

L'emballage, acteur clé de l'économie circulaire



En tant qu'organisation professionnelle, la FCD porte sa réflexion sur tous les sujets d'intérêt commun, dont celui concernant les emballages. Les défis de l'emballage ouvrent de nouveaux terrains de coopération entre les acteurs de la chaîne.

Entretien avec Philippe Joguet*

Quelle place tient l'emballage dans les travaux de la FCD ?

Philippe Joguet : L'emballage est un sujet important au sein de notre profession, pour les distributeurs eux-mêmes et pour leurs partenaires. Par conséquent, c'est aussi un sujet d'importance pour leur fédération ! La Fédération du commerce et de la distribution est une organisation professionnelle représentative des enseignes de détail et de gros à prédominance alimentaire. Nous ne sommes donc pas une entreprise, mais travaillons avec les enseignes et leurs partenaires sur des questions d'intérêt commun. L'emballage intéresse les distributeurs à double titre, en tant que clients des industriels fournisseurs, mais aussi en tant que metteurs sur le marché (produits MDD, import direct). Nous n'entrons évidemment pas dans les discussions commerciales, qui relèvent de la relation entre l'enseigne et ses fournisseurs, mais nous suivons l'actualité du secteur, l'évolution des

marchés, les innovations ainsi que les attentes des parties prenantes, à commencer par le consommateur.

L'emballage est aussi un fait politique, puisqu'il s'agit d'un secteur très réglementé, de la conception à la fin de vie, tant sur le plan sanitaire qu'environnemental, ce qui nous amène à discuter avec les pouvoirs publics, en France comme au niveau européen. Au-delà des aspects réglementaires, l'emballage est devenu un enjeu de société qui intéresse les ONG, les associations de consommateurs, les médias et l'opinion publique, comme en témoigne l'attention portée au choix des matériaux, au tri et au recyclage. Pour toutes ces raisons, l'emballage est à l'ordre du jour quasi permanent de nos travaux !

* Directeur du développement durable, de la RSE et des questions financières de la Fédération du commerce et de la distribution (FCD)

L'emballage est devenu un enjeu de société qui intéresse les ONG, les associations de consommateurs, les médias et l'opinion publique.

Compte tenu de la nature des questions traitées, l'essentiel des discussions a lieu au sein des comités qualité et environnement. Mais nos instances dirigeantes peuvent être amenées à se pencher sur l'emballage lorsque les enjeux l'exigent. Enfin, nous avons des échanges constants avec les organisations représentatives de l'industrie et les instances en place. Par exemple, la FCD est membre fondateur du Conseil national de l'emballage. Elle siège au conseil d'administration de Citeo et contribue aux travaux de la formation des emballages ménagers de la commission des filières REP, instance consultative du ministère de l'Écologie.

Vous n'évoquez pas les enjeux du marketing. Pourtant, l'emballage est aussi une expression de la marque et sert la vente du produit. Comment traitez-vous ces questions ?

P.J. : Oui, l'emballage communique les valeurs de la marque et évolue d'ailleurs avec elle, du moins en ce qui concerne les produits de grande consommation. La problématique est bien sûr différente pour les emballages professionnels, qui, ne l'oublions pas, représentent 60 % du marché des emballages. En fait, l'emballage est un support d'information qui porte à la fois les mentions légales propres au produit, mais aussi les indications que la marque veut mettre en avant dans sa relation avec le consommateur, s'agissant notamment des conseils d'utilisation, des informations nutritionnelles, des allégations sanitaires ou environnementales. Ce n'est pas qu'une question de marketing, car ces informations engagent la responsabilité du metteur sur le marché et impliquent donc des compétences techniques et juridiques.

Par ailleurs, on dit que l'emballage fait vendre, en ce sens où il est souvent le premier contact que le consommateur a avec le produit – dans l'hypothèse où il ne le connaît pas encore – et qu'il l'aide à le retrouver dans les rayons, les catalogues ou les sites e-commerce – s'il est au contraire fidèle à ce produit. C'est une fonction cruciale pour le distributeur comme pour le fabricant du produit. Les formes

actuelles du commerce font que l'information portée par l'emballage assiste, voire supplée, le vendeur, sans toutefois remplacer l'information complémentaire que ce dernier peut apporter, de façon plus individualisée. La difficulté, pour l'emballage, est de combiner dans un espace restreint un grand nombre d'informations pour répondre à des besoins eux-mêmes très diversifiés. Or, on le sait, les clients de nos magasins arrêtent leur choix en quelques secondes. Il ne s'agit donc pas seulement de séduire le consommateur, mais d'être utile, efficace et crédible.

Je précise que les aspects liés à l'expression de la marque relèvent des enseignes et sont un territoire sur lequel la FCD n'intervient pas, sinon via des travaux de portée générale concernant, par exemple, la « sincérisation » et la fiabilisation des allégations. Mais je crois important de souligner que l'emballage ne se réduit pas à ces fonctions d'information et de vente, aussi essentielles soient-elles. L'emballage est, par construction, multifonctionnel : en particulier, il protège et conserve les produits, et permet leur transport. Il est ainsi un agent du développement durable qui contribue à la qualité sanitaire, à la prévention du gaspillage et à l'optimisation logistique. Sans oublier le recyclage, la réutilisation et le réemploi, qui en font un acteur clé de l'économie circulaire. Ces fonctions touchant à l'écologie ont une importance croissante et se retrouvent d'ailleurs fréquemment dans l'information délivrée par les marques via l'emballage, comme en atteste, par exemple, l'information sur le geste de tri.

En dépit des fonctions qu'il remplit et que vous venez de rappeler, l'emballage est en butte, également, à de nombreuses critiques, qui dénoncent l'excès d'emballages et son impact sur l'environnement. Comment y répondez-vous et quelles sont vos priorités ?

P. J. : Il faudrait analyser ces critiques au cas par cas pour distinguer vrais et faux problèmes. Par exemple, l'idée que l'emballage ne cesse d'augmenter est une perception erronée. En vérité, la quantité d'emballages diminue, alors même que la démographie et la consommation augmentent, ce qui démontre l'effort d'éco-conception des metteurs sur le marché. Pour une information précise et objective, je renvoie le lecteur au site du CNE¹, dont je salue le caractère pédagogique. Ceci dit, le débat est complexe et la demande sociale souvent contradictoire : d'un côté, le consommateur souhaite des emballages de plus en plus performants et l'évolution des modes de consommation concourt à la multiplicité des emballages ; de l'autre, le citoyen et les relais d'opinion veulent, à juste titre, réduire les impacts environnementaux de la consommation moderne sur les milieux et sur la biodiversité. Les politiques publiques

tentent de répondre à ces attentes, en France et au niveau de l'Union européenne, comme en témoignent les initiatives et décisions récemment adoptées en matière d'économie circulaire. Mais nous pensons, à la FCD, que les entreprises elles-mêmes ont un rôle central à jouer, dans la prise de conscience et la sensibilisation des parties prenantes, mais aussi, plus encore, dans l'expertise des solutions et leur mise en œuvre.

Engagements collaboratifs

De fait, les acteurs économiques ont entendu cette demande, et l'ont même souvent précédée. Ainsi, l'emballage est au cœur des engagements pris par certains distributeurs dans le cadre de la Feuille de route pour l'économie circulaire. Au plan collectif, la FCD a travaillé, conjointement avec l'association Perifem, à élaborer un cadre commun de réflexion du secteur de la distribution pour la mise en œuvre d'actions individuelles sur les plastiques. Ce cadre détermine les axes de travail que les enseignes jugent prioritaires pour améliorer la recyclabilité des emballages, ainsi que les problématiques liées à l'intégration de matières premières recyclées ou les moyens d'augmenter la collecte des emballages. La distribution a également souscrit un engagement volontaire interprofessionnel visant à adopter des alternatives au pigment noir de carbone pour les emballages de produits traiteurs frais. Cette substance empêche les emballages d'être correctement triés et, en conséquence, d'être orientés vers le recyclage. L'accord signé associe l'ensemble de la chaîne afin d'identifier et mettre en œuvre des alternatives économiquement et techniquement accessibles.

Tout cela peut sembler très spécifique, ou quelque peu abstrait aux yeux des non spécialistes. Mais, en réalité, de telles initiatives engagent les entreprises et ont des résultats plus tangibles que les déclarations d'intention trop générales ! Ces engagements montrent aussi que les entreprises ont la capacité de répondre aux questions de notre temps et que l'emballage n'est pas le problème mais porte en lui une partie des solutions. Enfin, les défis de l'emballage ouvrent de nouveaux terrains de coopération entre les acteurs de la chaîne. En effet, l'éco-conception comme le développement du recyclage conduisent les acteurs économiques à coopérer entre eux : industriels, distributeurs, fabricants d'emballages, recycleurs, régénérateurs, etc. Les enjeux sont communs et requièrent des solutions collectives. ■



en moins, ça fait des tonnes à l'arrivée

Gramme après gramme, réduire le poids des emballages permet d'éviter l'émission de gaz à effet de serre : 150 000 tonnes de CO₂ évitées en 5 ans.

L'éco-conception est un axe de compétitivité et d'innovation : Citeo accompagne ses 50 000 clients dans leurs projets durables, pour conjuguer performance économique et performance environnementale. Retrouvez nos services sur www.citeo.com/clients.

Donnons ensemble une nouvelle vie à nos produits.



Donnons ensemble une nouvelle vie à nos produits.