

FORUM DE L'ECONOMIE CIRCULAIRE TRANSFRONTALIER MARDI 16 SEPTEMBRE 2025

Synthèse de la conférence

« Les Emballages : entre marketing, fonctionnalité et circularité »

Vue d'ensemble

Cette conférence a porté sur les emballages et leur rôle à l'intersection du marketing, de la fonctionnalité et de l'économie circulaire. Animée par Jean Billant, consultant au sein du cabinet Conseil Circul'R, la discussion a réuni cinq intervenants issus de différents secteurs d'activité en France et en Suisse pour partager leurs expériences et initiatives en matière d'emballages durables.

Intervenants :

Thomas Flusin, Directeur régional EST, CITEO

Vincent Quiblier, Gérant Biocoop Thonon , BIOCOOP

Nathalie Liard, Responsable Projets Marketing & Communications, TRANSPORT RITSCHARD

Edoardo Elia, Responsable R&D, ESKENAZI

Séverine Thomassin, Ceo & Founder , Laboratoire SALY COSMETIQUES

Concepts clés ou théories :

- L'économie circulaire appliquée aux emballages repose sur trois leviers principaux : l'écoconception, le réemploi et le recyclage
- La réduction des emballages à usage unique est un enjeu majeur avec des objectifs réglementaires ambitieux
- Le système de responsabilité élargie du producteur (REP) en France impose aux entreprises d'assumer une part de responsabilité dans la gestion des déchets d'emballages
- La transition vers des emballages plus durables nécessite une approche progressive et collaborative impliquant toute la chaîne de valeur

Questions importantes soulevées :

- Comment concilier les exigences marketing et fonctionnelles des emballages avec les impératifs environnementaux ?

- Comment impliquer les grands groupes de distribution dans la démarche d'économie circulaire des emballages ?
- Quelles solutions peuvent être mises en place pour réduire les emballages sans compromettre la qualité des produits ?
- Comment sensibiliser et éduquer les consommateurs aux enjeux liés aux emballages ?

Points clés et résumé des objectifs d'apprentissage

- Les emballages représentent environ 100 millions de tonnes produites chaque année en Europe et sont responsables de 5% des émissions mondiales de CO2
- La Fondation Ellen MacArthur estime qu'il pourrait y avoir plus de plastique que de poissons dans les océans d'ici 2050 si les tendances actuelles se maintiennent
- En France, la loi AGEC fixe des objectifs ambitieux : 55% de recyclage des emballages plastiques d'ici 2030, 10% d'emballages réemployés d'ici 2027.
- Des initiatives existent dans tous les secteurs pour réduire, réemployer et recycler les emballages, démontrant que des solutions sont possibles et économiquement viables
- L'implication des collaborateurs, des clients et des fournisseurs est essentielle pour développer des solutions adaptées et pérennes

Sujet 1 : Contexte réglementaire et enjeux des emballages

La problématique des emballages représente un défi environnemental majeur avec environ 100 millions de tonnes d'emballages produits chaque année en Europe. En France, le cadre réglementaire est défini par la loi AGEC (Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire) et la directive européenne SUP (Single-Use Plastics), qui fixent des objectifs ambitieux en termes de recyclage, de réemploi et de réduction. Actuellement, le taux de recyclage des emballages plastiques en France n'est que de 26%, loin de l'objectif de 55% fixé pour 2030. Le réemploi des emballages ne représente qu'1% contre un objectif de 10% d'ici 2027. La France paie une "taxe plastique" à l'Europe en raison de ses performances insuffisantes. Pour accompagner les entreprises dans cette transition, l'éco-organisme Citeo, financé par les contributions des producteurs (environ 1 milliard d'euros par an), propose divers dispositifs d'accompagnement et d'incitation, notamment un système de bonus-malus sur les éco-contributions en fonction des efforts d'écoconception réalisés par les entreprises.

Questions et réponses pertinentes

Question : Pourquoi les grands groupes semblent-ils moins engagés que les petites entreprises dans la réduction des emballages ?

Thomas Flusin (Citeo) : Les initiatives ont souvent commencé à l'échelle locale avec des producteurs locaux sur les circuits courts. Pour le réemploi à grande échelle, il est indispensable d'impliquer la grande distribution. Des enseignes comme Système U et Carrefour commencent à s'engager dans cette démarche.

Sujet 2 : Initiatives et solutions mises en place par les entreprises

Les intervenants ont présenté diverses initiatives adaptées à leurs secteurs d'activité. Le groupe Ritschard, spécialisé en transport et logistique internationale, a développé un système de caisses pliables réutilisables pour remplacer les cartons lors des livraisons nationales en Suisse, permettant de réduire considérablement les déchets d'emballage. L'entreprise a également mis en place des solutions pour le recyclage du bois, du carton et du plastique, ainsi que pour la réutilisation des uniformes. Biocoop, avec ses 750 magasins en France, a fait le choix de développer massivement le vrac (450 références) et le réemploi (130 références en bouteilles consignées). Le réseau représente 40% de la collecte de réemploi en France alors qu'il ne constitue que 1% de la distribution alimentaire. Une initiative marquante a été l'arrêt de la commercialisation des bouteilles d'eau en plastique depuis 2017, permettant d'économiser 300 tonnes de plastique par an. Eskenazi, entreprise centenaire spécialisée dans les outils en carbure de tungstène, a mis en place un système de récupération des blisters plastiques chez ses clients, atteignant un taux de réemploi de 40%. L'entreprise a également développé des enveloppes mono-composant en carton et utilise désormais 100% de matériaux de protection biodégradables. Saly Cosmétiques, qui produit des cosmétiques solides, a adopté une approche d'écoconception dès sa création, privilégiant les matériaux nobles comme le verre et le bois, et proposant un système de consigne avec remboursement d'un euro pour les clients qui rapportent leurs emballages.

Questions et réponses pertinentes

Question : Est-ce que vous avez essayé d'influencer vos clients pour qu'ils réduisent leurs emballages à la source ?

Nathalie (Transport Ritschard) : Nous travaillons principalement avec des clients suisses qui importent beaucoup. Nous leur faisons des remarques sur les emballages inadaptés, comme des cartons à moitié vides, et ils remontent ces informations à leurs fournisseurs. C'est un travail de communication permanente qui permet progressivement de faire évoluer les pratiques.

Sujet 3 : Résultats et bénéfices des démarches d'économie circulaire

Les initiatives mises en place par les entreprises ont généré des résultats tangibles, tant sur le plan environnemental qu'économique. Le groupe Ritschard a permis à l'un de ses clients de réaliser une économie de 100 000 francs suisses par an en optimisant les flux logistiques et en réduisant le transport "à vide". Biocoop a constaté qu'un magasin qui passe à la consigne peut récupérer plus de 6 000 bouteilles par an, sans impact négatif sur les ventes. Au contraire, les produits en consigne sont davantage mis en valeur et attirent l'attention des clients. Eskenazi a atteint un taux de réemploi de 40% des blisters plastiques chez ses clients et est passé à 100% de barquettes biodégradables et 50% d'enveloppes mono-composant. Saly Cosmétiques a récupéré 8% des emballages.