

PASSERELLE

LA LETTRE DE LA RELATION
PME – DISTRIBUTION / RHD

Spécial EMBALLAGE

Sommaire

Editée par la  FEEF

GRANDE DISTRIBUTION	Pascal Peron Responsable des Relations Agricoles & PME	AUCHAN
PME+ ENGAGÉE	Michael Varras Président	T&B VERGERS
RESEAU BIO	Nicolas DAUVE Chargé de R&D Emballage	BIOCOOP
RESEAU VRAC	Didier ONRAITA-BRUNEAU Co-fondateur et Président	DAY BY DAY
EXPERT	Fabrice Peltier Designer et consultant en éco-conception	
GRANDE DISTRIBUTION	Valérie Dumortier Directrice du pôle Engagement Qualité MDD	GROUPE CASINO
PARTENAIRES	Valentine Guiton Responsable éco-conception et PME	CITEO
	Sarah Ait-Said Responsable éco-conception	ADELPHÉ
PARCOURS EMBALLAGE	Isabelle Frappat Responsable Pôle Développement	FEEF
EXPERT	Gordy Pleyers Professeur de Neuromarketing	UNIVERSITÉ DE LOUVAIN

LES EMBALLAGES

Les chiffres clés (Source ADEME et CITEO)

5 millions de tonnes /an

Emballages ménagers
48,3% verre
22% plastique
21,4% papier ou carton

70%

Des emballages sont recyclables
100% acier
85% verre
70% papier-carton
29% plastique

53%

Des consommateurs ne comprennent pas pourquoi certains emballages doivent être triés et d'autres pas.

Les emballages et les Français (TIPA et Ipsos digital 2021)

90% des consommateurs considèrent les emballages compostables comme une alternative saine et écologique aux emballages plastiques conventionnels

89% estiment que davantage de denrées alimentaires devraient être emballées dans des emballages entièrement compostables comme alternative au plastique

65% se disent prêts à payer plus cher pour un produit emballé dans un emballage compostable

45% disent composter à domicile, et 89% affirment qu'ils le feraient si on leur en donnait les moyens



Pascal PERON

Responsable des relations agricoles & PME



Quels sont les engagements d'Auchan Retail en matière d'emballage et de pollution plastique ?

Agir pour l'environnement, pour lutter contre la pollution plastique et pour **réduire nos emballages tout en les rendant recyclables et réutilisables**, est une priorité RSE au cœur de notre projet d'entreprise Auchan 2022.

Aujourd'hui, notre démarche s'articule autour de deux engagements : réduire les sources de pollution plastique sur lesquelles nous avons la capacité d'agir, sensibiliser et mobiliser nos parties prenantes, fournisseurs, collaborateurs et clients.

Nous nous attaquons aux plastiques et **repensons les emballages sur l'ensemble de la chaîne de valeur**, de la conception à la vente, en passant par le transport et le stockage, pour nos produits alimentaires comme non-alimentaires.

Nous nous imposons un grand niveau d'exigence ! Notre premier objectif est d'avoir une approche durable sur les emballages ménagers et d'arriver à 100% des emballages de produits à marque propre réutilisables, recyclables ou compostables.

Comment agit Auchan Retail pour rendre concrète cette lutte contre la prolifération plastique et donc pour de meilleurs emballages ?

Nous proposons déjà de nombreux produits dont les emballages ont été repensés pour être réduits au minimum et répondre à nos engagements.

Nous avons développé une gamme de thés et de tisanes dont les sachets sont entièrement compostables : plus d'agrafe ni de plastique, le tout dans un contenant en carton qui nous permet d'économiser 25 tonnes de plastique.

Nous engageons aussi nos produits filières responsables pour proposer des boîtes d'œufs en cellulose 100 % recyclées et recyclables ou encore des pommes bio vendues dans une boîte en carton avec un sticker recyclable également.

Les exemples sont nombreux aussi en non-alimentaire : notre charbon de bois filière responsable est proposé dans un sac en kraft marqué avec de l'encre naturelle, les emballages de nos baumes à lèvres Cosmia sont en carton certifié FSC.

L'offre de produits en vrac alimentaire et non-alimentaire a aussi été développée dans tous nos magasins et sur notre site internet auchan.fr et des alternatives aux emballages des fruits et légumes bio sont déployées (utilisation des collerettes, de rubans, du gravage sur les agrumes...).

“
Notre premier objectif : arriver à 100 % des emballages de produits à marque propre réutilisables, recyclables ou compostables.
 ”



Les métiers de bouche sont aussi concernés par cette grande quantité d'emballages : est-ce un enjeu pour vous ?

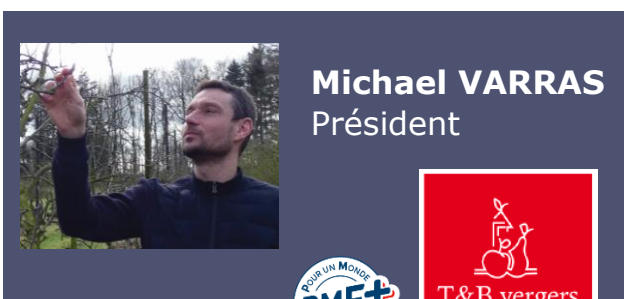
C'était même l'une de nos priorités. Nous avons engagé en février **le remplacement des barquettes plastique des ateliers boucherie et poissonnerie de nos magasins**. Nos équipes ont travaillé à la création de barquettes en fibres végétales, fabriquées à partir de coproduits agricoles comme les résidus de canne à sucre. Elles sont 100% compostables à domicile ou recyclables et permettent également une meilleure conservation des produits.

A terme, 55 millions de barquettes en plastique sont amenées à disparaître, soit une économie de 1 100 tonnes de plastique par an.

Souhaitez-vous impliquer vos clients dans cette démarche ?

Nous souhaitons encourager nos clients à adopter des gestes plus responsables, notamment au moment de passer en caisse. Notre ambition est de valoriser l'économie circulaire et **nous allons proposer à nos clients dès la rentrée un sac de course en tissu recyclé et recyclable**. Comme pour les filets en tissu pour les fruits et légumes, ce sac va s'imposer comme l'alternative aux traditionnels sacs de courses en plastique.

Au-delà des clients, nous voulons engager tous les acteurs de notre secteur à agir sur les emballages. **Notre politique s'étend aussi au stockage et au transport** et nous travaillons avec nos partenaires et fournisseurs pour revoir le conditionnement et trouver d'autres solutions de réduction des emballages et du plastique.



Michael VARRAS
Président



“
Créer du lien est aussi l'enjeu de l'emballage, support de communication par excellence.
”

Chaque année en France, nous consommons près de 9 millions de tonnes de papier et carton soit l'équivalent de 130 kg en moyenne par habitant. Cela fait beaucoup de déchets papier et carton ! La bonne nouvelle, c'est que ces déchets font partie des matières les plus recyclées. La valorisation du carton et du papier permet d'économiser des ressources et de l'énergie, et donc de préserver l'environnement.

Chez T&B, soucieux de « chouchouter la Nature », nous adoptons un emballage **100% recyclable à base de matériaux à 50% recyclés**. Adieu les barquettes filmées, bienvenue au carton et étiquette papier pour nos fruits issus de l'agriculture biologique dans un premier temps.

Parce que notre slogan n'est pas seulement « Chouchouter la Nature » mais aussi « Chouchouter les Hommes », nous veillons à **continuer de donner aux consommateurs les informations entourant les produits vendus (origine, méthode de culture, conseils...)**. Pour cela l'étiquette sur l'emballage reste incontournable !

Créer du lien est aussi l'enjeu de l'emballage, support de communication par excellence. Même si les magasins en ont le souci et offrent souvent un affichage dans les rayons, les consommateurs n'ont pas toujours le temps de repérer et d'assimiler les informations concernant les producteurs locaux.

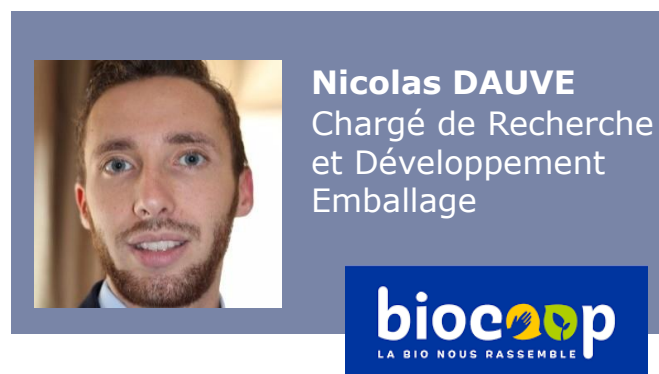
Le facteur temps à passer (ou à « perdre ») pour les courses alimentaires poussent beaucoup de clients à préférer les fruits déjà pesés et emballés à ceux en vrac. Les grandes enseignes veulent donc continuer de proposer les 2 formules même si les mentalités et habitudes évoluent petit à petit.

Aussi, le vrac représente un vrai défi pour les espaces de vente eux-mêmes qui doivent respecter des règles d'hygiène importantes. Cela concerne la manipulation des produits mais également leur conservation.

Outre ces aspects qui concernent directement le consommateur, nous sommes conscients que l'industrie papier et carton en France est à protéger. En 2019, c'était 74 entreprises, 84 usines, 10 949 salariés et 40 000 emplois directs ou indirects induits. Avant de prôner et de passer au « tout vrac » il faut mesurer les conséquences que cela aura sur l'emploi, particulièrement dans notre région des Hauts de France. De plus, en France, 78% des emballages en carton sont labellisés FSC. Ce label indique que le carton a été produit à base de bois provenant de forêts gérées durablement et constamment replantées.

En effet, la **politique de développement durable de T&B s'inscrit à la fois dans une démarche de réduction de l'empreinte carbone mais aussi dans une action de séquestration du CO2 émis** et ce, grâce à un investissement soutenu dans le reboisement des forêts françaises. C'est plus de 420 arbres que nous avons replantés en partenariat avec Ecotree depuis 2 ans.

Nous ne nous arrêtons pas en si bon chemin et espérons sensibiliser et même entraîner nos partenaires dans cette démarche. Pour cela, nous avons offert des châtaigniers (de la forêt de Malicorne-sur-Sarthe) à nos producteurs de pommes et poires qui, à notre demande, sont entrés dans la démarche BeeFriendly.



Nicolas DAUVE
Chargé de Recherche et Développement Emballage



Quel est l'objectif général de Biocoop sur la question de l'emballage ?

De manière générale, utiliser des ressources renouvelables durables, concevoir et fabriquer mieux avec efficacité, réutiliser les emballages et garantir un usage le plus sûr possible sont les enjeux choisis par Biocoop pour améliorer les emballages sur les prochaines années. Par exemple, nous avons revu les emballages de nos pots de yaourt MDD avec nos 3 partenaires (Biochamps-JPS lait, La Lemance, Laiterie Pechalou). A la clef, 7 tonnes d'emballage en moins par an et une meilleure recyclabilité.

Quelles attentes fortes des consommateurs voyez-vous ?

Après le vrac, les produits en emballages rechargeables, c'est au tour de la consigne pour réemploi de devenir une solution "Zéro Déchet" de plus pour nos consommateurs. Si des magasins pratiquent déjà la consigne à l'échelle locale, nous souhaitons développer ce service à l'ensemble du réseau. 80 magasins sont déjà point de collecte et nous atteindrons 30% de magasins fin 2021, et 100% en 2023. Une première à cette échelle dans la distribution qui s'inscrit dans **la volonté de Biocoop de sortir de l'emballage à usage unique, avec un objectif ambitieux d'ici 2 ans** : permettre le réemploi de la totalité des emballages verre des produits MDD.

Quel rôle joue les PME dans ce projet de réemploi ?

Evidemment la boucle du réemploi des emballages ne fonctionne qu'avec des emballages totalement conçus pour être réemployables : une bouteille standard apte au réemploi, une étiquette séparable au lavage, un bouchage totalement séparable. C'est ici que la collaboration débute avec nos partenaires. **Jardin de l'Orbrie** ou **Maison Meneau** ont été capable de réaliser des adaptations techniques pour nous proposer un pétillant de fruit et une limonade répondant à notre besoin en quelques mois.

Quels sont les résultats de vente des nouveaux emballages ?

Nous pouvons dire que les résultats attendus sont au rendez-vous. Par exemple, sur une action simple de suppression des bouchons plastique de nos briques de lait, c'est plus de 20 tonnes d'emballages économisées par an et nous n'avons mesuré aucun impact négatif sur les ventes. C'est le signe positif que nos consommateurs sont prêts à renoncer à des éléments d'emballage qui ne répondent pas toujours à une fonction essentielle.

Qu'attendez-vous des PME en matière d'emballage ?

La capacité d'adaptation est la force des PME. A nous de bien définir nos attentes en termes d'emballage. Pour aller plus loin sur certains sujets, nous devons également leur apporter un sourcing de solutions techniques d'emballage répondant à nos exigences environnementales et sécuritaires. Nos partenaires peuvent ainsi se concentrer sur l'étude des solutions emballages identifiés vis-à-vis de leur savoir sur le produit. Ainsi, nous arrivons à travailler ensemble des projets l'amélioration jusqu'à l'innovation de rupture.

Retrouver plus d'informations sur l'emballage chez Biocoop en consultant la [page accueil fournisseur de Biocoop.fr](https://www.biocoop.fr/page-accueil-fournisseur-de-biocoop).





Didier ONRAITA-BRUNEAU
Co-fondateur et Président



Créé en 2013, **day by day est aujourd'hui le premier réseau européen d'épiceries 100% vrac**. En développant dès l'origine une approche collaborative avec ses fournisseurs, day by day augmente continuellement la réduction des déchets d'emballage sur l'ensemble de sa chaîne de valeur, tout en remplissant son **objectif de réduction du gaspillage alimentaire à domicile par la généralisation du vrac**.

Pourquoi avoir créé une enseigne spécialisée vrac ?

Notre objectif majeur est d'apporter des solutions marchandes pour promouvoir la consommation responsable pour tous.

Intervenant depuis une trentaine d'années dans la grande consommation, David Sutrat, co-fondateur de l'entreprise et moi, avions une conscience aiguë des impacts colossaux associés au gaspillage et notamment au gaspillage alimentaire.

Il nous a semblé que de permettre à chacun d'acheter la juste quantité au juste moment pouvait adresser ce sujet, et donc de proposer du vrac ! Cela existait depuis toujours en France pour les produits frais, mais quasiment plus pour les PGC, pourtant générateurs de beaucoup de gaspillage, direct ou ingéré, à domicile. A cette période, début des années 2010, la distribution désinvestissait totalement le vrac n'ayant pas trouvé de modèle économique cohérent avec ses contraintes.

Nous avons donc décidé de **créer un écosystème dédié pour le vrac basé sur une centrale d'achat et des épiceries urbaines 100% vrac, toutes franchisées.**

Aujourd'hui, notre réseau comprend :
76 épiceries 100% vrac centrées sur les PGC et d'une surface de vente moyenne de 55m² ;
72 sont dans les centre-ville denses (dont 2 en Belgique), 2 sont des « shop in shop » implantés au cœur d'hypermarchés et gérés intégralement comme des épiceries de centre-ville (1 en France, 1 au Luxembourg).

Nous avons ouvert mi-décembre 2020 une halle de marché en périphérie de Rennes regroupant sous un même toit, dans une ambiance de cœur de village, une épicerie day by day, un artisan boucher local, un artisan crémier local et un maraîcher d'un village voisin, le tout avec un système de paiement unique particulièrement fluide pour nos clients.

Comment considérez-vous la problématique des déchets d'emballage de plus en plus révélée ?

Dès la création de notre projet nous avons pris conscience que l'énorme scandale du gaspillage était corrélé avec la tragédie des déchets d'emballage débordants et devenus ingérables.

Nous avons donc également décidé d'adresser ce modèle à tous les niveaux de notre chaîne de valeur, depuis les conditionnements de nos partenaires fournisseurs jusqu'au placard de nos clients.

Nous permettons donc bien entendu à nos clients d'utiliser leurs propres contenants (dans le strict cadre réglementaire, évidemment) mais avons aussi été les premiers à mettre en place une « bourse aux contenants réutilisables et remployables » en permettant à nos clients de nous déposer leurs bords alimentaires jusqu'aux destinés au recyclage afin qu'ils soient utilisés par d'autres clients de l'épicerie. **Pour sécuriser ce système « inter clients », nous contrôlons, lavons et tarons chacun de ces contenants avant mise à disposition gratuite pour nos clients.** Parallèlement, nous travaillons en continu avec nos partenaires fournisseurs pour améliorer également en amont, à leur niveau, la gestion et l'impact des emballages.

Ainsi, au fur et à mesure de notre capacité d'engagement, nous travaillons ensemble à faire évoluer les matériaux utilisés pour **permettre une plus grande recyclabilité, mieux encore une compostabilité totale et, idéalement, un réemploi multiple.**

D'année en année, nous demandons également à nos partenaires des conditionnements généralement plus gros, plus adaptés à la contenance réelle de nos trémies et bacs et donc permettant une moindre proportion d'emballage par kilo de marchandise transportée.

Nous avons par exemple mené un projet sur plusieurs années avec notre partenaire torréfacteur historique CAFE SATI pour passer du paquet de café en grain de 1 kilo, au paquet de 3 kilos voire de 5 kilos pour les plus grosses rotations, à la fois plus adapté à nos trémies mais également beaucoup plus économe en emballage. Le sujet était ardu car il s'agissait de garantir la qualité du café torréfié dans la durée et donc de mettre en œuvre les mêmes technologies que pour les packs de 1 kilo ; et bien entendu sans affecter le prix à la hausse. Cela a supposé d'abord que l'un et l'autre nous ayons exactement les mêmes objectifs d'impact associés à ce projet car nous devions de part et d'autre, nous débarrasser de quelques vieux réflexes. En effet, si le paquet de 1 kilo comprend l'ensemble des éléments habituels du packaging (image de marque, INCO, traçabilité,...) ce n'est évidemment pas le cas du conditionnement développé pour le vrac qui n'est jamais exposé au client final.

Il fallait donc que CAFE SATI accepte la mise en marché de paquets au marketing neutralisé, et donc que le marketing devrait dès lors se faire radicalement d'une autre manière. Pour que le projet s'inscrive dans la durée, il fallait que son industrialisation soit possible, tant sur le plan technique qu'économique. Nous avons donc défini ensemble les quantités objectives de commandes annuelles à atteindre pour chaque produit et pris les engagements liés. Cela a impliqué également, de notre côté, de garantir une parfaite maîtrise de notre profondeur de gamme sur plusieurs années.

Entre sa première évocation et sa réalisation, le projet s'est étendu sur 3 ans, a supposé des investissements de part et d'autre, mais **nous sommes parvenus, ensemble, à transférer toute notre gamme de cafés CAFE SATI dans ces nouveaux conditionnements, générant ainsi une réduction d'emballage à la source de plus 30% par kilo de café livré.**

L'action menée par day by day et l'implication de toutes les parties prenantes, du producteur au consommateur, produisent-elles les résultats attendus, notamment pour la réduction des déchets d'emballage ?

Depuis fin 2018 nous mesurons précisément notre impact emballage par différentiel avec ce qu'il est convenu de nommer le préemballé.

Nous identifions le poids d'emballage primaire et secondaire par kilo de produit vendu, pour chaque produit de notre offre.

Notre écosystème centralisé et directif nous permet de tout prendre en compte, y compris les sachets krafts de service qui sont mis à disposition des clients dans les épiceries, puisqu'ils sont également centralisés. Parallèlement, nous demandons à nos partenaires fournisseurs de nous fournir ces mêmes renseignements pour chacun des produits que nous leur achetons mais cette fois dans leur format préemballé le plus commercialisé.

Nous réalisons ensuite un différentiel global entre le poids d'emballages total que nous avons mis en marché versus le poids d'emballage total qu'aurait représenté la mise en marché de la même quantité de produits dans leur format préemballé le plus courant.

Actuellement nous évitons la mise en marché, donc la production, le transport et le traitement du déchet, de 72% de la masse d'emballage qui eut été précédemment nécessaire.

En poursuivant les efforts de tous, nous pensons pouvoir dépasser les 80% d'évitement dans les prochaines années. Je sais que l'emballage constitue aussi un support de marque important pour les producteurs et transformateurs et que sa disparition des linéaires peut effrayer bon nombre de marques.

Pourtant, **avec la logique de vrac et de réemploi, ce n'est pas une remise en cause de la présence des marques auprès des consommateurs qui s'annonce, mais bien le support de leur attractivité, les moyens de leur valorisation et les mécanismes de la persistance à domicile qui doivent se renouveler.**

Prélever moins de ressources, utiliser moins d'énergie, générer moins de gaspillage, réduire drastiquement les déchets doit tous nous mobiliser et nous conduire à repenser les méthodes de la nécessaire création de valeur.



Fabrice PELTIER

Designer et consultant en éco-conception
Auteur de « la Révolution de l'emballage »

L'emballage semble être devenu une préoccupation majeure, pourquoi ?

En effet, je constate tous les jours que les fabricants de produits de grande consommation se posent désormais plus la question de savoir dans quel emballage ils vont conditionner demain leurs produits actuels que d'imaginer quel nouveau produit ou quelle innovation ils vont lancer pour accroître leur business.

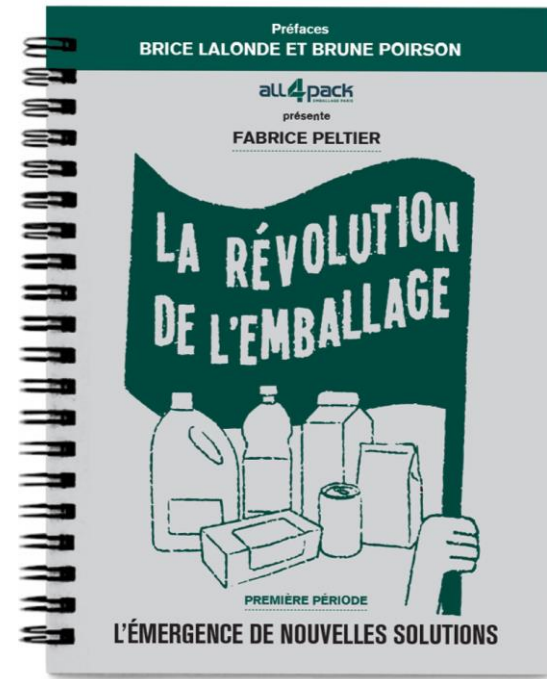
Ce nouveau paradigme que je décrivais, dès 2018, dans mon livre « L'emballage à l'aube de sa Révolution » est dû à une très forte pression des consommateurs qui attendent des vrais changements de la part des industriels en matière d'emballage. Ceux-ci souhaitent en finir avec le tout plastique jetable et avoir l'assurance que les emballages soient 100% recyclables.

De plus, pour les industriels qui n'auraient pas entendu les attentes des consommateurs, c'est le nouvel arsenal législatif très contraignant qui vient d'être promulgué et les taxes de plus en plus incitatives qui les obligent à bouger très vite et à faire leur Révolution.

C'est notamment ce qui se passe pour les producteurs de fruits et légumes qui ne pourront plus emballer leurs produits dans des emballages tout ou partie en plastique au-dessous d'1,5 kg à partir du 1^{er} janvier 2022.

Qu'entendez-vous par « Révolution de l'emballage » ?

Le fait que l'emballage « jetable » que nous connaissons aujourd'hui, conçu pour une distribution quasiment exclusive en libre-service dans des GMS, ne peut plus être le modèle exclusif du commerce contemporain. Il doit changer drastiquement pour être plus respectueux de notre environnement, mais aussi pour répondre aux nouveaux canaux de distribution tels que le e-commerce, le Click and Collect, le Drive, le vrac...



Le commerce évolue. Si hier le consommateur se déplaçait pour aller chercher ses produits dans des rayons de magasins, **demain, c'est le produit qui va se déplacer pour être acheminé vers le consommateur. Les emballages pour ce nouveau cheminement sont encore à inventer...**

Quelles sont les premières tendances de cette Révolution et quelles sont les perspectives à venir ?

Nous en sommes qu'au début, dans ce que j'appelle la première période : l'émergence de nouvelles solutions. Tout bouge très vite, chaque solution présente des avantages, mais aussi des inconvénients.

Certains emballages sont déjà sur le marché, d'autres en phase d'industrialisation, ou, pour les plus « rupturistes », encore à l'état de prototype... Comme je le montre dans mon nouvel ouvrage « La Révolution de l'emballage », **nous observons un grand retour des papiers-cartons en substitution aux plastiques. Mais aussi une simplification des emballages en plastique pour les rendre 100% recyclables.**

L'expérimentation de ces nouveaux emballages va permettre de faire un tri : des solutions s'imposeront et certaines disparaîtront. Cependant, le grand chamboulement reste à venir avec la disparition de l'emballage en plastique à usage unique programmée pour 2040 et la mise en place des emballages réemployables qui va devoir s'organiser entre temps...





Valérie DUMORTIER
Directrice du pôle engagements
Qualité MDD
Direction Qualité AMC



Qu'attendez-vous des PME en matière d'emballage ?

Tout d'abord quelques rappels sur le contexte.

Le tri et le recyclage des emballages, et en particulier le plastique, sont des leviers importants de la lutte contre le changement climatique et la pollution. **Réduire nos déchets, limiter l'utilisation de ressources, optimiser nos emballages s'inscrivent dans une démarche d'ensemble des enseignes du Groupe Casino.**

L'emballage joue un rôle essentiel dans la vie des produits alimentaires et non alimentaires. Il protège leurs qualités sanitaires et physiques pendant toute leur durée de vie. Il permet de réduire le gaspillage par une meilleure préservation et protection pendant le transport. Il facilite la manipulation et l'utilisation du produit. En revanche, **cet emballage ne doit pas être à l'origine de l'appauvrissement des ressources et être contributeur de déchets.**

C'est pourquoi dans la politique qualité emballage du Groupe Casino, nous nous engageons à avoir **100% de nos emballages recyclables, réutilisables ou compostables d'ici 2025.**

Dans le cadre du développement d'un produit, nous attendons des PME dans un premier temps que la conformité réglementaire de chacun des composants d'emballage soit vérifiée et garantie par leurs fournisseurs d'emballages.

Nous souhaitons également que les PME puissent s'inscrire dans la démarche d'optimisation du Groupe. Afin de réduire la quantité d'emballages utilisée et de ne commercialiser que des matériaux d'emballages disposant d'une filière de tri, **nous avons déployé en interne une démarche d'éco-conception basée sur la méthode 5R.** (cf schéma)

Les actions que nous avons identifiées comme prioritaires, sont les suivantes :

- supprimer les perturbateurs de tri (comme par exemple une barquette de couleur sombre ou de couleur métallique),
- remplacer tous les matériaux sans filière de recyclage à date (comme par exemple les pots de yaourts en PS, une barquette en PSE),
- supprimer tous les composants d'emballage inutile n'ayant pas de rôle dans la protection du produit (comme par exemple un fourreau carton de yaourts vendus par 4),
- incorporer de plus en plus de matière recyclée.

Tous les développements de produits ou optimisations de produits doivent donc être faites dans ce sens. **Nous sommes également très à l'écoute de toutes les nouvelles solutions d'emballage embarquant des matériaux biosourcés certifiés, ou pouvant être réemployables.**

Comment accompagnez-vous les PME ?

Le 2 juin, nous avons organisé avec la FEEF un webinar afin de présenter tous nos engagements RSE. Au cours de ce webinar, notre politique qualité emballage a été partagée ainsi que les engagements du Pacte national plastique relatif aux emballages ménagers dont les enseignes Casino, Franprix et Monoprix sont signataires.

Fin 2019, nous avons également publié un guide « En chemin vers la conformité des emballages », afin de sensibiliser le plus grand nombre aux exigences réglementaires.

Ce guide se veut pratique et pragmatique afin de parler des points essentiels qui sont les moins bien appréhendés. Il est désormais publié aux éditions Afnor et disponible en ligne.

Au quotidien, tout le département emballage du groupe Casino est à la disposition des PME pour les accompagner et les conseiller.


Comment communiquez-vous auprès du consommateur sur vos nouveaux emballages ?

Il est très important en effet de communiquer auprès de nos clients toutes les actions d'optimisation des emballages. Cette communication doit être simple, claire et compréhensible.


Chaque enseigne du groupe Casino s'y emploie avec ses codes graphiques propres et à partir de boîtes à outils rédigées par la direction qualité d'AMC à l'attention des équipes marketing et qualité.


“ Nous sommes très à l'écoute de toutes les nouvelles solutions d'emballage embarquant des matériaux biosourcés certifiés, ou pouvant être réemployables ”






Valentine GUITON
Responsable éco-conception et
PME – CITEO





Sarah AIT-SAID
Responsable éco-conception
ADELPHE



Quels sont pour vous les enjeux et les points bloquants pour les PME en matière d'évolution des emballages ?

Les collaborateurs de PME sont en nombre réduit et bien souvent focalisés sur ce qui constitue le cœur de métier de l'entreprise. Pourtant les évolutions techniques et réglementaires leur imposent de devenir experts sur des sujets qui peuvent leur apparaître en marge de leur activité. Ils savent également que les consommateurs sont de plus en plus attentifs tant à la qualité du produit lui-même qu'à celle de ce qui l'accompagne : **l'emballage est la vitrine de l'entreprise et le succès d'un produit commence avec un emballage non seulement vendeur mais aussi propre.**

Pour autant, **la bonne volonté des PME se confronte à une offre complexe en matière d'éco-conception** avec des critères techniques et financiers qui exigent des arbitrages difficiles à déterminer : recyclabilité, économie de matière, intégration de matière recyclée ou certifiée durable, l'éco-conception des emballages s'ajoute aux contraintes sanitaires, de conservation ou de qualité du produit. Tout ceci a un coût en temps, en argent et en compétence ! On sait néanmoins qu'un projet emballage bien mené aboutit à de vrais bénéfices pour les entreprises tant sur le plan économique et marketing que sur le renforcement de la collaboration des équipes en interne. (cf [dernier baromètre Ademe](#) sur ces questions).

Il convient de noter que dans leurs rapports avec la distribution, les enjeux des producteurs sont de même nature et ils doivent répondre à un cahier des charges étoffé en matière d'éco-conception des produits et des emballages. Qu'il s'agisse du référencement de leurs propres produits ou des produits qu'elles fabriquent pour les marques de distributeurs, **les PME sont embarquées avec leurs distributeurs dans l'évolution des emballages.** N'oublions pas que plus de 70% des consommateurs recherchent aujourd'hui des produits qui intègrent une prise en compte de l'environnement et c'est valable aussi bien pour le producteur que pour le distributeur

Pourquoi être partenaire de la FEEF dans le cadre de son parcours emballage ?

En 2020, **le sujet de l'origine des matières premières a pris de l'ampleur**, lié au contexte sanitaire mais aussi environnemental qui est devenu une préoccupation prédominante pour les consommateurs. Pour y répondre, **nous avons lancé en début d'année l'Eco-Score**, qui évalue l'impact environnemental des produits alimentaires, en tenant compte de l'Analyse du Cycle de Vie (ACV) du produit, de l'origine des matières premières, des systèmes de production ou encore de la recyclabilité de l'emballage. **L'Eco-Score permet de rendre mesurables les engagements des entreprises qui sourcent leurs matières premières localement, emploient des modes de production responsables et ont des emballages respectueux de l'environnement.**

Au vu des nombreuses sollicitations que nous avons depuis le lancement de l'Eco-Score, l'année 2021 sera résolument tournée vers l'amélioration de l'impact environnemental des produits. Les équipes R&D, R&I et RSE devraient très largement travailler à lancer des produits à la fois bon pour la santé et bon pour la planète !

“ On sait qu'un projet emballages bien mené aboutit à de vrais bénéfices pour les entreprises. ”



Isabelle FRAPPAT
Responsable du Pôle développement



LA FEEF a mis en place en 2020 un Parcours Emballage à destination de ses adhérents.

L'enjeu réglementaire et environnemental autour de la transition des emballages et la réduction d'usage du plastique est énorme, les échéances sont rapides, les enseignes sont engagées et ont des attentes envers leurs fournisseurs.

Pour une PME, démarrer ou accélérer une démarche d'éco-conception de ses emballages est aujourd'hui plus qu'incontournable. Et le sujet n'est pas simple. Il est technique. Il n'existe pas de solution ou de matériau miracle.

Dans sa mission de facilitateur, nous avons donc mis en place en 2020 un parcours emballage visant à apporter à nos adhérents information et compréhension des évolutions des emballages (réglementations, politique RSE des enseignes, filières de recyclage, démarche d'éco-conception, réduction du plastique...) et les affichages produit (nutritionnels, environnementaux).

6 webinaires, permettant de monter en compétence, ont réunis les adhérents tout au long de l'année en partenariat avec Adelphe Citeo.

Une matinée emballage a été organisée en mars 2021 sur les marquages obligatoires dans le cadre de la loi AGEC et les emballages et matériaux dans une démarche éco-conception.

Nous invitons systématiquement **nos partenaires enseignes à présenter aux adhérents leur stratégie emballage et RSE** lors des rencontres de la FEEF.

Un book des démarches d'éco-conception des PME a été récemment élaboré pour permettre aux adhérents d'échanger entre eux et de partager leurs bonnes pratiques.

Les adhérents peuvent consulter tous ces éléments dans **la base documentaire sur « MA FEEF »** qui leur est dédiée et nous les y encourageons !





Gordy PLEYERS
Professeur de Neuromarketing



L'importance du packaging

Dans la recherche scientifique en marketing, il est largement considéré que le packaging est le premier medium de communication entre le consommateur et la marque. D'ailleurs, il est souvent le seul présent au moment de la décision d'achat.

L'importance déterminante du packaging est d'autant plus évidente au regard des études scientifiques des dernières années, qui soulignent tout **le pouvoir d'un packaging au travers de ses éléments de design comme la couleur, la forme, le style d'écriture, les images, les matériaux ou encore des éléments de décor.** Ce pouvoir est essentiellement lié à deux raisons majeures. La première est que contrairement aux éléments écrits qui requièrent de la part des consommateurs du temps et des capacités mentales pour être « traités » et donc pour exercer leur influence, les éléments de design peuvent influencer de façon instantanée et automatique, sans même que les consommateurs ne doivent consacrer du temps et des capacités mentales pour examiner le produit. Cela est très précieux étant donné qu'en point de vente, les consommateurs sont typiquement dans une situation où ils sont « bombardés » de nombreux produits entre lesquels choisir, et en ayant des contraintes de temps.

En d'autres termes, même dans un contexte si difficile, le packaging peut influencer les perceptions et l'achat grâce à son design. La seconde raison est que les études récentes démontrent à quel point **ces influences peuvent être puissantes et peuvent s'exercer sur différents types de réactions, correspondant à différents « rôles » que peut ainsi avoir le packaging.**

Rôles et fonctions du packaging

Le packaging peut exercer des influences, des rôles à plusieurs niveaux fondamentaux.

Premièrement concernant le fait de capter l'attention, de se démarquer visuellement dans un environnement surchargé et parmi de nombreux produits concurrents.

Deuxièmement concernant la réaction émotionnelle, qui est particulièrement importante pour certaines catégories de produits, notamment celles liées à une forme de plaisir.

Troisièmement, le packaging peut également être un puissant vecteur de communication grâce au fait qu'il peut automatiquement activer des pensées dans l'esprit des consommateurs. Par exemple, en fonction de ses éléments de design, il peut évoquer des aspects tels que la qualité, le plaisir, l'authenticité, l'aspect santé ou encore l'éco-responsabilité.

Quatrièmement, un autre rôle ayant fait l'objet d'études récentes porte sur la capacité du packaging à moduler les perceptions sensorielles. Plus spécifiquement, les éléments de design peuvent automatiquement activer des types d'odeurs et de saveurs, ou encore une notion d'intensité sensorielle. Autrement dit, le packaging peut façonner, déformer la façon dont l'odeur ou le goût d'un produit sera subjectivement perçu. Tout cela démontre à quel point les consommateurs sont irrationnels, puisqu'un même produit peut être perçu sensoriellement comme étant différent en raison de son packaging.

Et pour finir, **cinquièmement**, il résulte de tout cela que le packaging exerce évidemment aussi un rôle crucial au niveau du comportement d'achat.

Comment fait-on pour analyser les influences du pack ?

Lorsque nous examinons les influences de packagings, nous évitons d'utiliser des méthodes « traditionnelles » comme des enquêtes, des groupes de discussion, etc. En effet, ces méthodes, qui consistent à poser directement des questions, ne permettent de capter qu'une partie de l'information. Notamment, elles ne captent pas les réactions moins « conscientes », ou simplement moins accessibles à l'esprit au moment où les questions sont posées. En outre, les réponses fournies sont déformées par une multitude de facteurs, qui seraient difficiles à expliquer ici. Par conséquent, **nous exploitons des méthodes scientifiques de pointe issues des neurosciences cognitives, qui permettent de réaliser un véritable diagnostic fiable de tous les impacts d'un packaging aux différents niveaux.** De telles études sont réalisées dans des laboratoires spécialisés. Elles donnent des résultats fascinants, notamment en démontrant que même de subtiles variations concernant un packaging (comme un léger changement au niveau de la couleur ou d'un autre élément de design) peuvent générer des impacts significativement différents sur les perceptions des consommateurs.

Cela souligne l'importance de considérer et d'exploiter finement chaque élément de design. Si de telles études présentent un intérêt majeur pour les marques, dont le succès dépend évidemment largement des réactions générées par leurs produits, elles sont également très intéressantes sur le plan de la recherche scientifique puisqu'elles permettent de toujours mieux comprendre les « mécanismes » sous-jacents et donc le fonctionnement des consommateurs.

Une variation spécifique (ici la couleur) correspond à un effet spécifique ; même si la variation est subtile, cela peut avoir un impact significatif



Effet du niveau de saturation de la couleur sur l'activation automatique de la notion de « qualité »

Gordy Pleyers est Professeur de Neuromarketing à l'université de Louvain et expert scientifique en matière d'influence des consommateurs. Il coordonne l'organisme Mind Insights qui, sur la base des méthodes de pointe, réalise continuellement des études scientifiques concernant les multiples éléments pouvant influencer les réactions des consommateurs.

PASSERELLE

LA LETTRE DE LA RELATION
PME – DISTRIBUTION / RHD

Contact :

Olivier COLLET

Responsable des Relations avec les Enseignes

ocollet@feef.org – Tél : 01.47.42.63.99

Conception : Service Communication FEEF

Nous remercions pour leurs contributions : Sarah Ait-Said, Nicolas Dauve, Valérie Dumortier, Isabelle Frappat, Valentine Guiton, Didier Onraita-Bruneau, Fabrice Peltier, Gordy Pleyers, Pascal Peron et Michael Varras.

RECEVOIR LES PROCHAINS NUMEROS

S'abonner



Une publication de la FEEF

Fédération des Entrepreneurs et Entreprises de France

Editée en Avril 2021

8, rue d'Athènes – 75009 Paris

Tel. 01 47 42 38 67

communication@feef.org

La FEEF est un mouvement d'entrepreneurs fournisseurs de la distribution et de la RHD, regroupant près de 1000 entreprises, de la TPE à l'ETI, alimentaires et non alimentaires. C'est une PASSERELLE entre les PME et tous les circuits de la distribution (généralistes, spécialisés, RHD, Ecommerce, Export).