La révolution du packaging en marche

Réduire, réemployer, recycler : imposés par loi AGEC, exigés par les consommateurs et par de plus en plus de distributeurs qui en font un enjeu d'image, les trois R sont désormais le credo du secteur industriel de l'emballage, filière jusque-là peu connue et assez réservée sur ses recherches de solutions. Le dernier salon All4Pack Emballage Paris, du 21 au 24 novembre 2022, grand rendez-vous annuel de la profession, a témoigné que fabricants et entreprises utilisatrices d'emballages poursuivent désormais le même objectif : concevoir des emballages utiles à l'impact environnemental minimal. À La Réunion aussi, encouragée par l'aiguillon d'une réglementation de plus en plus contraignante, la prise de conscience progresse, et des entreprises, à l'image de LM Distribution, s'engagent.

« Dans un contexte environnemental de plus en plus préoccupant, repenser entièrement les emballages est un enjeu stratégique pour les industriels et les utilisateurs. L'emballage doit se réinventer », annonçait Guillaume Schaeffer, directeur d'All4pack Emballage Paris, à l'approche d'un salon qui restera dans les annales comme celui du basculement. Jusque-là, la préoccupation écologique était un paramètre pris en compte parmi d'autres. Désormais, elle au centre de tous les processus de fabrication. En amont de cette édition 2022, la communauté du salon, fournisseurs d'emballages et industries utilisatrices, a été interrogée sur sa vision de l'évolution des matériaux d'emballage. Les résultats ne laissent plus place à la moindre ambiguïté. Pour 88 % des interrogés, l'utilisation d'emballages plus respectueux de l'environnement est devenue un enjeu prioritaire. Les principales raisons motivant cette transition sont les attentes des consommateurs (69 %), les bénéfices en termes d'image (56 %) et les changements de législation (49 %). A contrario, les freins exprimés sont sans surprise le coût des matériaux d'emballage respectueux de l'environnement (63 %), suivis de leur disponibilité (43 %) et de leur qualité (37 %). À noter que ces freins sont davantage perçus par les industries utilisatrices (43 %) que par les fournisseurs (27 %). Chez 29 % de ces derniers toutefois, le montant des investissements nécessaires à l'utilisation de ces matériaux est cité comme un autre frein.

▶ Quelle alternative au plastique ?

Le papier carton (77 %) et le plastique (73 %) restent les principaux matériaux utilisés pour les emballages. Les biomatériaux sont encore peu présents (18 %). Interrogés sur la nature des matériaux qui seront utilisés dans les deux ans à venir, 37 % des sondés déclarent vouloir se tourner vers les biomatériaux et 46 % vouloir utiliser davantage de papier et de carton. L'utilisation du plastique va poursuivre sa baisse : 32 % des décideurs interrogés comptent diminuer leur recours à cette ressource. On remarque que peu d'entre eux prévoit cependant d'abandonner tout à fait le plastique (5 %). Les utilisations du métal, du verre et du bois devraient, quant à elles, rester relativement stables.

▶ Le regard sur l'emballage est en train de changer

Une majorité de Français continue de trouver que les emballages sont extrêmement utiles ou très utiles. C'est ce que révèle une étude de l'IFOP réalisée en 2020 pour All4pack Emballage Paris sur un échantillon représentatif de 1 001 personnes. L'étude montre néanmoins l'évolution des mentalités sur la question : la différence est nette entre l'opinion des seniors qui, à 66 %, jugent les emballages utiles et les 18-24 ans qui sont 22 % seulement à partager cette opinion. L'étude montre aussi qu'un tiers des Français privilégiait l'achat de produits ayant moins d'emballage avant la crise sanitaire. Une tendance solide puisque, dans ce tiers, 60 % ont continué à le faire pendant et en dépit de la crise sanitaire. Les résultats du sondage indiquent par ailleurs qu'une majorité de Français (61 %) considère que les industriels ne font pas suffisamment d'efforts dans la conception d'emballages durables. Pour les industriels fabricants et utilisateurs d'emballages, ce résultat traduit surtout « l'incertitude des consommateurs, c'est-à-dire leur manque d'information sur les actions des fournisseurs et des entreprises utilisatrices d'emballages ».

La France, troisième producteur d'emballages européen

Alors que les emballages en papier-carton occupent la première place à l'échelle européenne, la production d'emballages en plastique reste dominante en France.

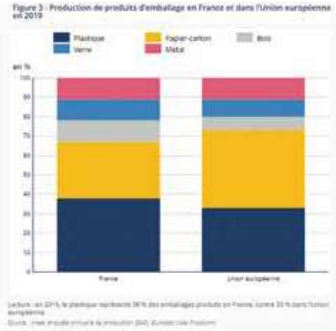
Avec un chiffre d'affaires de 18,3 milliards d'euros en 2019, la France est le troisième producteur d'emballage européen en 2019 (13 % de la production) derrière l'Allemagne (20 %) et l'Italie (15 %)*. Pour autant seuls les emballages en bois sont davantage exportés qu'importés en France. Les autres types d'emballage sont déficitaires et doivent être importés en partie : -1,1 milliard d'euros pour le papier-carton ; -0,5 milliard d'euros pour le plastique ; -0,4 milliard d'euros pour le métal et -7,3 millions pour le verre. Les ventes de cette branche d'activité proviennent principalement des emballages en plastique (6,9 milliards d'euros, 38 % des ventes), suivis des emballages en papier-carton (5,3 milliards, 29 % des ventes), puis des emballages en métal, en verre et en bois (2,0 milliards chacun, 11 % des ventes). L'industrie de l'emballage en France, tous secteurs confondus, prévoit une croissance du marché d'environ 2 % par an en moyenne d'ici 2025.

▶ Beaucoup de petites entreprises

Le secteur français de la production d'emballage employait 79 450 salariés en 2017 (4,7 % des emplois au sein de l'industrie manufacturière non alimentaire)**. La production d'emballage est une industrie de main-d'œuvre assez automatisée, notamment en ce qui concerne l'emballage en bois (70 % des établissements ont moins de 20 salariés) et, dans une moindre mesure, l'emballage en plastique (39 %) et l'emballage en papier-carton (37 %). Les industries de l'emballage en métal et en verre présentent davantage de grands établissements.

▶ Les emballages en papier carton, numéro un Europe

La France détient la première place en Europe dans la fabrication des emballages en bois avec 20 % des facturations et la seconde place pour les emballages en plastique avec 15 % des facturations. Sa contribution est plus modeste dans la fabrication des emballages en papier-carton (10 %, soit moitié moins que l'Allemagne). Alors qu'en France, les emballages en plastique sont la principale production, en Europe, ce sont les emballages en papier carton qui représentent la part la plus importante des facturations : 55,5 milliards d'euros, soit 40 % des ventes de la branche. En Allemagne, les emballages en papier-carton et en plastique dominent et le pays se caractérise également par une forte production d'emballages en métal. En Italie, la production en papier-carton représente la part la plus importante des ventes : le pays occupe la seconde place en Europe, derrière l'Allemagne, pour ce type d'emballage.



*Source : Xerfi 2021. ** Source : INSEE 2017.

L'argumentation écologique sous surveillance

La réglementation se durcit sur les arguments écologiques que les marques sont de plus en plus nombreuses à faire figurer sur leurs emballages ou dans leurs publicités. Depuis le 1er janvier 2023, les annonceurs publicitaires affirmant qu'un produit ou un service est « neutre » en carbone doivent pouvoir le prouver.

L'amende pour défaut de preuve s'annonce à la hauteur de la sensibilité du public au sujet, directement lié au réchauffement climatique : 100 000 euros. Cette disposition réglementaire vient s'ajouter à la chasse aux arguments écologiques ne correspondant pas à la réalité des actions entreprises : le code de la consommation intègre le greenwashing parmi les pratiques commerciales trompeuses. Un annonceur en défaut de preuves peut être attaqué en justice. L'Ademe souhaite même aller plus loin dans l'encadrement de l'écoblanchiment. Dans une note consacrée à la nouvelle réglementation en vigueur depuis le 1er janvier, l'agence de l'environnement explique viser l'interdiction de l'usage du terme « neutralité carbone » du lexique publicitaire qu'elle considère abusif. « Sur un plan marketing et communication, l'usage abusif et indu de l'argument de "neutralité" est problématique : il induit par définition le public en erreur. Il repose sur le concept de compensation, qui recouvre des réalités différentes », dénonce l'Ademe. Avec pour autre conséquence d'empêcher d'identifier les entreprises qui s'engagent et prennent réellement en compte les enjeux écologiques dans la conception et la fabrication de leurs produits.

Trois questions à Virginie Gallet, chargée de mission projets chez Qualitropic

Le pôle de compétitivité en bioéconomie tropicale Qualitropic a intégré l'emballage dans le cadre de ses missions stratégiques. Il y a quatre ans, il a recruté Virginie Gallet, ingénieure packaging, pour informer, conseiller et accompagner les entreprises dans leurs projets d'emballages écoresponsables.

Virginie Gallet, ingénieure packaging.

Qu'apporte Qualitropic aux entreprises concernant l'emballage ?

Nous faisons de la sensibilisation à l'écoconception, de l'information sur les différents matériaux d'emballages et du conseil à nos adhérents sur le sujet. J'ai travaillé dans le développement packaging dans le secteur de la bière, puis chez Bonduelle, avant de rejoindre Qualitropic. C'est un sujet qui me tient à cœur : faire monter en compétences les entreprises sur l'emballage, notamment les petites qui sont sur tous les fronts. Je travaille aussi avec des transformateurs de matières plastiques pour étudier des boucles de recyclage locales. Nous accompagnons plusieurs projets sur l'emballage. Notre ambition est de le faire de plus en plus, car les entreprises sont souvent perdues entre les évolutions réglementaires et les aspects très techniques de l'emballage : l'analyse du cycle de vie d'un produit, les fins de vie des produits sur notre territoire, le *sourcing* pas simple depuis La Réunion...

Les entreprises réunionnaises sont-elles suffisamment sensibilisées à l'exigence écoresponsable dans ce domaine ?

De plus en plus. Je le constate dans mes interventions. Néanmoins, La Réunion accuse un certain décalage avec le discours national, plus avancé. La problématique de l'emballage n'est pas encore clairement identifiée à La Réunion. Le discours part un peu dans tous les sens. Il y a besoin d'une référence méthodologique pour guider la réflexion et les études de produits. Nous devons pouvoir répondre aux attentes des petites entreprises comme des grandes entreprises.

Vous êtes allée au salon All4Pack. Qu'en avez-vous retenu ?

Je suis allée à All4Pack avec deux petites entreprises adhérentes de Qualitropic dans le but de retravailler avec elles leurs emballages et l'efficacité de leur conditionnement, encore très manuel. En tant qu'ingénieure packaging, je visite depuis longtemps ce salon. J'ai été impressionnée cette année par le fait que l'écoresponsabilité est devenue la question centrale pour toute la chaîne de valeur de l'emballage, des fournisseurs de matériaux d'emballage, d'équipements et de machines de production, aux entreprises de fabrication. Tous partagent aujourd'hui le même objectif de ne produire que des emballages vraiment utiles et les moins impactant possibles : le juste emballage.

PackTheFuture 2023 : le concours récompensant les innovations des emballages plastiques

Les associations professionnelles de fabricants d'emballages plastiques Allemande IK et Française Elipso ont lancé la cinquième édition du concours international PackTheFuture qui récompense les solutions d'emballages innovantes et durables en plastique.

« Avec le concours PacktheFuture, nous sensibilisons le public et les industriels à des solutions d'emballage plastique encore plus innovantes et durables dans toute l'Europe. Nous portons avec vigueur la vision d'une nouvelle économie circulaire pour l'industrie européenne des emballages plastiques », déclare Gaël Bouquet, délégué général d'Elipso. Les adhérents des deux associations ont jusqu'au 28 février pour soumettre leurs innovations dans les catégories suivantes : catégorie réutilisation, réemploi, catégorie biosourcée et/ou incorporation de recyclé, catégorie recyclabilité, catégorie prévention des déchets sauvages, catégorie protection du produit, catégorie-bénéfice consommateur. En 2017 avait été primé, entre autres, Optys, une bouteille décorée, fabriquée sans étiquette, éco-conçue par Coveris, fabricant d'emballage plastique rigide, et Serac, fabricant de machines de conditionnement, pour réduire le bilan environnemental des flacons de yaourts à boire ou de laits UHT. En 2018, le Groupe Barbier avait été l'un des gagnants pour son innovation « Low Fusion Film », un film de regroupement de produits plus fin que les autres films, se rétractant à plus faible température lors de la formation du pack, et contenant 20 % de matières premières recyclées. En 2020, le concours n'avait pu avoir lieu à cause de la crise sanitaire.