culinaires	1 147
Friteuses	1 352
Machines à pain	558
Cafetières filtres	4 187
Machines à expresso	1 258
Bouilloires	1 575
Grille-pain	1 741
Rasoirs pour hommes	1 313
Appareils de coiffure	3 726
Tondeuse à cheveux	1 772
Épilateurs	859

La remarque formulée pour le secteur gros électroménager s'applique ici de la même manière. Le CNE tient à souligner les initiatives des industriels pour faire de la prévention par réduction à la source en simplifiant notamment le système d'emballage (réduction du nombre de composants, de matériaux...). On citera l'exemple de Calor, dont le fer à repasser est emballé par une astuce de découpe de carton, qui assure les fonctions essentielles de protection, de calage, de transport et de communication, et simplifie le nombre de composants de même que le nombre de matériaux différents utilisés.

2.2.3 Le marché du jouet

Chiffre d'affaires du secteur : 2,95 milliards d'euros
Nombre d'unités de ventes : 250 000 000⁴²
Gisement d'emballages : 20 000 tonnes⁴³



Ces produits sont souvent achetés de manière occasionnelle en raison de leur caractère festif. Le CNE rappelle que, malgré ce caractère festif et exceptionnel de l'acte d'achat de ces objets, les conditionneurs doivent intégrer leurs obligations de se conformer à la directive 94/62 CE et à la norme associée EN 13428 qui définit la prévention par réduction à la source. Le CNE ne peut qu'encourager les industriels, metteurs sur le marché, à prendre en compte les remarques de la perception du « trop d'emballage » et à utiliser le référentiel CNE mis à jour en décembre 2010, afin d'optimiser dès la conception, le rapport volumique contenu/contenant et le rapport volumique en palettisation⁴⁴.

³⁹ Gifam/Gfk.

⁴⁰ Estimation CNE.

⁴¹ Gifam.

⁴² Ndp/La Revue du Jouet.

⁴³ Étude Estem/Eco-Emballages.

⁴⁴ « Les indicateurs clés de prévention », CNE, décembre 2010.

Le CNE informe ses partenaires de l'existence d'initiatives et d'actions consommateurs. Ainsi, une association de consommateurs canadienne⁴⁵ édite chaque année un guide d'achats de jouets dans lequel sont évalués la sécurité, l'intérêt ludo-éducatif, le prix et le rapport volumique contenu/contenant. Ce dernier est signalé par un pictogramme indiquant que le jouet est « suremballé ».



Cette évaluation met l'accent sur la « **dém mesure** de certains emballages de jouets, le suremballage des jouets⁴⁶ étant une tare croissante dans l'industrie du jouet au Canada ».

Le CNE souhaite mettre ainsi en évidence le pouvoir de prescription des consommateurs, dans la mesure où le nombre de produits « pris en faute » diminue d'année en année : en 2011, ce pictogramme a été attribué à 30 jouets contre 45 jouets en 2010.

2.2.4 Enseignements

Les marchés dans lesquels l'acte d'achat n'est qu'occasionnel (électroménager, jouets, coffrets parfums...) ont peu d'impact en termes de gisement.

Cependant, le CNE rappelle l'existence de règles de prévention par réduction à la source. C'est en effet sur ces marchés (luxe, cosmétiques, jouets, etc.) que l'on peut retrouver les griefs des consommateurs du « trop d'emballage ». Le pouvoir de prescription des consommateurs dans certains pays devrait être préempté d'emblée par les partenaires de la chaîne de l'emballage.

Afin de faciliter la mise en œuvre de la prévention, le CNE met à la disposition du plus grand nombre son référentiel de conception des emballages, basé sur quatre indicateurs :

- La masse : il s'agit du poids total de tous les constituants du système complet d'emballage.
- Le rapport volumique contenu/contenant : il traduit l'aptitude de l'emballage de l'unité de vente consommateur à contenir de manière optimisée son produit.
- Le rapport volumique de palettisation : il s'agit du ratio entre le volume de toutes les unités de vente consommateur présentes sur une palette et le volume de la charge palettisée.
- Le ratio d'utilisation de matière recyclée : la part de recyclé sera la proportion, en masse, de matériau recyclé post consommateur dans le système complet de l'emballage.

⁴⁵ http://www.option-consommateurs.org/salle_presse/communiqués/320/

⁴⁶ Option consommateurs Canada.

3. Les bonnes pratiques de prévention

Un document de travail a été rédigé sous forme de questionnaire (Annexe 3) par le CNE puis envoyé aux partenaires afin de recueillir les idées de ruptures et/ou de bonnes pratiques en termes de prévention qui pourraient être déployées. Une synthèse non exhaustive de ces idées est proposée ci-dessous. Les idées émises par les partenaires sont classées selon les huit leviers de prévention identifiés de la méthodologie du CNE, auxquels a été ajouté un levier de consommation. Cette liste est non seulement la représentation, à un instant T, des attentes des consommateurs et des associations de protection de l'environnement, mais aussi le reflet des priorités attribuées par les conditionneurs à l'action de prévention.

Nota : une même bonne pratique peut être classée selon plusieurs leviers.

Faire évoluer la conception du produit

- Optimisation volumique (doses de lessive de forme carrée plutôt que ronde).

Modifier le procédé de conditionnement

- Optimisation volumique (doses de lessive de forme carrée plutôt que ronde).
- Technologies (*Drop through* pour tout produit en pot regroupé sous une cartonnette).
- Vrac ou *unpackaged* (fontaine à parfum/lait/miel...).
- Grands contenants (épicerie sèche : riz, pâtes et DPH : shampoings/gels douches/dentifrices).

Concevoir différemment l'emballage

- Optimisation du taux de restitution des emballages.
- Technologies (*Drop through*).
- Écorecharges.

Simplifier le système d'emballage

- Emballages des jouets.
- Emballages promotionnels : parfums, cosmétiques, boîtes de chocolats.
- Emballages dans l'électronique.
- Blisters d'ampoules, de piles (monomatériaux, sans colle...).
- Cartonnette entourant les pots de yaourts.
- Étui de tubes de dentifrice.

Optimiser les dimensions de l'emballage

- Emballages des jouets.
- Emballages promotionnels : parfums, cosmétiques, boîtes de chocolats.
- Espaces de tête et faux fonds des emballages primaires, vides techniques (miel, rillettes, pots injectés...).
- Taux de remplissage des étuis céréales petit-déjeuner (muesli...).
- Cartonnette des formats familiaux couvrant partiellement la surface des pots (yaourts, compotes, crème desserts).
- Emballages dans l'électronique.
- Optimisation volumique (doses de lessive de forme carrée plutôt que ronde).
- Masse (ondulé léger).
- Blisters (monomatériaux, sans colle...).
- Épaisseur/rigidité/ format (exemple du jambon en tranches préemballé).

Bénéficiaire des évolutions techniques du matériau

- Matériaux corps creux.
- Optimisation du taux de restitution des emballages.
- Matériaux feuille laitière : polystyrène.
- Autres matériaux : polypropylène ou APET.
- Opercule en PET d'épaisseur fine.
- Réduction de l'usage de matériaux issus de ressources non renouvelables par l'usage de matières recyclées.
- Biomatériaux/ emballages compostables.

Améliorer la mise en œuvre du matériau

- Bouclage de la résine PEHD des bouteilles de lait (*bottle to bottle*).
- Corps creux et pots (pots de yaourts, liquides alimentaires).

Optimiser la palettisation des produits

- PAV/PLV⁴⁷. Dans certains cas de prévention, l'indicateur rapport volumique de palettisation peut être amélioré par l'usage d'un PAV.

Comportement de consommation

- Impression volumique, à échelle 1, recto verso...
- Réutilisation.
- Consigne.

Les propositions des partenaires correspondent plutôt à de bonnes pratiques déjà existantes ou émergentes. Il a donc été décidé de sélectionner collégalement les pratiques les plus pertinentes en fonction de l'objectif recherché par ce document et de réaliser une fiche signalétique pour chacune d'entre elles, en identifiant le gisement d'emballages ainsi que les limites au déploiement national de celles-ci.

Ces fiches constituent une contribution à la vulgarisation du meilleur de l'emballage où doivent se rejoindre le « mieux produire » et le « mieux consommer ».

Le CNE attire l'attention sur le fait que l'éco-conception par réduction à la source peut aussi trouver ses limites du fait de l'acceptabilité du consommateur. En effet, le produit emballé optimisé peut transitoirement perturber le consommateur* lors de son acte d'achat (reconnaissance, repérage) ou lors de l'usage du produit emballé, une période d'adaptation est nécessaire. Ainsi, il est parfois indispensable de prévoir un accompagnement au changement, pour aider les consommateurs à « mieux consommer », dès lors que les actions de prévention des partenaires ne sont plus exactement à valeur d'usage identique.

⁴⁷ Prêt à Vendre et Publicité sur le Lieu de Vente.

* « L'acceptabilité de l'emballage, pour le produit, pour le consommateur et pour l'utilisateur », CNE, octobre 2010.

3.1 Analyse de cinq bonnes pratiques à déployer

Fiche 1 : Simplification de l’emballage secondaire en carton plat

Marché : Yaourts/crèmes desserts/comptes

Objet

Il s’agit d’étendre la bonne pratique de suppression de la cartonnette sur les pots de yaourts attachés par 4 et sur les pots de comptes attachés par 4 ou par 6.

Il s’agit aussi, sur les produits familiaux en regroupement, de réduire la taille des cartonnettes enveloppant 8, 12 ou 16 pots.

Le CNE rappelle qu’en mai 2007, il avait documenté ce sujet et demandait aux différents acteurs de prendre en compte ses recommandations comme des axes de progrès les engageant à aller plus loin⁴⁸. Force est de constater que certains partenaires se sont engagés en 2009/2010 à passer à l’action de prévention.

Le CNE ne peut qu’encourager les autres partenaires à suivre cette voie, de manière collective via leur syndicat interprofessionnel ou par des actions individuelles.

Commentaires

Il n’est pas inutile de rappeler que les produits laitiers ultra-frais sont des produits « vivants » qui peuvent s’avérer en cas de protection insuffisante ou de détérioration de l’emballage lors de la manutention, du transport ou de la mise en rayon.

Exemple de simplification déjà présente sur le marché (sans cartonnette)



Tableau de synthèse de gisement potentiel si déploiement :

Marché	Volume du produit fini (en tonnes)	Gisement (en tonnes)	Potentiel de prévention (en tonnes)
COMPOTES	158 000	2000	2000
YAOURTS	850 000*	1000 à 2 000	1000 à 2 000

* Tout pot de 125 g et tout format de vente.

⁴⁸ « Écorecharge, vide technique, suremballage des produits d’entretien de la maison et d’hygiène de la personne », « Emballages et suremballages des yaourts et des autres produits laitiers ultra frais », CNE, mai 2007.

Exemple de réduction de la taille des cartonnettes de formats dits familiaux:



Marché	Volume du produit fini (en tonnes)	Gisement carton (en tonnes)	Potentiel de prévention (-25%) (en tonnes)
COMPOTES (Formats familiaux)	22 000	528	130
CRÈMES DESSERTS	500 000*	2 400	600
PRODUITS LAITIERS FRAIS	850 000**	4 500	1 125

*Tout format de vente.

** Tout pot 125 g/tout format de vente.

Limites

- La quantité (volume et/ou masse) des autres composants du système complet de l'emballage ne doit pas être augmentée en vue de compenser les pertes éventuelles de performances techniques, ce qui irait à l'encontre de l'effet recherché en termes d'impact environnemental.
- La qualité finale du produit emballé doit être appréciée à niveau de performance identique. Il ne s'agit pas de générer des pertes de produit en modifiant le système d'emballage. Il est notamment rappelé que les risques de perçage d'opercules trop fins, l'écrasement sur palette et le taux de casse d'emballages primaires insuffisamment résistants lors du stockage, des manutentions ou du transport, sont des exemples d'atteinte de points critiques techniques. Le suremballage permet dans certains cas de diminuer le risque de casse
- L'acceptabilité du produit emballé par le *shopper*⁴⁹ doit être éventuellement évaluée par des tests (prise en main en linéaire, reconnaissance du produit...). Il est rappelé ici que le CNE a établi une liste de critères factuels pour l'appréciation de cette acceptabilité *shopper*.
- L'investissement industriel (modification des lignes industrielles de conditionnement) et l'investissement en communication (afin d'accompagner le consommateur dans la reconnaissance des produits emballés lors de l'acte d'achat) peuvent être importants et peuvent constituer un frein à l'action notamment pour les petites et moyennes entreprises.
- La suppression de la cartonnette ne doit pas conduire à une réduction de l'information délivrée aux consommateurs, notamment les informations obligatoires et réglementaires. Cette communication doit pouvoir être restituée sur les pots, quel que soit le moyen utilisé (étiquetage,...).

⁴⁹ « L'acceptabilité de l'emballage, pour le produit, pour le consommateur et pour l'utilisateur », CNE, octobre 2010.

Fiche 2 : Concevoir différemment les bouchons et le col des bouteilles en PET

Marché : eaux embouteillées / boissons carbonatées

Objet

Allègement du poids des bouchons plastiques et du poids du col des préformes des bouteilles en matière PET.



- Marché des eaux embouteillées en matière PET : environ 5 milliards de bouteilles.
- Marché des colas et boissons gazeuses : environ 1,5 milliard de bouteilles.

Le gisement de matière plastique des bouchons est estimé à environ 16 000 tonnes pour le marché des eaux embouteillées.

Le potentiel de prévention⁵⁰ sur le bouchon est estimé à 800 tonnes de matière plastique par milliard de bouchons.

Le potentiel de prévention sur la préforme de la bouteille PET⁵¹ est estimé à 1200 tonnes par milliard de bouteilles.

TOTAL France	Ventes Volume (en milliers de litres) sur 12 mois glissants
BRSA ET EAUX	-
TOTAL BRSA	-
cat.- Colas It	1 183 694
cat.- Limonades tonics limes It	176 916
cat.- Sodas et baf gazeuses It	322 376
cat.- Boissons à base de the It	123 481
cat.- Jus de légumes It	8 653
cat.- Jus de fruits It	898 729
cat.- Boissons aux fruits plates It	247 835
cat.- Boissons énergétiques It	25 965
cat.- Sirops It	96 955
cat.- Concentrés pour boissons It	11 270
EAUX	-
cat.- Eaux aromatisées It	92 159
cat.- Eaux plates nature It	4 338 303
cat.- Eaux gazeuses nature It	916 914

Source CNE

Commentaires

Le potentiel de prévention par la mise en place d'un bouchon plus léger (en ne prenant en compte que 50% du marché) pourrait permettre une réduction de 2 300 tonnes de plastique grâce au bouchon plus léger et 3 900 tonnes de PET grâce à l'optimisation de la préforme de la bouteille.

Limites

- Sécurité et qualité du produit (fuite de gaz carbonique pour les boissons carbonatées).
- Acceptabilité consommateur (ouverture/refermeture facile,...) pour certaines catégories de population (séniors, enfants...).
- Investissement industriel.

⁵⁰ Données fournisseur Béricap.

⁵¹ Données fournisseur Béricap.

Fiche 3 : Évolution technique du matériau des pots de produits laitiers frais

Marché : produits laitiers frais (yaourts, crème dessert, etc.).

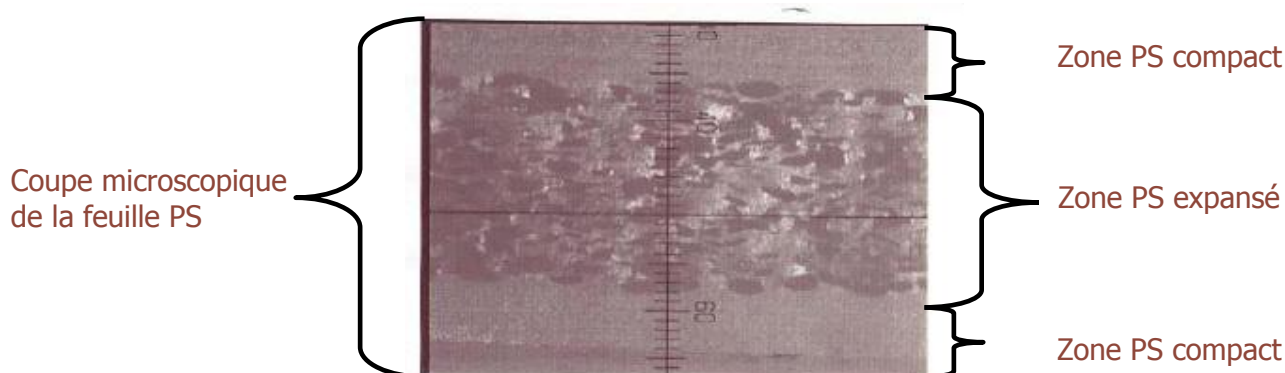
Objet

Déploiement de l'utilisation de feuille de polystyrène expansé (PSE) pour la production de produits laitiers frais (yaourts, crèmes desserts, etc.).



L'utilisation d'une feuille de polystyrène expansée pour thermoformage des pots d'une densité de 0,85 au lieu d'une feuille de polystyrène compact de densité 1,05, permet une réduction en poids d'environ 18%⁵². Ce matériau est allégé par l'introduction de bulles d'air dans l'âme de la feuille laitière (cf. microscopie électronique), ce qui engendre un double bénéfice environnemental :

- Réduction d'usage de ressources non renouvelables.
- Réduction de la quantité des déchets d'emballage.



Marché	Volume du produit fini (en tonnes)	Gisement PS (en tonnes)	Potentiel de prévention (en tonnes)
YAOURTS	850 000	20 à 30 000	2 à 3000

Commentaires

Ce projet peut se concrétiser du fait que la banderole des pots présente une double utilité : au-delà de son rôle informatif (étiquette), elle contribue, à hauteur de 80% environ, à la résistance à la compression verticale du pot plastique (résistance du pot en palettisation).

Limites

- Vigilance en contrôle qualité, conduite des lignes plus fine.
- Logistique (casse et perte de produit par écrasement en palette).
- Investissement industriel et de communication au consommateur (cf. remarque fiche 1).

⁵² Information Coexpan (fournisseur de feuille PS).

Fiche 4 : Optimisation dimensionnelle de l'emballage blister entourant les brosses à dents

Marché : Brosses à dents

Objet :

Blisters **unitaires** de brosse à dents ou monopacks (coque en plastique, support en carton)
Pour rappel, 75% des brosses sont vendues en multipacks⁵³.

Les blisters sont utilisés comme conditionnement d'un produit dont les fonctionnalités sont la protection du produit, l'hygiène, la protection contre le vol et la malveillance, l'information la communication ainsi que la mise en rayon sur broche.

Les blisters sont souvent bi-matériaux (carton et plastique). Les dimensions des blisters varient en hyper et supermarchés, de 230 à 245 mm pour la hauteur de la carte, de 42 à 120 mm pour sa largeur. Le poids de l'emballage primaire (carte carton et coque plastique) varie quant à lui de 6 à 29 g. Le passage d'une largeur de 70 à 42 mm pour les monopacks permettrait une économie de matériaux d'environ 40%.

Exemple:



Avant : Largeur : 58 mm



Après : Largeur : 42 mm

Marché	Quantité annuelle produits finis (en unités)	Gisement carton (en tonnes)	Gisement plastique (en tonnes)	Potentiel de prévention carton plat (en tonnes)	Potentiel de prévention plastique (en tonnes)
BROSSES A DENTS	33 000 000*	147	173	40**	56**

* Source: CNE/Carrefour (Nielsen).

** Source: cas de prévention CNE/Écorecharge, vide technique, suremballages DPH mai 2007.

Commentaires

Le groupe de travail note que ce sujet emblématique du « trop d'emballage » pour le consommateur n'est pas synonyme de source de prévention importante (le potentiel de réduction est d'environ 96 tonnes de matériaux d'emballages). Néanmoins, certains des partenaires sont engagés dans l'action de la prévention et le CNE ne peut qu'encourager les autres partenaires à suivre ces démarches.

Limites

- L'acceptabilité du *shopper* (visibilité en linéaire) et la réalité du marché (pas vu/pas acheté) : il faut veiller à ce que les consommateurs et le jeu de la concurrence ne soient pas perturbés ou faussés. L'acte d'achat de brosses à dents est souvent un achat d'impulsion : réduire la taille du blister diminue sa visibilité en rayon. L'action de prévention doit être soutenue par une démarche de communication, afin d'accompagner le *shopper* dans la conduite de changement de son comportement d'achat.
- L'investissement industriel (modification des outils de formage des blisters et de conditionnement) peut être important.

⁵³ « Ecorecharge, vide technique, suremballage des produits d'entretien de la maison et d'hygiène de la personne », CNE, mai 2007.

Fiche 5 : Simplification du système d'emballage des étuis de dentifrices

Marché : Dentifrices

Objet : Simplification de l'emballage de dentifrice en tube

Exemple :

Avant



Après



Prêt à Vendre



MARCHE	VOLUME PRODUITS FINIS (En UVC)	GISEMENT CARTON PLAT (En tonnes)	POTENTIEL DE PREVENTION (En tonnes)
TUBES DE DENTIFRICE	168 000 000*	1800	1800

Source: CNE 2010 / Carrefour (Nielsen)

* Marché GMS (hors réseau pharmacie/parapharmacie)

Commentaires

Les questions récurrentes posées par les consommateurs concernent l'utilité de l'étui ou sa suppression dans le cadre des tubes de dentifrices, le tube étant suffisamment solide.

Une étude du CNE réalisée en mai 2007⁵⁴ avait conclu que s'il y avait un écart de poids de matériau d'emballage entre les deux présentations, celles-ci avaient des impacts environnementaux proches qui ne justifiaient pas, en l'état des connaissances issues d'ACV, d'émettre une recommandation forte en son temps. Indépendamment des deux conceptions d'emballages (avec ou sans étui cartonné), des initiatives ont été prises suite à une réflexion sur le système complet de l'emballage (incluant l'emballage tertiaire).

L'approche merchandising, basée sur l'utilisation d'un prêt à vendre⁵⁵, permet la simplification de l'emballage et supprime l'étui carton, tout en assurant une visibilité et une communication des changements au consommateur afin de l'informer du nouveau mode de conditionnement, en l'amenant à s'approprier facilement ce changement et à identifier son produit.

⁵⁴ « Ecorecharge, vide technique, suremballage des produits d'entretien de la maison et d'hygiène de la personne », CNE, mai 2007.

⁵⁵ Pour plus d'informations sur le PAV : « Emballage prêt-à-vendre optimisé », ECR France 2007.

Limites

- La suppression de l'étui ne doit pas mettre en péril la sécurité produit (risque de fuite), le CNE rappelle que la protection du produit et la sécurité du consommateur à l'usage du produit font partie des exigences essentielles assignées à l'emballage.
- Cette bonne pratique doit être conduite en respectant la norme EN 13428 où la prévention par réduction à la source s'entend sur le système complet de l'emballage, il ne faut donc pas, au prétexte de simplifier l'emballage primaire voire secondaire que l'emballage de transport soit renforcé ou que le ratio de palettisation ne soit détérioré.
Il en est de même pour les transferts d'impacts liés à la conception de l'emballage primaire (tube plus épais ou choix d'un autre matériau) en vue de reporter certaines fonctionnalités de l'étui sur le tube.
- L'acceptabilité du *shopper* doit être évaluée afin de vérifier si celui-ci reconnaît aisément son produit, on rappelle que le consommateur ne passe que quelques secondes dans le linéaire avant son acte d'achat : il est donc recommandé d'évaluer aussi la visibilité/le balisage du produit en rayon. L'action de prévention doit donc être soutenue par une démarche de communication, afin d'accompagner le *shopper* dans la conduite de changement de son comportement d'achat.
- L'utilisation d'un Prêt à Vendre ne permet pas forcément de mettre à disposition cette bonne pratique dans tout type de magasin, celui-ci est surtout pertinent en grande surface.
- Les produits peuvent être éventuellement détériorés par des manipulations à divers stades de la chaîne de distribution y compris par le consommateur lui-même (la qualité perçue alors par le consommateur peut perturber l'acceptabilité du produit emballé par ce dernier) : il y a lieu d'évaluer toute perte éventuelle en magasin liée à cette action.
- Coût économique (main-d'œuvre de co-packing).
- Investissement (cf. remarque fiche 1)

3.2 Autres pistes à investiguer

Le CNE et ses partenaires ont souhaité documenter une liste d'idées en émergence sur divers marchés, qui méritent que le groupe de travail s'y attarde car elles peuvent être des révélateurs de choix de consommation ou dépendre des avancées technologiques.

Fiche A : Modifier le procédé de conditionnement afin d'optimiser le rapport contenu/contenant

Objet : Les boîtes de céréales proposées pour le petit déjeuner

MARCHE	VOLUME PRODUITS FINIS	GISEMENT CARTON PLAT (En tonnes)
CEREALES POUR PETIT DEJEUNER	122 000 T* ou 224 000 000 UVC**	15 000

*Source: syndicat français des céréales prêts à consommer ou à préparer /Alliance 7 /mai 2009

** Source CNE aout 2010

Commentaires

Les associations de protection de l'environnement⁵⁶ précisent que certains types d'emballages (boîtes de céréales, de riz, de pâtes...) sont « trompeurs » et/ou « mal remplis ».

Dans cette optique, le CNE a souhaité documenter ce constat avec ses partenaires.

L'interprofession du secteur a élaboré un guide de bonnes pratiques⁵⁷, qui propose notamment un engagement sur un taux minimum de remplissage des boîtes de céréales petit-déjeuner de 70%. Cet engagement rappelle les propositions des conditionneurs.

Le volume du contenu oscille donc entre 70 et 90%

Limites

- L'optimisation du rapport volumique contenu/contenant dépend du fait que des céréales petit déjeuner de différentes densités peuvent être conditionnées sur une même ligne. Les lignes industrielles étant complexes, un format commun devient le compromis à la possibilité de contenir ces diverses céréales.
- La qualité du produit et sa conservation, l'acceptabilité du consommateur sont des exigences essentielles auxquelles les cadences rapides d'ensachage et de mise en étui carton doivent répondre : par exemple le sachet doit pouvoir être scellé sans risque de présence de produit dans la soudure afin de ne pas altérer la conservation du contenu.
- La réalité du marché est un élément de développement des emballages évoqué par les industriels.

⁵⁶ Agir pour l'environnement, CNIID et FNE, dans leur livret « Les emballages utiles et inutiles », 2005.

⁵⁷ <http://www.ceereal.eu/asp2/welcome.asp>

Fiche B : Comportement de consommation

Objet : La vente en vrac



Savon à la coupe



Lait cru



Fruits secs/riz/huile...



Parfum



Lessive

Commentaires

La question de l'éco-consommation et de l'éco-conception se pose ici. Les services rendus et les fonctionnalités sont différents selon que les produits sont vendus en vrac (fonctionnalités de l'emballage quasi nulle) ou emballés.

Le CNE souligne que le « mieux produire » et le « mieux consommer » doivent trouver un dénominateur commun pour l'acceptabilité du produit, du consommateur et de l'utilisateur.

Le CNE rappelle que la prévention par réduction à la source s'entend sur l'étude du système complet de l'emballage. Il rappelle également que l'emballage assure des fonctions essentielles de protection, de sécurité et de traçabilité et que le consommateur doit être éclairé sur les limites du concept du vrac⁵⁸.

En Italie⁵⁹ où le concept du lait cru en *vending-machine* a été initié, le nombre de machines est de 1400. En France il existe une centaine de machines.

Limites

- Le CNE rappelle les exigences concernant l'information au consommateur (réglementaire et obligatoire) et par conséquent l'exigence de traçabilité du produit.
- Le système de vente en vrac devrait pouvoir faire l'objet d'une évaluation par une analyse de cycle de vie complète (ACV) ou tout au moins il serait judicieux de connaître les pertes produits dues aux invendus à la date de péremption.
- La logique du FIFO (*First In, First Out*) doit absolument être respectée notamment pour les produits alimentaires : le FIFO consiste en une méthode de gestion des stocks de matières premières ou de denrées alimentaires dans laquelle le premier produit entré en stock et aussi celui qui doit sortir pour la vente en premier.
- Le risque d'une consommation des produits en vrac in situ dans le magasin est toujours possible et cela fait partie de la démarque inconnue.
- La définition de la responsabilité à l'interface machine de conditionnement/consommateur en cas de problème de contamination et de sécurité sanitaire doit être explicitée, que la contamination provienne de l'emballage apporté par le consommateur pour remplissage ou par les buses distributrices de la machine.
- La nature même du produit acheté doit être expliqué au consommateur, l'exemple du lait cru en France doit être investigué afin de savoir si le consommateur intègre bien des pratiques parfois oubliées (ne serait-ce que de faire bouillir le lait cru avant consommation).
- La maîtrise de la propreté du lieu de vente est impérative, dans un souci d'hygiène et d'image de l'entreprise.

⁵⁸ « Mes courses chez *Unpackaged* », Emballages magazine, octobre 2010.

⁵⁹ La Rivista de latte, Novembre/Décembre 2010.

Fiche C : Modification du procédé de conditionnement afin de revoir les dimensionnements des emballages pour les denrées non périssables et produits cosmétiques.

Objet : Les grands formats



Eaux embouteillées



Riz blanc



Pâtes alimentaires
(5 Kg)



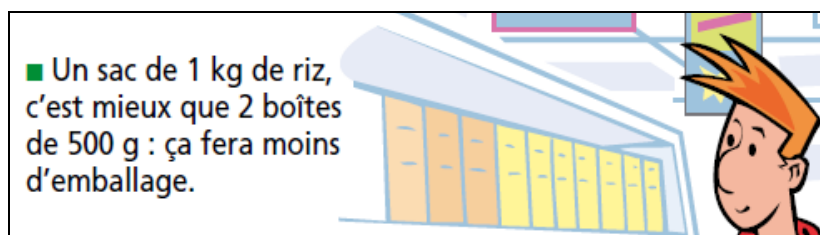
Gel douche 1 litre

Commentaires

Les grands conditionnements/formats familiaux peuvent être intéressants pour des produits dont la durée de vie est en cohérence avec le temps de consommation.

Dans le cadre des campagnes de réduction des déchets, consommateurs et institutions publiques assurent la promotion de ce type de conditionnement.

Exemple Ademe :



Limites

- Ces grands formats doivent pouvoir intégrer l'exigence de l'acceptabilité consommateur documentée par le CNE. On citera à titre d'exemple, le rangement à la maison doit être aisé et le consommateur doit disposer de la place nécessaire. Le produit emballé doit pouvoir aussi être aisément utilisé (poids adapté pour les séniors, usage en adéquation avec les enfants, etc.).
- La conservation après ouverture doit être validée par des tests par l'industriel. Ce type de conditionnement est généralement proposé pour des produits d'épicerie sèche (riz, pâtes, farines, etc.). Les produits plus sensibles à l'environnement extérieur devront faire l'objet d'une information concernant les précautions de stockage et conservation après ouverture de l'emballage. Il s'agit ici de rappeler que l'exigence essentielle d'information au consommateur s'applique aussi sur ces propositions.
- Marché spécialisé/de niche.

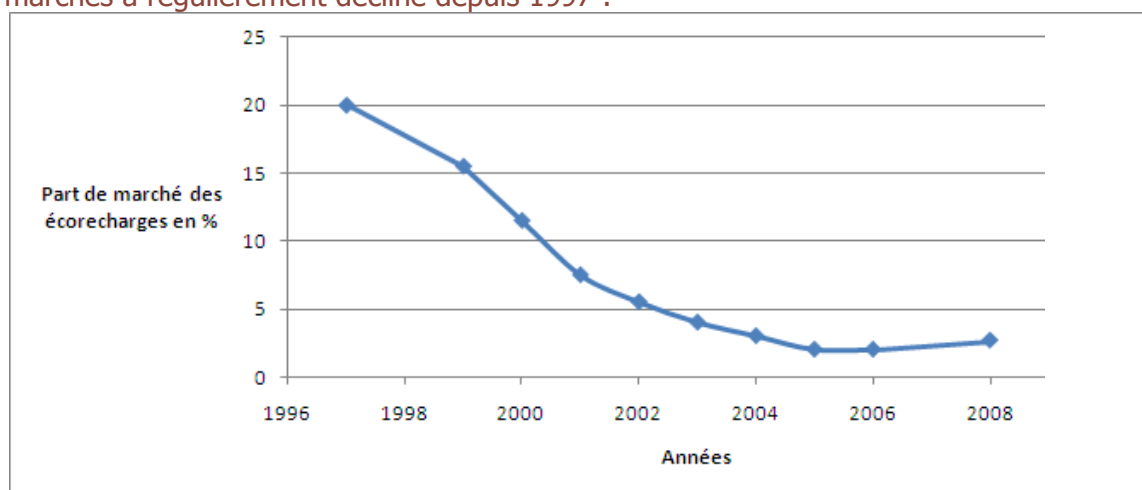
Fiche D : Comportement de consommation et simplification du système d'emballage

Objet : Les Écorecharges



Selon l'Ademe⁶⁰, l'achat d'écorecharges permettrait de réduire les déchets d'emballages de 1 kg/personne par an.

La part de marché (en volume) des écorecharges pour poudres et liquides de lavages en hyper et supermarchés a régulièrement décliné depuis 1997 :



Source CNE

Commentaires

La perception, telle qu'exprimée en déclaratif dans les études consommateurs, est fondamentalement différente et surestimée : les recharges ne représentent en effet que 2% du marché en 2006 et 2,7 % en 2008. Les lessives en poudre représentent 80% de cette part de marché globale des écorecharges et les lessives liquides, 20%.

Limites

- L'acceptabilité consommateur doit être investiguée pour une meilleure compréhension de l'écart entre l'intention d'achat et la réalité du marché : des problématiques d'usage sont évoqués par les consommateurs via leurs associations ou les services réclamations consommateurs des industriels à savoir la difficulté de préhension de l'écorecharge, son ouverture qui doit être réalisée à l'aide d'une paire de ciseaux, l'absence de refermeture si tout le contenu n'a pas pu être vidé, la difficulté de transvasement sans perdre de produit, le stockage de l'écorecharge, etc..
- Les conditionneurs estiment que le coût de production est parfois supérieur pour réaliser ce type d'emballage.
- La cadence de conditionnement est généralement plus faible que le conditionnement standard et vient en facteur explicatif du point précédent.

⁶⁰ <http://www.reduisonsnosdechets.fr/jagis/eco-recharge.html>

Fiche E : Évolution technique du matériau dans le secteur du verre

Objet : Bouteille de verre

Le CIVC⁶¹ a mis en œuvre une charte proposant à l'interprofession des produits de Champagne de réduire son empreinte carbone de 25% à l'horizon 2020. La réduction du poids de la bouteille de champagne⁶² de 900 g à 835 g s'inscrit dans les propositions engagées.



Cet allègement de poids correspond à la plus forte diminution du poids possible sans modification sensible des caractéristiques dimensionnelles. Les différences sont presque imperceptibles à l'œil. Les verriers garantissent sur cette bouteille de 835 g les mêmes performances mécaniques que celles de la bouteille actuelle de 900 g.

Cet effort collectif de réduction à la source est parfois repris de manière individuelle et volontaire, comme dans le cas de prévention suivant, documenté par Casino, en collaboration avec St-Gobain et Grands vins sélection :



Commentaires

La bouteille en verre initiale a été remplacée par une bouteille allégée Evolution ECOVA de Saint Gobain, permettant une réduction de verre de 65g (passant de 460g à 395g) par bouteille de Pinot noir et de Chardonnay. La réduction en poids de verre par an est de 17,5 tonnes pour ce cas.

Limites

- Acceptabilité consommateur: (Champagne et poids de la bouteille = Marché premium).
- Valider cette prévention sur l'analyse du système complet de l'emballage.
- Evaluer la casse lors du transport selon le chemin logistique suivi et les pertes produits associés.
- Temps de développement (1,5 année pour Casino).

⁶¹ Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne.

⁶²<http://www.champagne.fr/wpFichiers/1/1/Ressources/file/ESPACE%20PRESSE/Communiques/2010/Communique%20Bouteille%20alleguee%20-%20mars%202010.pdf>

4. Recommandations / Synthèse

Le CNE précise qu'il est promoteur des actions individuelles et qu'il peut porter toute communication des actions de prévention pour diffuser les réalisations au plus grand nombre, à travers son site internet, son recueil de cas de prévention et sa newsletter.

Le CNE rappelle que les interprofessions ont tout intérêt à examiner de près ces bonnes pratiques en vue d'inciter leurs adhérents à l'action, dans le cadre de leur propre stratégie de développement durable et de montrer ainsi leurs prises d'initiatives.

Le CNE propose de présenter ce document dans les inter-filières et syndicats en vue d'être le catalyseur d'une action collective sur les bonnes pratiques déjà mise en œuvre sur le marché et qu'il faut dorénavant étendre.

Le CNE estime que les pistes d'amélioration relevées par le présent rapport doivent être prises en compte par les différents acteurs économiques partenaires en tant que recommandations. Ces partenaires doivent les considérer comme des axes de progrès qui les engagent à aller plus loin par des comportements volontaristes dans un objectif significatif de prévention par réduction à la source.

ANNEXE 1
Code de l'environnement
(Livre V, titre IV, chapitre III, section 5)

Article R543-42 : Sont soumis aux dispositions de la présente sous-section tous les emballages fabriqués, importés, détenus en vue de la vente ou de la distribution à titre gratuit, mis en vente, vendus, mis en location ou distribués à titre gratuit.

Article R543-43 : Pour l'application de la présente sous-section, on entend par " emballage " tout objet, quelle que soit la nature des matériaux dont il est constitué, destiné à contenir et à protéger des marchandises, à permettre leur manutention et leur acheminement du producteur au consommateur ou à l'utilisateur, et à assurer leur présentation. Tous les articles " à jeter " utilisés aux mêmes fins doivent être considérés comme des emballages.

L'emballage est constitué uniquement de :

1° L'emballage de vente ou emballage primaire, c'est-à-dire l'emballage conçu de manière à constituer, au point de vente, un article destiné à l'utilisateur final ou au consommateur ;

2° L'emballage groupé ou emballage secondaire, c'est-à-dire l'emballage conçu de manière à constituer, au point de vente, un groupe d'un certain nombre d'articles, qu'il soit vendu à l'utilisateur final ou au consommateur, ou qu'il serve seulement à garnir les présentoirs aux points de vente. Il peut être séparé des marchandises qu'il contient ou protège sans en modifier les caractéristiques ;

3° L'emballage de transport ou emballage tertiaire, c'est-à-dire l'emballage conçu de manière à faciliter la manutention et le transport d'un certain nombre d'articles ou d'emballages groupés en vue d'éviter leur manipulation physique et les dommages liés au transport. L'emballage de transport ne comprend pas les conteneurs de transport routier, ferroviaire, fluvial, maritime ou aérien.

Pour l'application de la présente sous-section, on entend par "déchets d'emballages" tout emballage, partie ou résidu d'emballage couvert par la définition du déchet figurant à l'article L. 541-1.

Article R543-44 : Les emballages mentionnés à l'article R. 543-42 doivent satisfaire aux exigences essentielles définies ci-dessous :

1° Exigences portant sur la fabrication et la composition de l'emballage :

a) L'emballage doit être conçu et fabriqué de manière à limiter son volume et sa masse au minimum nécessaire pour assurer un niveau suffisant de sécurité, d'hygiène et d'acceptabilité.

b) L'emballage doit être conçu, fabriqué et commercialisé de manière à permettre sa réutilisation ou sa valorisation, y compris son recyclage, et à réduire au minimum son incidence sur l'environnement lors de l'élimination des déchets d'emballages ou des résidus d'opérations de traitement des déchets d'emballages.

c) L'emballage doit être conçu et fabriqué en veillant à réduire au minimum la teneur en substances et matières nuisibles et autres substances dangereuses des matériaux d'emballage et de leurs éléments, dans les émissions, les cendres ou le lixiviat qui résultent de l'incinération ou de la mise en décharge des emballages ou des résidus d'opérations de traitement des déchets d'emballages.

2° Exigences portant sur le caractère réutilisable ou valorisable d'un emballage :

a) L'emballage réutilisable doit répondre simultanément aux exigences suivantes :

- ses propriétés physiques et ses caractéristiques doivent lui permettre de supporter plusieurs trajets ou rotations dans les conditions d'utilisation normalement prévisibles ;

- il doit pouvoir être traité en vue d'une nouvelle utilisation dans le respect des règles applicables en matière de santé et de sécurité des travailleurs ;

- il doit être conçu et fabriqué de manière à être conforme aux exigences propres à l'emballage valorisable lorsqu'il cesse d'être réutilisé et devient ainsi un déchet.

b) L'emballage valorisable doit être conçu et fabriqué de façon à permettre au moins l'une des formes de valorisation suivantes :

- Recyclage de matériaux : Un certain pourcentage en masse des matériaux utilisés doit pouvoir être recyclé pour la production de biens commercialisables, dans le respect des normes en vigueur

dans la Communauté européenne. Ce pourcentage peut varier en fonction du type de matériau constituant l'emballage.

- Valorisation énergétique : Les déchets d'emballages traités en vue de leur valorisation énergétique doivent posséder une valeur calorifique suffisante pour permettre d'optimiser la récupération d'énergie.

- Compostage : La nature biodégradable des déchets d'emballages traités en vue du compostage ne doit pas faire obstacle à la collecte séparée ni au processus ou à l'activité de compostage dans lesquels ils sont introduits.

- Biodégradation : Les déchets d'emballages biodégradables doivent pouvoir subir une décomposition physique, chimique, thermique ou biologique telle que la plus grande partie du compost obtenu se décompose finalement en dioxyde de carbone, en biomasse et en eau.

Article R543-45 : La somme des niveaux de concentration en plomb, cadmium, mercure et chrome hexavalent présents dans l'emballage ou dans ses éléments ne doit pas dépasser 600 parties par million (ppm) en masse s'ils ont été fabriqués après le 30 juin 1998, 250 ppm en masse s'ils ont été fabriqués après le 30 juin 1999 et, enfin, 100 ppm en masse s'ils ont été fabriqués après le 30/06/01.

Ces niveaux de concentration ne s'appliquent pas aux emballages composés entièrement de verre cristal qui respectent la norme homologuée NF B 30-004.

Article R543-46 : Un arrêté conjoint des ministres chargés, respectivement, de l'industrie, de l'environnement, de l'agriculture et de la consommation rend publique la liste des catégories d'emballages qui, en vertu d'une décision des autorités communautaires, ne sont pas soumis aux obligations mentionnées à l'article R. 543-45.

Article R543-47 : Sont réputés satisfaire aux dispositions des articles R. 543-44 et R. 543-45 les emballages conformes aux normes européennes harmonisées dont les références ont été publiées au Journal officiel de la République française ou, à défaut, aux normes françaises ou d'un autre État membre de la Communauté européenne, reconnues par la Commission des Communautés européennes, dont les références ont été publiées au Journal officiel de la République française.

Article R543-48 : Le fabricant de l'emballage ou son mandataire établi dans un État membre de la Communauté européenne ou dans un autre État partie à l'accord instituant l'Espace économique européen assure et déclare, suivant la procédure interne de contrôle de la fabrication décrite ci-dessous, que l'emballage qu'il met sur le marché satisfait aux dispositions des articles R. 543-44 et R. 543-45.

Lorsque ni le fabricant ni son mandataire ne sont établis dans un État membre de la Communauté européenne ou dans un autre État partie à l'accord instituant l'Espace économique européen, ces obligations incombent à la personne responsable de la mise sur le marché de l'emballage.

Article R543-49 : Le fabricant de l'emballage ou son mandataire ou la personne responsable de la mise sur le marché d'un emballage communique à leur demande aux agents chargés du contrôle un dossier comportant :

1° Une déclaration écrite attestant de la conformité de l'emballage aux exigences définies aux articles R. 543-44 et R. 543-45 ;

2° Une documentation technique relative à la conception et à la fabrication de l'emballage ou du type d'emballage, contenant les éléments nécessaires à l'évaluation de la conformité de cet emballage aux exigences mentionnées aux articles R. 543-44 et R. 543-45 tels que :

a) Une description générale de l'emballage et de sa composition (matériaux, en particulier, métaux lourds mentionnés à l'article R. 543-45) ;

b) Des dessins de conception et de fabrication ainsi que les descriptions et explications nécessaires à la compréhension de ces dessins ;

c) La liste des normes mentionnées à l'article R. 543-47, appliquées entièrement ou en partie, et les résultats des calculs de conception et des contrôles effectués dans le cadre de ces normes ;

d) Lorsque ces normes n'ont pas été appliquées ou en l'absence de normes, une description des solutions adoptées pour satisfaire aux exigences mentionnées ci-dessus et les résultats des calculs de conception et des contrôles effectués ;

e) Les résultats des mesures effectuées afin de vérifier que les niveaux de concentration de métaux lourds mentionnés à l'article R. 543-45 ne sont pas dépassés.

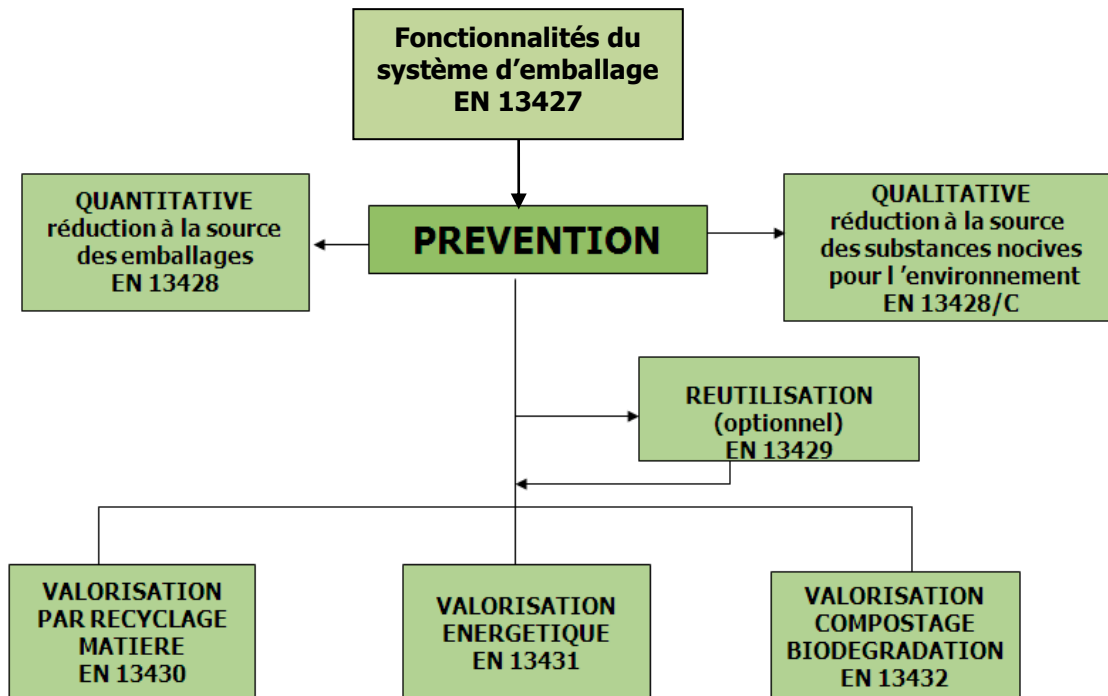
Article R543-50 : En cas de contrôle effectué au cours des deux années civiles suivant l'année de la première mise sur le marché, le fabricant de l'emballage ou son mandataire ou, à défaut, la personne responsable de la mise sur le marché doit être en mesure de présenter cette déclaration de conformité et la documentation technique qui l'accompagne, dans les quinze jours, aux agents qui en sont chargés.

Article R543-51 : Le responsable de la mise sur le marché d'un emballage plein, s'il n'est pas le fabricant de l'emballage, doit être en mesure, en cas de contrôle et dans les mêmes conditions que ci-dessus, de présenter une déclaration écrite de la conformité des emballages utilisés du lieu de conditionnement au lieu de vente au consommateur final.

Article R543-52 : Un arrêté conjoint des ministres chargés, respectivement, de l'industrie, de l'agriculture, de l'environnement et de la consommation précise les conditions dans lesquelles les fabricants d'emballages ou les utilisateurs d'emballages, responsables de leur mise sur le marché, doivent fournir les informations permettant d'établir les tableaux statistiques communiqués annuellement à la Commission des Communautés européennes, en application des articles 12 et 17 de la directive 94/62/CE du Parlement européen et du Conseil du 20 décembre 1994 relative aux emballages et aux déchets d'emballages.

ANNEXE 2

La prévention par réduction à la source selon la norme NF EN 13428



La réduction à la source est définie par le CEN comme le « processus permettant de s'assurer, pour des fonctions requises identiques, que le poids et/ou le volume d'emballages primaires et/ou secondaires et/ou tertiaires ont été minimisés tout en garantissant le maintien de l'acceptabilité par l'utilisateur, réduisant ainsi l'impact sur l'environnement », « la substitution d'un matériau par un autre ne constitue pas, en soi, une base pour la réduction à la source ».

Méthodologie

La réduction à la source s'apprécie par la mise en évidence de « point(s) critique(s) ». Établir un « point critique » revient à démontrer qu'une réduction supplémentaire de poids et/ou de volume de l'emballage mettrait en péril une ou plusieurs de ses fonctions principales appelés « critères de performance ».

Le tableau ci-après précise la démarche de prévention (des déchets d'emballages) par réduction à la source (des emballages).

PRÉVENTION PAR RÉDUCTION A LA SOURCE : <i>(exemple de check list d'évaluation)</i>		EMBALLAGE : <i>(à préciser)</i>	
Critères de performance	Exigences les plus pertinentes/ importantes	Points critiques	Références
Protection du produit			
Procédé de fabrication de l'emballage			
Processus de conditionnement/remplissage			
Logistique (y compris le transport, l'entreposage et la manutention)			
Présentation et commercialisation du produit			
Acceptation par l'utilisateur / le consommateur			
Informations			
Sécurité			
Législation			
Autres aspects			
SIGNATURE :		DATE :	

Point critique

La liste illustrative ci-dessus montre que les points critiques peuvent être liés aux procédés de fabrication, aux processus de conditionnement, à l'acceptabilité par les consommateurs (le CNE conseille de disposer d'études ou de statistiques en la matière) et à des réglementations sectorielles (touchant à la sécurité, l'information...).

La notion de point critique ne se limite pas aux seules fonctions techniques mais intègre aussi les contraintes économiques avérées (liées par exemple à un outil industriel, à des standardisations d'emballages pour diminuer le prix de revient, à un circuit ou une forme de distribution), qui peuvent expliquer que certains emballages n'apparaissent pas comme totalement optimisés en termes de prévention. L'acceptation par les consommateurs, critère intégré explicitement dans les exigences de la directive européenne (et dans le code de l'environnement -article R543-44- qui la transpose) figure dans la norme CEN. Cet élargissement à des aspects économiques ne saurait cependant constituer la justification d'une absence de démarche de prévention.

Contrôles de la conformité de l'emballage

La norme permet, en France, l'autocontrôle par le fabricant de l'emballage (les résultats de la démarche doivent figurer dans un dossier qui comprend une déclaration écrite de conformité et une documentation technique).

L'utilisateur fondera sa déclaration de conformité sur les déclarations de conformité reçues de ses fournisseurs, ainsi que sur son auto-contrôle du respect de l'exigence de prévention par réduction à la source pour les emballages dont il est le concepteur.

Voir guide pratique d'application des dispositions des directives européennes (94/62/CE modifiée par la directive 2004/12/CE) transposées en droit français dans le Code de l'environnement, et en référence aux normes harmonisées, publiées au JOUE le 19/02/2005, avec un modèle de déclaration de conformité sur le site du CNE : www.conseil-emballage.com

ANNEXE 3

Ruptures technologiques, comportementales et commerciales/marketing

Il est demandé que chaque acteur/collège fasse part des pistes et des sujets qu'il veut voir porter au groupe. Ce qui ressort de la rupture technologique relève plutôt du domaine des fabricants de matériaux et d'emballages (éventuellement des conditionneurs). Pour les ruptures commerciales et marketing, c'est plutôt du ressort des industriels et des distributeurs. Pour la rupture comportementale, ce sont plutôt les services marketing, associations, collectivités locales mais toutes les suggestions seront appréciées. Les études de consommateurs recensées peuvent servir de base pour identifier des pistes de rupture possibles. Les questions et les réclamations en provenance des consommateurs, collectées dans les entreprises industrielles et de distribution (via leurs services consommateurs), ou remontées par les associations de consommateurs et environnementales peuvent être ici incrémentées.

Il est demandé que chaque acteur/collège fasse part des pistes et des sujets qu'il veut voir porter au groupe.

Ainsi, chaque branche professionnelle ou fédération professionnelle devrait proposer plusieurs idées de ruptures (sans se limiter à 3 ou 4 !)

Le groupe de travail, au complet, sélectionnera ensuite les pistes, en veillant à ce qu'elles soient validées par l'ensemble des acteurs pour ensuite être proposés au MEEDDM.

Nom de la société/organisation professionnelle/association :

Vous êtes :

- **Fabricant d'emballages**
- **Producteur de matériaux d'emballages**
- **Entreprise du secteur des biens de consommation ou fournisseur**
- **Entreprise de la distribution**
- **Société agréée pour la collecte et la valorisation des emballages ou opérateur de ce secteur**
- **Association de protection de l'environnement**
- **Association de consommateur**
- **Collectivité locale**
- **Autres :**

Idées de ruptures technologiques:

Emballages (via fabricants de l'emballage ou de la matière première)

	Origine	Conception de l'emballage	Simplification de l'emballage	Optimisation dimensionnelle de l'emballage	Fin de vie	...
Verre						
Carton Papier						
Aluminium						
Acier						
Plastique						
Bois						

- **Emballages (via conditionneurs)**

Optimisation logistique amont/aval	Optimisation du process de conditionnement		...

- **Produit (emballé) (ex : produits concentrés, déshydratés, miniaturisés...)**

-
-
-
-
-

Notes

.....

.....

.....

Idées de ruptures commerciales/marketing :

Emballages	Couple produit/emballage	Produit

Notes

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Idées de ruptures comportementales :

Emballages	Couple produit/emballage	Produit

Notes

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Remerciements

aux adhérents membres du groupe de travail

Ludovic Moreau	Bel
Chantal Sandoz	Carrefour
Corinne Mercadié	Casino
Thibault Pinoteaux	Casino
Bruno Siri	CNE
Olivier Labasse	CNE
Fanny Douville	CNE
Michel Gardes	CSVMF
Carole Pascal	Eco-Emballages
Vincent Colard	ELIPSO
Françoise Gérardi	ELIPSO
Philippe Joguet	FCD
Véronique Boudard	Fédération française du cartonnage
Catherine Rolin	FNE
Évangeline Baeyens	ILEC
Charles Duclaux	L'Oréal
Annick Beaumont	Monoprix
Gérard Benoist du Sablon	ORGECO
Gilles Barreyre	PROCELPAC
Kaméra Vésic	Pikpik environnement
Olivier Draulette	SNFBM
Marie Guyoton	Système U
Catherine Klein	Valorplast

*Toutes nos publications sont en ligne sur notre site :
www.conseil-emballage.org*

*Pour plus d'information, merci de contacter :
Bruno Siri, délégué général, ou Fanny Douville
Conseil National de l'Emballage
Par téléphone : 01.53.64.80.30.
Par e-mail : info@conseil-emballage.org*

Conseil d'administration

au 08 juin 2010

Georges Robin, Président d'honneur
Michel Fontaine, Président
Gérard Benoist du Sablon, ORGECO, Vice-président,
Jérôme Bédier, FCD, Président du Comité stratégique
Noël Mangin, PROCELPAC, trésorier

Évangeline Baeyens, ILEC
Stéphane Bernhard, CLCV
Francis Chalot, AMF
Michel Gardes, CSVMF
Françoise Gérardi, ELIPSO
Philippe Joguet, FCD
Guy Lagonotte, FAMILLES DE FRANCE
Jan Le Moux, ECO-EMBALLAGES
Jean-Pierre Renaud, DANONE
Éric Brac de la Perrière, ECO-EMBALLAGES
Stéphane Teicher, CLIFE
Robert Vouthier, AMF

Olivier Labasse, Délégué général fondateur
Bruno Siri, Délégué général

Les 8 collèges du CNE

Fabricants de matériaux d'emballages
Fabricants d'emballages
Industriels de produits de grande consommation
Entreprises de la distribution
Sociétés agréées et opérateurs du secteur de la collecte et de la valorisation
Associations de consommateurs
Associations de protection de l'environnement
Collectivités locales.