



PAR BENOIT JULLIEN

développement durable

Pour garder sa liberté de choix en matière d'emballage, l'industrie alimentaire se mobilise pour participer à la gestion de déchets, et, surtout, développer la réduction à la source.

Industrie alimentaire : réhabiliter l'emballage

Sur 650 millions de tonnes de déchets, les emballages ménagers représentent moins de 1 %, avec 4,7 millions de tonnes.

Bien qu'il informe les consommateurs, préserve la sécurité et la qualité du produit, facilite sa manutention et son transport, l'emballage aurait le mauvais rôle en matière de développement durable. Pour garder la liberté de choix en matière d'emballage, l'industrie alimentaire se mobilise pour participer à la gestion de déchets, et, surtout, développer la réduction à la source.

Une réforme de la législation en matière de gestion des déchets ménagers est à l'étude et pourrait donner lieu au vote d'un nouveau texte d'ici à la fin de cette année, modifiant le cadre réglementaire fixé en 1975 et en 1992. Dans cette perspective, l'Ania (Association nationale des industries alimentaires) organisait, le 21 juin dernier, un colloque sur le thème "Emballage et industrie alimentaire au cœur du développement durable", en partenariat avec l'Ifec (Institut français de l'emballage et du conditionnement). Double objectif : montrer que l'emballage, avant de devenir un déchet, remplit une pluralité de fonctions dont le consommateur d'aujourd'hui n'accepterait pas de se passer ; démontrer la mobilisation des industriels pour répondre aux attentes des pouvoirs publics et des consommateurs en matière de prévention.

Concernant les industriels de l'emballage, "notre rôle est de repérer le bon emballage" explique Eric Béranger, président de l'Ifec, "c'est-à-dire l'emballage qui sera à la fois utile au fabricant, au consommateur et au recycleur". "Le couple emballage-produit est indissociable, et c'est à partir de lui qu'il faut raisonner" poursuit-il, car "l'emballage est une absolue nécessité pour le produit, notamment dans l'alimentaire,

Déchets :

Les vrais chiffres

Production totale de déchets en France :
650 Mt

dont déchets agricoles : 375 Mt

déchets BTP : 130 Mt

déchets industriels : 103 Mt

déchets ménagers : 22 Mt

dont emballages : 4,7 Mt

verre : 2,43 Mt

plastique : 1 Mt

papier, carton : 900 000 t

acier, aluminium : 385 000 t

autres : 10 000 t

Source : Ademe-Éco-Emballages-Adelphi, janvier 2002

Matériaux recyclable
par excellence,
le PET donne lieu
à des valorisations
multiples



tant en terme de préservation que de transport ou d'identification". Malgré cela, "notre filière est souvent décriée" regrette Eric Béranger, "et l'emballage est jugé outrancier par sa présence". Pourtant, "même si du travail reste à accomplir, notre profession a effectué de nombreux efforts, en matière de réduction à la source par exemple : l'emballage, qui représente en France le huitième secteur industriel, garde un potentiel d'innovation très important, et ce notamment sur le thème élargi du développement durable".

L'emballage ménager, partie émergée de l'iceberg

"Le problème est que le consommateur consomme l'intérieur de l'emballage, et non l'emballage lui-même" résume, pour sa part, Benoît Mangenot, directeur de l'Ania. "Cette composante qui n'est pas détruite par lui est pourtant un élément essentiel de la qualité, de la sécurité et de l'appétence de nos produits et, à travers l'immense diversité des industries alimentaires, notre industrie reste intimement liée à celle de l'emballage dont elle est la première utilisatrice".

"Les emballages ménagers sont la partie émergée de l'iceberg" rappelle Yves Buchsensschutz, président de la commission environnement de l'Ania. En effet, sur 650 millions de tonnes de déchets, ces derniers représentent moins de 1 % de l'ensemble, avec 4,7 millions de tonnes, le reste provenant du bâtiment ou de l'agriculture par exemple. Or "c'est cette petite partie de l'iceberg qui cause 99 % du bruit fait autour des problématiques des déchets" déplore Yves Buchsensschutz. "L'explosion du niveau de vie ne rendait plus viable le seul recours à la décharge, ce qui a conduit à développer le tri, le recyclage ou l'incinération. Le système a très bien fonctionné et a satisfait à ses objectifs, grâce à Éco-Emballage et Adelphe qui ont rempli leur mission par rapport aux réglementations européennes et françaises". En six ans, le tonnage de déchets d'emballage "valorisé" est passé de moins de 50 % à plus de 60 % du gisement selon l'Ademe. Au sein de cette valorisation, le recyclage est passé de 50 % à 80 % du tonnage valorisé.



Yves Buchsensschutz,
président de la commission
environnement de l'Ania :

"Aujourd'hui, l'enjeu est que les industriels et les consommateurs puissent garder la liberté de choix de leur emballage."

La réduction à la source, première nécessité

"S'il devient nécessaire de réexaminer ce système après dix années d'existence" convient Yves Buchsensschutz, "ses fondamentaux restent valables et nous ont permis, grâce à la collaboration de toutes les filières, d'échapper aux taxes et à l'étatisation. En outre, son coût ne correspond qu'à 20 % de celui du système allemand. Aujourd'hui, l'enjeu est que les

industriels et les consommateurs puissent garder la liberté de choix de leur emballage". Car, en réalité, les questions de traitement des emballages sont beaucoup plus complexes qu'il n'y paraît. Par exemple, "la consigne, assez simple dans le cas des circuits courts comme le CHR (cafés, hôtels et restaurants), devient un procédé imbécile quand elle nécessite un transport long qui générera de l'effet de serre" explique Yves Buchsensschutz.

Outre la consigne ou le recyclage, la réduction de l'emballage à la source apparaît bien sûr comme l'un des moyens les plus évidents de faciliter la gestion des déchets. "Nous travaillons depuis des années sur l'éco-conception" assure le représentant des industries alimentaires : "c'est d'ailleurs un réflexe inné pour un industriel puisque, pour lui, l'emballage est aussi un coût". Pour preuve, entre 1994 et 2000, tandis que la population croissait de 4 % et que

L'emballage :

Ses 3 grandes fonctions

1 - Protéger le produit

Grâce aux progrès des technologies de process alimentaire, la sécurité alimentaire s'est considérablement améliorée : en 1950, on déplorait 5 000 décès par an pour intoxications alimentaires ; ce chiffre est passé à 200 en 2000.

2 - Transporter et stocker le produit

Outre la protection du produit, l'emballage permet les regroupements pour le transport et le stockage et facilite sa manutention tant pour les professionnels que pour les consommateurs.

3 - Informer le consommateur

L'emballage est le support de communication privilégié des produits alimentaires. D'ailleurs, les règles très strictes d'étiquetage garantissent l'information sur leur composition, leur utilisation, leur durée de vie...

les volumes de produits alimentaires commercialisés ont progressé de 10 %, le poids de l'emballage est resté stable, à 4,7 millions de tonnes. Ce qui implique donc un gain de productivité par unité vendue, tant en termes économique qu'écologique. L'éco-conception des emballages est d'ailleurs le troisième des douze engagements de la Charte de développement durable de l'Ania.

Réduction

à la source

La preuve par l'exemple

Entre 1997 et 2000, le poids de la très classique bouteille d'eau plate de 1,5 litre est passé de 38,8 à 36,1 grammes. Avec une consommation par tête en croissance de 18 % entre 1995 et 2002, le secteur des eaux minérales prévoit encore d'économiser 170 000 tonnes de plastique en dix ans en réduisant de 27 % le poids des bouteilles.

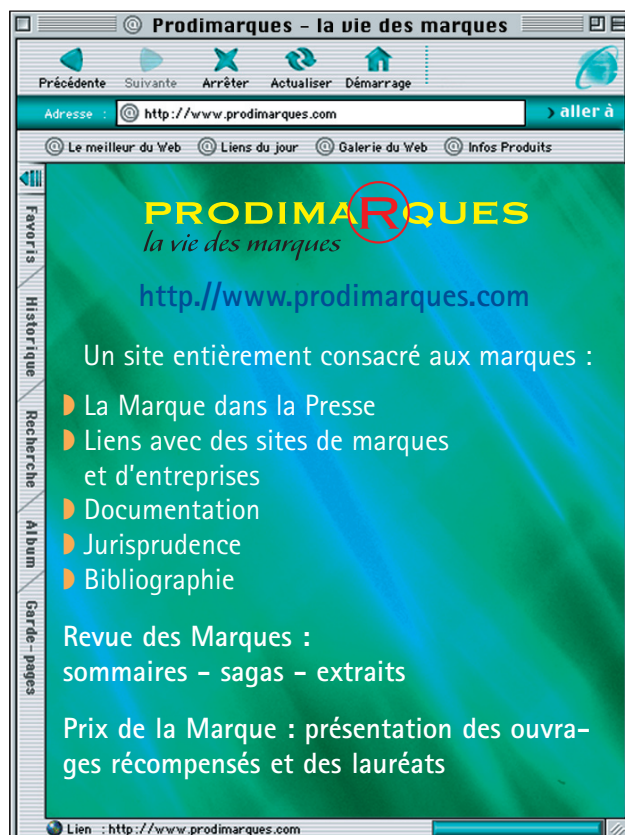
De même, dans le secteur des produits alimentaires en conserve appertisée, 60 % des boîtes en acier commercialisées ont été recyclées en 2003 (objectif 2008 : 75 % de recyclage) et les boîtes, toujours plus légères (85,5 grammes en 1992, 73,8 en 2001), incorporent désormais jusqu'à 25 % d'acier recyclé.

“L'emballage, qui représente en France le huitième secteur industriel, garde un potentiel d'innovation très important, et ce notamment sur le thème élargi du développement durable.”



L'emballage plébiscité... puis rejeté par les consommateurs

Reste la réalité du commerce. Si l'opinion se déclare très favorable à la préservation de l'environnement, les consommateurs ne le démontrent pas toujours (voire pas souvent !) dans leurs actes. “Leur comportement est pour le moins étonnant” rappelle Yves Buchsenschutz : “l'emballage est d'abord apprécié, puis il devient diabolique après son ouverture. Or à quoi sert un emballage ? Avant d'être un déchet à éliminer, c'est d'abord un outil de sécurité, d'information, de portionnement, de transport, de vente, de conservation... Ces fonctions s'inscrivent dans une triade produit-procédé-emballage”. Ainsi, les clients plébiscitent certains sur-emballages (par exemple, un pack regroupant six bouteilles d'eau) que les citoyens critiquent. Sans oublier que parfois, certains procédés sont nécessaires pour empêcher le vol sur les lieux de vente, certains produits trop petits suscitant bien des tentations. Un marché alimentaire sans emballage serait donc une dangereuse utopie... à moins de revenir à l'ère du vrac. ■



LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimaques
(Association pour la promotion
et la diffusion des marques),
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
E-mail : webmaster@prodimaques.com

Directeur de la publication :
Alain de Cordemoy

Directeur délégué :
Gilles Pernès

Redacteur en chef :
Jean Watin-Augouard

Conception graphique :
Pégase : 01 42 80 28 38
Maquette : Françoise Vidal

Comité Editorial :
Marc Alias (Procter & Gamble),
Alain de Cordemoy,
Michel Boisard (Beiersdorf),
Blandine Rutty (groupe Danone),
Corinne Goff-Lavielle (Brasseries Heineken),
Delphine Sberro (Lever Fabergé),
Sylvie Pacteau (3M), Gilles Pacault (Nestlé),
Hervé Renard (Fromageries Bel),
Christian Vivier de Vaugouin.

Comité de rédaction :
Michel Boisard, Corinne Goff-Lavielle,
Gilles Pacault, Gilles Pernès,
Delphine Sberro,

Christian Vivier de Vaugouin,
Jean Watin-Augouard.

**Par ordre alphabétique,
ceux qui ont collaboré :**
Marc Baraban, Jean Bertoux,
Jean-Christophe Grall, Charlotte Guibert,
Benoît Jullien, Jean Lambert,
Jean-François Stosser,
Jean Watin-Augouard.

Régie Publicitaire/Abonnements :
Régis Laurent SEEPP S.A.
7, rue du Général Clergerie, 75116 Paris
Tél : 01 47 27 50 05
Fax : 01 47 27 53 06

Administration :
Prodimaques, Martine Loise,
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
Fax : 01 45 00 06 70

Rédaction :
Jean Watin-Augouard
93, rue de la Santé, 75013 Paris
Tél : 01 45 89 67 36
Fax : 01 45 89 78 74
e-mail : j-wa@libertysurf.fr

**N° de Commission paritaire 74264
ISSN 1244-0876**

Imprimerie :
St Paul, 38, Bd Raymond Poincaré - BP 46
55001 Bar-le Duc-Cedex