

L'emballage,

Facilement recyclable, l'emballage est un rempart contre le gaspillage. Bouc-émissaire facile pour certains, l'emballage peut souffrir de ce qu'on lui fait parfois dire. Le travail de réflexion mené par le CNE participe de la volonté de conjurer la crise de confiance.

Entretien avec Michel Fontaine*



Depuis le passage du vrac au produit emballé, au début du XIX^e siècle, l'emballage fut progressivement considéré, grâce à ses nombreuses fonctions (protection, sécurité, praticité...), comme indispensable au commerce des produits, et plus particulièrement à l'amélioration de l'hygiène et aux progrès sanitaires. Aux neuf fonctions traditionnelles de l'emballage, d'autres se sont-elles ajoutées ?

Michel Fontaine : L'emballage a déjà beaucoup de fonctions. Pour autant, il va devoir agir davantage dans une fonction, aujourd'hui, indirecte, mais demain directe, en entrant encore plus dans le cercle vertueux de l'environnement. L'emballage vide devra être très facilement recyclé pour redevenir matière première, source d'un nouvel emballage. L'ère du jetable est révolue, celle du développement durable s'ouvre qui demande à l'emballage d'être le

*Président du CNE (Conseil National de l'Emballage)

1 - Les neuf fonctions de l'emballage : contenir et conserver le contenu ; protéger le produit ; stocker et transporter ; regrouper ; faciliter les opérations de conditionnement du produit ; permettre la traçabilité du produit ; être visible et véhiculer les valeurs de la marque, de l'entreprise ; informer le consommateur ; faciliter l'usage.

moins possible impactant pour l'environnement. Au reste, le poids en énergie de l'emballage, dans le produit emballé, n'est que de l'ordre de 8 à 10 % de l'ensemble, quand le produit consommé représente 50 % et la phase consommateur (cuisson, congélateur...) un peu plus de 30 %. Ajoutons, qu'aujourd'hui, le taux de recyclage atteint 67%. Il y a donc encore des améliorations à faire. Si, en théorie, tout est recyclable, dans la pratique, les choses sont moins simples en raison de la complexité de certains emballages. Aussi, celui-ci doit-il redevenir simple !

Le CNE vient de commettre un document intitulé « L'emballage et la santé, l'hygiène et la sécurité ». Comment rassurer les consommateurs face à la toxicité de certains composants dans l'emballage (Bisphénol A, phtalates...) ?

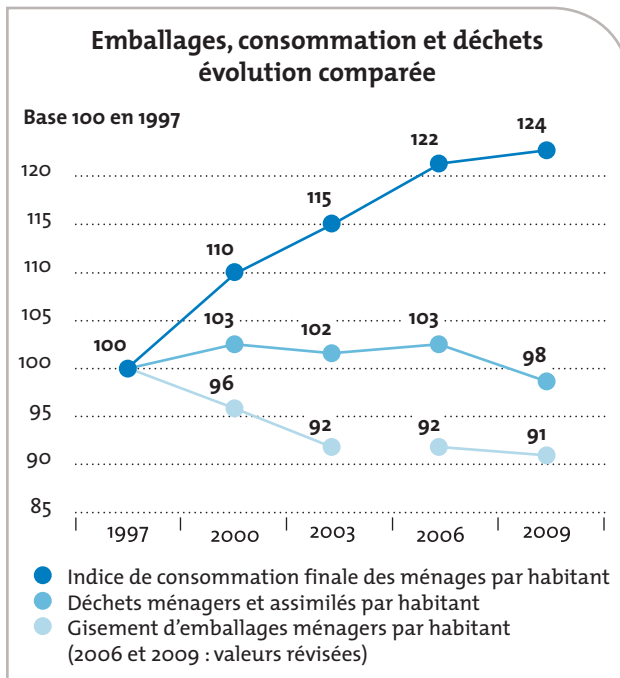
M.F. : Rappelons, en préalable, que sur la longue durée, les technologies, de plus en plus puissantes, permettent de voir, aujourd'hui, ce qui, hier, était invisible. Notre unité de mesure n'est plus le millimètre mais le nano. On voit dans les produits la présence de substances et leurs interactions dont on ignorait l'existence, hier. Nos yeux sont plus perfor-

digne de foi, SOURCE de confiance

mants ! Ajoutons que les études épidémiologiques sont plus sophistiquées. Ainsi, tout ce qui nous entoure est potentiellement suspect. Les plantes, elles-mêmes, ont parfois des substances nocives. Sur fond de crises graves, l'amiante, le sang contaminé, la vache folle...les consommateurs-citoyens sont exaspérés, ils se sentent manipulés. Une étude, réalisée en 2003 auprès de consommateurs français et allemands, fait apparaître un point commun : ils ne croient plus dans le discours des autorités publiques et des entreprises. Leur confiance a été écornée par les scandales et l'inscription du principe de précaution dans la Constitution renforce la crise de confiance. De leur côté, les entreprises, au travers d'un certain nombre de leurs produits, ont fait du marketing *no-no*, du marketing sans tel ou tel produit, amplifiant ainsi

les doutes chez les consommateurs. Tel ingrédient dénigré à tel moment, peut être utile à un autre moment ! Il revient maintenant de traiter cette crise de confiance non plus au niveau des seules marques, prises une à une, mais au niveau global, celui des entreprises qui devraient concevoir un livre blanc sur ce sujet en montrant que la qualité passe aussi par une déontologie sur l'emploi d'ingrédients respectueux de l'environnement et de la santé. Ce n'est que sur le long terme que les entreprises pourront restaurer une image, aujourd'hui, un peu brouillée, ternie. L'image de qualité ne passera plus par la sphère politique. Il revient aux entreprises de préempter le sujet. Au reste, celles, de dimension internationale, s'adressent aux consommateurs du monde entier et doivent donc être respectueuses partout où elles vendent. Etre confrontées à des sensibilités différentes constitue, pour elles, non une contrainte mais un atout. Cette exposition internationale rend ces entreprises plus fortes et donc plus légitimes sur ces sujets.

En ce qui concerne la présence de certains composants dans les produits et de leur possible toxicité, rappelons que, dès que deux matières sont en contact, les échanges s'établissent. Aussi, dès qu'un produit est placé dans un emballage, s'effectue immédiatement une migration de l'un vers l'autre, l'emballage se chargeant de substances du produit quand celui-ci fait de même avec les substances de l'emballage. C'est une loi de la nature. L'idéal est donc que l'emballage demeure neutre vis-à-vis du produit qu'il contient. Pour autant, n'oublions pas qu'aucun matériau n'est strictement imperméable aux migrations. Celles-ci sont plus au moins importantes selon deux grandes lois physiques : le temps favorise les échanges et la température les accélère quand elle est élevée. Un emballage avec aucune migration n'existe pas. Précisons que les migrations sont très faibles, de l'ordre de parties par million (ppm) ou parties par billion (ppb). Puisqu'elles sont inéluctables, faisons en sorte de contrôler ce qu'il y a dans l'emballage. C'est un



> Il existe un vrai découplage entre la consommation des ménages et le gisement des emballages ménagers, (27 % d'amélioration continue en 12 ans). Source : Eco-Emballages

challenge que de vérifier, parmi toutes les substances utilisées, celles à risque. Aujourd’hui, le BPA (Bisphenol A) est stigmatisé par des études épidémiologiques mais blanchi par d’autres ! Soulignons que c’est au moment où le Sénat propose de l’interdire que l’autorité sanitaire canadienne réaffirme son innocuité. Tant que nous n’aurons pas des autorités scientifiques indiscutables qui imposeront un protocole unique, accepté par tous, les résultats et opinions divergents subsisteront, fondés sur des protocoles contestés. En ce domaine, cette décision revient aux autorités publiques et non aux entreprises.

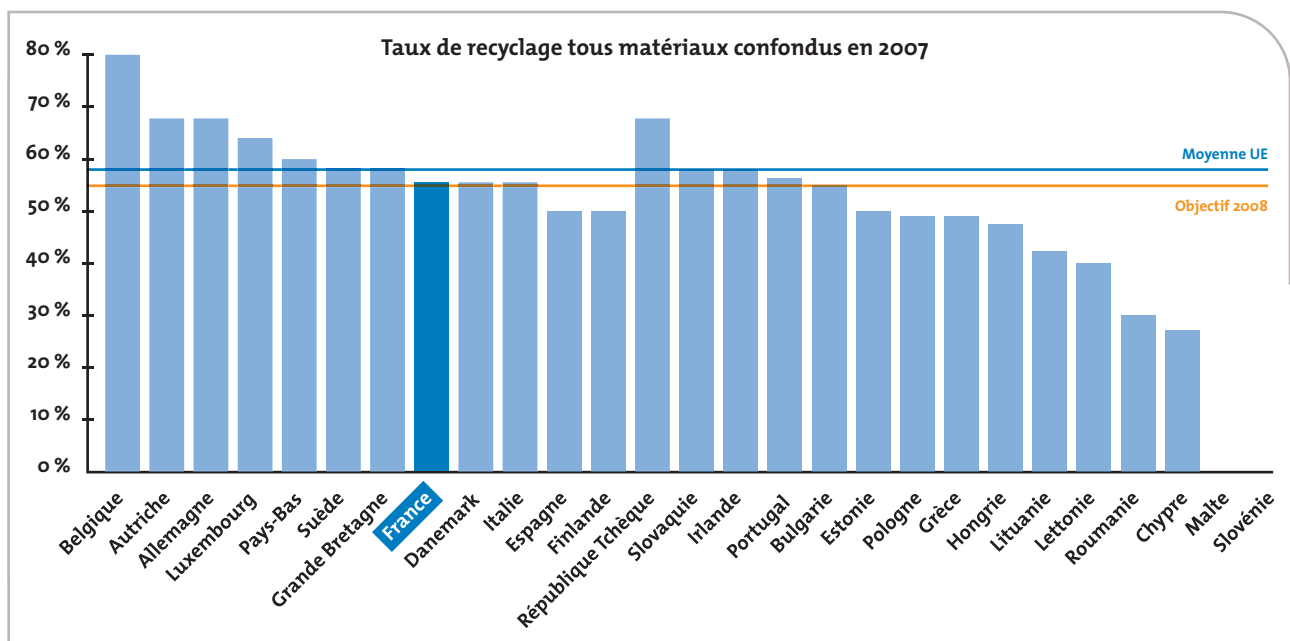
Existe-t-il, aujourd’hui, des inexactitudes, des erreurs ou des approximations sur les allégations environnementales sur l’emballage ?

M.F. : Nous venons de diffuser un avis et des recommandations sur ce sujet. Ce rapport prolonge notre note de position de septembre 2011 et complète le guide méthodologique *Eco-conception et emballages* publié en avril 2012. Le CNE rappelle, qu’en conformité avec la loi n° 2009-967 de programmation relative à la mise en œuvre du Grenelle de l’environnement, l’information environnementale doit porter sur les caractéristiques globales du couple produit-emballage. Par ce document, nous souhaitons aider les acteurs économiques à encadrer la rédaction des allégations environnementales. Celles-ci doivent respecter quatre principes : être conformes aux réglementations, normes, guides et chartes de bonnes pratiques ; justes (sincères, objectives et

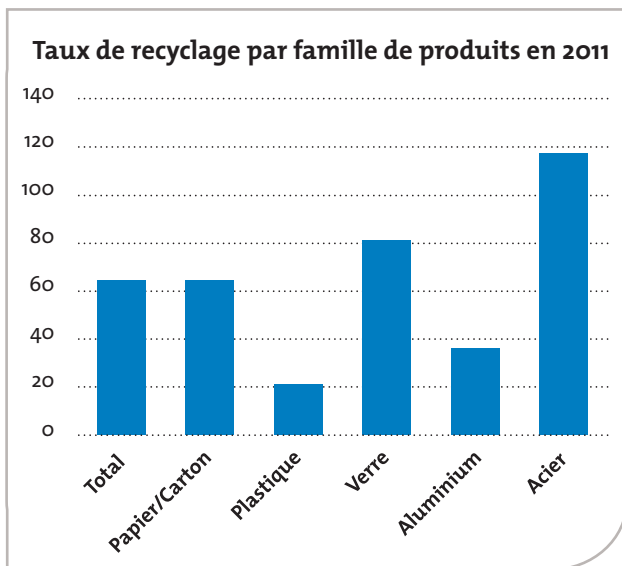
complètes) ; compréhensibles par le consommateur ; et pertinentes, cohérentes et proportionnées. Un grand groupe ne peut pas se prétendre champion du développement durable uniquement parce qu’il a des camions électriques ! Ce n’est pas proportionné ! On ne peut pas parler de « révolution écologique », de « planète responsable », revendiquer un produit « 100 % éco-conçu », ou afficher « x arbres épargnés par an », quand cela n’est ni justifié, ni vrai. Le papier-carton qui sert à fabriquer l’emballage n’utilise pas le tronc de l’arbre mais les coupes d’éclaircie, déchets d’exploitation transformés en pâte à papier. A force de couvrir les emballages de fausses allégations, les consommateurs, aujourd’hui informés, perdent totalement confiance. Notre rapport est, bien sûr, téléchargeable sur notre site (www.cne.fr).

Que recommande le CNE en matière de prévention du gaspillage ? Comment l’emballage peut-il contribuer à le réduire ?

M.F. : Le CNE a commis, en août 2011, un rapport sur *La prévention du gaspillage et des pertes des produits de grande consommation : le rôle clé de l’emballage*. C’est la fonction régalienne de l’emballage que de garder, protéger et conserver son contenu. Avec l’emballage, l’homme a cherché à dominer le temps : autrefois, on consommait ce que l’on avait cueilli le jour même. Aujourd’hui, on peut, grâce à la conserve, consommer à des moments différents. Deuxième domination, grâce à l’emballage : l’espace. On peut consommer là où on le souhaite. C’est, entre autre, pour éviter le gaspillage que l’emballage a été créé ! Au reste, c’est l’absence



> En France, le taux de recyclage est bien orienté. *Source : Ademe*



> Source : Eco-Emballages

d'emballage, dans les pays en cours de développement, qui est source de gaspillage comme l'attestent ces millions de litres de lait perdus au Kenya, les deux-tiers des récoltes perdus en Afrique, faute d'emballage. Ici, le gaspillage relève de la production quand, dans les pays développés, le gaspillage est dû au mode de consommation.

Le critère de l'« acceptabilité de l'emballage » pour les consommateurs, bien que reconnu par la réglementation française et européenne, est réputé subjectif. Que recommande le CNE pour rendre l'emballage « acceptable » et l'objectiver ?

M.F. : Notre rapport, publié en juin dernier, considère que l'acceptabilité de l'emballage pour le consommateur peut être objectivée par une analyse fonctionnelle distinguant la phase d'achat et la phase de consommation du produit. L'acceptabilité, pour le consommateur comme pour le produit emballé, est une des fonctionnalités énumérées parmi les exigences essentielles de la directive européenne, portant sur la fabrication et la composition de l'emballage². Au-delà des fonctions basiques, l'emballage participe à l'utilisation du produit, de sa praticité. Aussi, le CNE considère qu'il n'est pas fondé d'évoquer un soi-disant « scandale de l'emballage » et qu'il faut être mal informé pour dénoncer, de bonne foi, l'intérêt des conditionneurs à « inonder le marché d'emballages ».

La traçabilité peut-elle encore progresser notamment pour lutter contre la contrefaçon ?

M.F. : C'est un sujet particulièrement sensible et nous allons constituer un groupe de travail sur ce thème. Rappelons que les contrefacteurs cherchent des produits dont l'écart

entre le prix à la production et celui à la vente est le plus élevé. On va donc plus directement contrefaire un parfum qu'une pomme ! Les marques devraient mettre encore plus en avant leur origine, leur qualité, afin, bien sûr, de rassurer les consommateurs. La traçabilité passe incontestablement par l'emballage. Des outils sont déjà disponibles mais on peut aller encore plus loin. L'emballage pourrait, demain, devenir une empreinte digitale !

A l'heure du web 2.0 et des réseaux sociaux, les consommateurs peuvent-ils être mieux associés à la création des nouveaux emballages ?

M.F. : Le concours « Emballé 3.0 » participe de cette évolution. Il est ouvert aux étudiants qui souhaitent faire évoluer l'emballage pour le rendre encore meilleur. Par cette initia-

2 - Directive 94/62/CE du Parlement européen et du Conseil, du 20 décembre 1994, relative aux emballages et aux déchets d'emballages, modifiée par la directive 2004/12/CE.

LA REVUE DES MARQUES

Éditée par Prodimarques
(Association pour la promotion
et la diffusion des marques),
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
e-mail : laviedesmarques@ilec.asso.fr
site : www.prodimarques.com

Directeur de la publication :
Olivier Desforges

Conseil de la direction :
Gilles Pacault

Rédacteur en chef :
Jean Watin-Augouard

Conception graphique :
Pégase : 01 77 93 18 15

Comité éditorial :
Ludovic Auvray (Heineken Entreprise),
Olivier Desforges,
Alexia Scherier (L'Oreal),
Magalie Muraz (Tereos),
Alain de Cordemoy,
Gilles Pacault,
Hervé Renard (Fromageries Bel),
Nathalie Rolland (Kraft Foods France).

Comité de rédaction :
Alain de Cordemoy,
Gilles Pacault,
Sophie Palauqui,
Jean-Paul Richard,
Jean Watin-Augouard.

**Par ordre alphabétique,
ceux qui ont collaboré :**
Arnaud Auger, Pierre de Boisse,
Delphine Boy, Odilon Cabat,
Marc Eskenasi, Franck Jaén, David Garbous,
Benoît Heilbrunn, Muriel Humbertjean,
Benoît Jullien, Eric Phélippeau,
Nicolas Riou, Jean Watin-Augouard.

Régie publicitaire/Abonnements :
Régis Laurent SEEPP SAS
7, rue du Général Clergerie, 75116 Paris
Tél : 01 47 27 50 05
Fax : 01 47 27 53 06
e-mail : seepp@wanadoo.fr

Administration :
Prodimarques, Virginie Thomas,
71, avenue Victor-Hugo, 75116 Paris
Tél : 01 45 00 93 86
Fax : 01 45 00 06 70
e-mail : virginie.thomas@ilec.asso.fr

Rédaction :
Jean Watin-Augouard
93, rue de la Santé, 75013 Paris
Tél : 01 45 89 67 36
Portable : 06 73 39 42 63
e-mail : jwa@tmride.fr

**N° de Commission paritaire
0414 G 88905
N° ISSN
1244-0876
Dépot légal : à parution**

Imprimerie certifiée imprim'vert
Imprimerie de Montligeon
61400 St Hilaire le Chatel



La Revue des Marques est imprimée sur papier écologique.

tive, le Conseil National de l’Emballage souhaite distinguer et valoriser des pistes d’innovations, pertinentes pour le consommateur, porteuses de sens pour le bien commun et exemplaires en termes de prévention des déchets et de réduction, à la source, des emballages.

Sur quoi se fondent certains accusateurs pour dénoncer aujourd’hui le « scandale de l’emballage », « l’emballage qui tue » ?

M.F. : Nous fêtons, cette année, les 20 ans d’Eco-emballage ! En 1992, 20 % seulement des emballages étaient recyclés. En 2012, nous atteignons 67 %, preuve que des efforts ont été faits par tous les acteurs économiques. Pour autant, les mauvais gestes, commis depuis longtemps, ont laissé sur terre, comme dans la mer, leurs traces. Nous récoltons, aujourd’hui, les déchets dus à la mauvaise gestion des années antérieures. Il faudra donc du temps pour effacer ces traces, toutes les pollutions, les errements du passé.

Comment, par l’emballage, maintenir la confiance et conjurer la défiance des consommateurs ?

M.F. : Les contraintes imposées, aujourd’hui, à l’emballage sont une chance à saisir. Cela oblige à être innovant, à sortir par le haut et l’industrie de l’emballage est bien armée pour répondre aux enjeux et aux défis. Mots d’ordre : être vigilant et savoir anticiper.

Quels sont les challenges à venir ?

M.F. : Le premier est le déploiement de l’éco-conception dans l’ensemble du tissu industriel français comme dans les PMI-PME et les TPE. Le CNE sera aux côtés de toutes les parties prenantes, qui le souhaitent, pour faire de **2013 l’année de l’éco-conception pour tous.**

Le second est l’augmentation du taux de recyclage national, et notamment des plastiques. Eco-Emballages fait un formidable travail depuis 20 ans, mais les dernières tonnes sont les plus difficiles à aller chercher. C’est la mobilisation de tous les acteurs de la chaîne de valeur des emballages qui permettra d’aller plus loin et de faire en sorte que les emballages vides soient une véritable ressource de matières premières. ■

... ET BIEN D'AUTRES ENCORE AU :

kazachok
LICENSING
FORUM 2013
 THE INTERNATIONAL LICENSING RENDEZVOUS

17 & 18 AVRIL * PARIS
 HTTP://FORUMLICENCE.KAZACHOK.COM

Les Schtroumpfs © 2013 - Licensed through IMPS Brussels - www.imps.com • Adèle © 2012 les Editions Albert René / Goscinny - Ulysse • Boule & Bill © Studio Boule & Bill 2013 • Calimero © PAGOT • One Piece © Eishiro Oda/Shueisha, Toei Animation • Qui Est C'est ? • Where's Walley? TM & © Classic Media Distribution Limited. All rights reserved • Lucie O'Brien™ & © 2012 Ubisoft Entertainment. Tous Droits Réservés • Gabouillon - BY A - NESME © 2012 Detour / Blue Spirit Animation / France 5 • Ben Fu Tom © EBC and FremantleMedia/MVM • Chi © 2012 Korami Korabi. All Rights Reserved. First published in Japan in 2004 by Korachi Ltd., Tokyo • The Vagos © Licenziés par Tapa Dabón / Format créé par Tapa Content • Martha © 2012 / les Amateurs / Grand Drama / Blue Spirit Studio / Bio Films / Streamalk / Costeman. Tous les albums «marque» de Gilbert Delorme et Marcel Marter © Costeman • Bobo™ and © Nakero, jointly licensed by Nakero Limited and The Clifford Ross Company, Ltd. All Rights Reserved • Tchoupi © Les Amateurs/Theory Courlin • Rolling Stones © 2013 Muusor BV Under license to Broadcast Merchandising. All Rights Reserved. • Teenage Mutant Ninja Turtles © 2012 Viacom Overseas Holdings CV. Tous Droits Réservés. TEENAGE MUTANT NINJA TURTLES et tous les autres noms, logos et personnages qui y sont associés sont des marques de commerce de Viacom Overseas Holdings CV • Rayman © 2012 Ubisoft Entertainment. All Rights Reserved. Rayman, the character of Rayman, Ubisoft and the Ubisoft logo are trademarks of Ubisoft Entertainment in the U.S. and/or other countries.