ÉTUDE SHOPPER
Édition 2020
Plus de 1 600 personnes
interrogées en magasin

Études

Perception environnementale des EMBALLAGES

Quelles évolutions en période de crise sanitaire ?

Quelles règles d'or pour réduire, réutiliser et recycler les emballages ?

CITEO

Donnons ensemble une nouvelle vie à nos produits.

SOMMAIRE

Introduction 2

Les grands enseignements 3

Méthodologie 4

Un consommateur de plus en plus attentif et critique vis-à-vis de l'emballage 6

Toujours plus d'exigence dans les attentes environnementales, mais dans la continuité ! 9

Les consommateurs attendent des engagements de la part des industriels pour des emballages avec un impact environnemental limité 18

Passer à l'action : les 3R de l'emballage 22

En 2020, les Français font face à une situation inédite de pandémie mondiale qui a entraîné un premier confinement de la population pendant près de deux mois. Ce contexte de crise sanitaire, qui a largement affecté la consommation des biens et services, a-t-il rebattu les cartes en ce qui concerne la préoccupation environnementale des Français et leur rapport à l'emballage ? Y a-t-il désormais un plébiscite du tout-emballé ? La perception des matériaux, et notamment du plastique, a-t-elle changé dans l'esprit des consommateurs ? Quelles sont leurs nouvelles attentes environnementales en matière d'emballages ?

Citeo a décidé de reconduire son étude shopper sur la perception environnementale des emballages pour répondre à ces questions. Et pour résumer : les attentes des consommateurs en période de pandémie, post-confinement, s'inscrivent dans le prolongement de celles de 2018, mais sont nettement renforcées.

Les grands ENSEIGNEMENTS

1 Les consommateurs s'intéressent désormais autant à l'emballage intérieur qu'à l'emballage apparent

2 Les consommateurs sont de plus en plus critiques vis-à-vis des emballages

3 La recyclabilité reste le 1er atout environnemental d'un emballage

4 La réduction d'emballage, enjeu émergent en 2018, devient un incontournable dans la perception des consommateurs

5 Les matériaux sont perçus plus durement qu'en 2018

6 La demande pour de nouveaux usages s'intensifie

7 L'intégration des matériaux recyclés, très peu présente en 2018, devient un critère environnemental visible

8 Les efforts d'éco-conception sur les emballages restent peu perçus par les consommateurs

9 Pour les consommateurs, c'est avant tout aux industriels d'agir

MÉTHODOLOGIE

20 catégories issues de différents univers des produits de la grande consommation

Boissons
Bières
Eaux
Sodas
Jus de fruits

Frais
Plats cuisinés traiteur
Charcuterie / Jambons
Ultra frais
Fromages

Surgelés salés

Beauté
Gels douche
Déodorants
Crèmes de soin

Épicerie
Confiseries / Tablettes chocolat
Madeleines / Biscuits secs
Céréales
Produits salés apéritifs / Chips

Nouveau

Fruits & Légumes

Nouveau

Papeterie

Entretien
Lessives
Nettoyants ménagers

1 600 consommateurs interrogés en magasin

Échantillon représentatif de la population française

Une étude réalisée dans les différents circuits de distribution : hypermarchés / supermarchés / magasins de proximité* et spécialistes bio* avec une couverture des principales enseignes

E.Leclerc · Auchan · Carrefour · cora · Géant Casino · SUPER U · Intermarché
Carrefour market · MONOPRIX · franprix · Carrefour city · biocoop · NATURALIA · Bio c' Bon

*nouveauté Étude 2020

L'étude a été réalisée en partenariat avec **Action Plus**, et menée en 2 étapes :

1 Une phase qualitative exploratoire

20 entretiens d'1h30
pour identifier les éventuels changements en termes de perception des emballages par les consommateurs dans le contexte de crise sanitaire.

2 Une phase quantitative, cœur de l'étude, afin de mesurer le comportement des consommateurs et la perception des emballages

Questionnaire de 23 mn environ. Terrain du 8 au 22 juillet 2020.
Avec une reconduction des grands thèmes de l'édition 2018, en privilégiant les questions ouvertes sur :

- Les critères d'achat
- Les caractéristiques d'un emballage
- Les critères d'un emballage respectueux de l'environnement dans le rayon et en général
- Les évolutions perçues

Ainsi que des questions spécifiques autour des effets perçus liés à la Covid-19 et un focus sur le vrac.

Les questions ont été formulées pour être compréhensibles par le consommateur dans les conditions de cette enquête et en miroir de 2018. Les formulations telles que « respectueux de l'environnement » ne pourraient pas être utilisées telles quelles sur des emballages.

À NOTER

NOTE DE LECTURE SUR LES ÉVOLUTIONS 2018-2020

Le périmètre de l'étude a été élargi pour tenir compte de l'évolution des comportements d'achats. Afin de garder une comparabilité des résultats, les évolutions présentées dans ce document sont calculées à périmètre constant entre 2018 et 2020, à savoir : 18 catégories, non compris la papeterie et les fruits et légumes, et achats en hypermarchés et supermarchés, sans les magasins bio et les magasins de proximité. Pour être significatives, les évolutions par catégorie doivent être supérieures à 8 points.

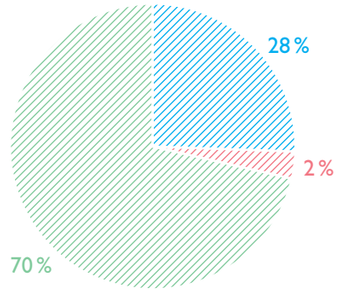
Un consommateur de plus en plus attentif et critique vis-à-vis de l'emballage

L'attractivité des emballages baisse pour un consommateur qui prend désormais en considération autant l'emballage apparent que l'emballage intérieur.

1 Les consommateurs s'intéressent désormais autant à l'emballage intérieur qu'à l'emballage apparent

Pour 3 consommateurs sur 4, la définition d'un emballage est une combinaison de l'extérieur et de l'intérieur, à la différence des résultats de l'étude de 2018 qui montraient une nette prédominance de l'emballage extérieur. C'est l'évolution la plus marquée de cette édition 2020. Pour les consommateurs, l'emballage c'est ce qu'il voit, mais aussi ce qu'il ne voit pas. Cette attention largement accrue va conditionner un certain nombre de résultats : un consommateur qui est plus attentif sera plus exigeant, donc plus critique.

Pour vous,en général, un emballage c'est :
Réponses en assisté (en %)



28 %
Ce qu'on voit, l'emballage extérieur, ce qui est apparent

2 %
L'emballage ou les emballages à l'intérieur

70 %
Les 2, à la fois l'emballage extérieur et l'emballage intérieur / les emballages intérieurs

+57 points

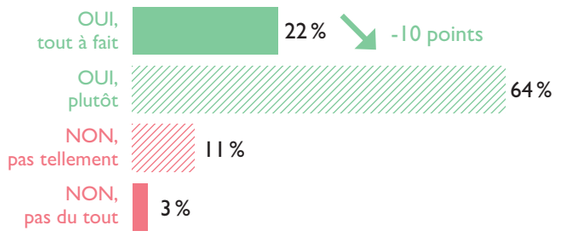
Les évolutions exprimées en points de pourcentage tout au long de ce document désignent les différences constatées entre les résultats de l'étude shopper 2018 et ceux de l'étude shopper 2020.

2 Les consommateurs sont de plus en plus critiques vis-à-vis des emballages

L'attractivité perçue des emballages a fortement diminué sur la période 2018-2020. Même si 9 consommateurs sur 10 affirment que l'emballage du produit qu'ils viennent d'acheter leur plaît, ils sont moins d'un quart à être catégoriques sur le sujet, proportion en baisse significative par rapport à 2018. La baisse est plus importante pour les emballages de l'hygiène-beauté (-32 points pour les déodorants, -29 points pour les crèmes de soins) et les surgelés salés (-27 points).

L'emballage du produit que je viens d'acheter me plaît :

Réponses en spontané



98 %

L'emballage de bière est le plus attractif, il plaît à 98 % des consommateurs et est très apprécié par un tiers d'entre eux.

La matière de l'emballage progresse dans les critères de choix en rayon des consommateurs, au contraire du goût, du prix et de la promotion du produit.

La part des consommateurs pour qui la matière de l'emballage n'est pas du tout importante enregistre le plus fort recul, avec moins 11 points par rapport à 2018, témoignant ainsi de l'attention croissante portée aux emballages au moment de l'acte d'achat. Les consommateurs ne portent plus leur choix en se référant uniquement à la marque ou à sa communication mais également à son empreinte écologique.

Toujours plus d'exigence dans les attentes environnementales, mais dans la continuité !

Pour les consommateurs, la recyclabilité reste le 1er critère pour limiter l'impact d'un emballage sur l'environnement.

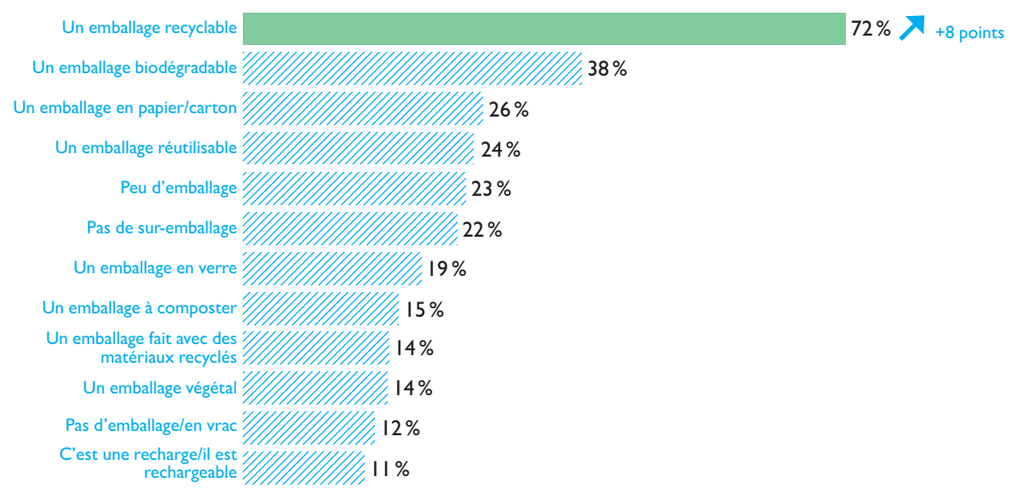
D'autres enjeux émergents en 2018 se renforcent en 2020, autour de la réduction des emballages, de nouveaux usages ainsi que de l'intégration de matière recyclée. La perception des matériaux reste inchangée, mais les consommateurs émettent des opinions plus sévères, y compris vis-à-vis des matériaux qui ont leur faveur.

3 La recyclabilité reste le 1er atout environnemental d'un emballage

En deux ans, la hiérarchie des 3 premiers critères environnementaux est restée inchangée : la recyclabilité demeure toujours le premier critère environnemental largement prédominant, qui s'est même renforcé, avec 8 points d'évolution par rapport à 2018, témoignant ainsi d'une demande accrue de la part des consommateurs.
« Dans une douche, vous laissez échapper votre tube, s'il est en verre vous allez vous retrouver avec des débris de verre par terre avec risque de blessure… donc il faudrait quand même du plastique… donc il faudrait qu'il soit recyclable. »

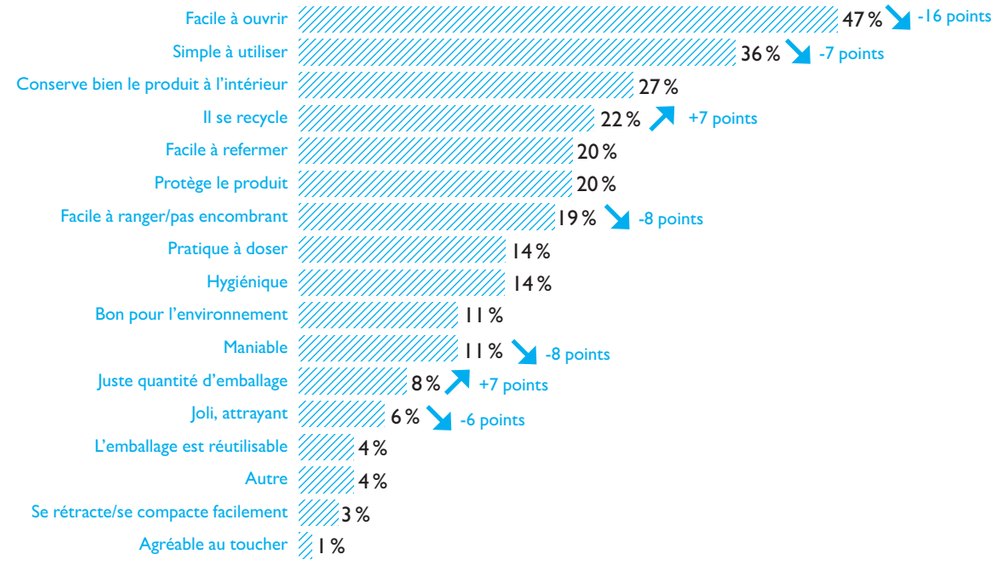
La recyclabilité est le critère environnemental n°1, toutes catégories confondues, contrairement à 2018 où elle était n°2 pour les acheteurs de crèmes de soin et de sodas. Elle est particulièrement plébiscitée par les consommateurs de madeleines et biscuits secs, à hauteur de 86 % en progression de 41 points par rapport à 2018, à périmètre constant. De manière globale, la demande s'intensifie chez certaines catégories alimentaires et plus particulièrement pour les fromages (+26 points), la confiserie et les tablettes de chocolat (+25 points) et la charcuterie/jambons et les sodas (+20 points).

D'après vous, un emballage qui respecte le mieux l'environnement, c'est :
Ouvert - plusieurs réponses possibles



Interrogés sur les caractéristiques essentielles d'un emballage, les consommateurs expriment tout naturellement, comme en 2018, celles liées à un confort d'utilisation et à la protection du produit. Cependant, la demande de recyclabilité de l'emballage, 4e caractéristique par ordre d'importance, exprimée par un quart des consommateurs, s'intensifie par rapport à l'année dernière tandis que le poids des critères liés aux fonctionnalités de l'emballage diminue : -16 points pour la facilité d'ouverture (1er critère), -7 points sur la simplicité d'utilisation (2e critère).

Toujours en réfléchissant aux emballages, quelles sont, parmi les caractéristiques suivantes, les 3 qui vous importent le plus pour le produit que vous venez d'acheter ?
Cumul rang 1 à 3 - réponses en assisté



4 La réduction d'emballage, enjeu émergent en 2018, devient un incontournable dans la perception des consommateurs

Les critères liés à la réduction d'emballage sont cités par près d'un quart des consommateurs et sont en forte progression par rapport à 2018 : +7 points pour « peu d'emballage » et +13 points pour « pas de sur-emballage », confirmant ainsi l'émergence de la demande des consommateurs pour avoir moins d'emballage.

« La première chose qu'on fait quand on rentre des courses, c'est enlever les suremballages et les jeter. Alors à quoi ça sert de les mettre ? »

Cette tendance a probablement été accentuée par la période de confinement pendant laquelle les consommateurs étaient amenés à davantage prendre les repas chez eux.

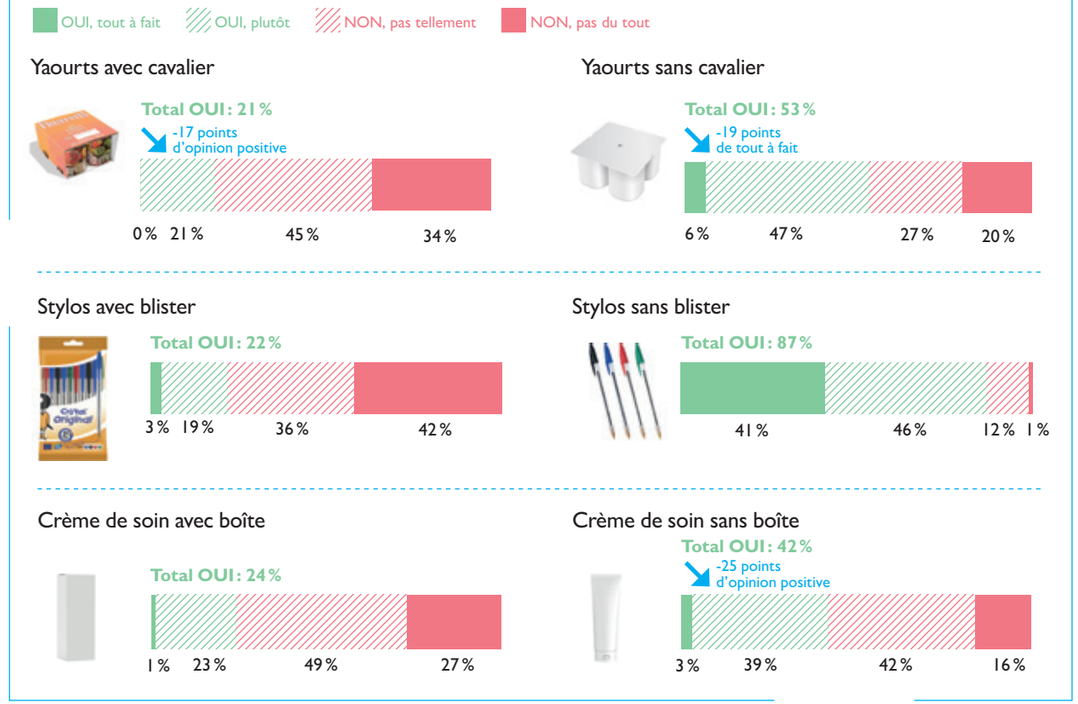
« Quand on a été confinés, j'ai bien vu ce qu'il fallait jeter tous les trois jours dans ce grand sac en papier. Il fallait vraiment le faire souvent et ça débordait facilement. Je me disais : Bon sang, qu'est-ce qu'on en a, qu'est-ce qu'on en produit chacun… Je me suis dit que c'était un peu fou. Je me suis dit qu'on ne pouvait pas continuer comme ça. »

Ainsi, les attentes consommateurs se placent loin d'un retour en grâce des emballages et du recours au « tout emballé », mais plutôt en conformité avec une prise de conscience environnementale croissante.

Ce sont pour les catégories des produits d'épicerie que les attentes ont le plus fortement augmenté, de 30 points, avec en tête les céréales, probablement en raison de propositions de monoemballages type doypack versus boîte + sachet, association mal perçue dès lors qu'on a ouvert le paquet, ainsi que du développement d'une offre de vrac.

Signe de l'évolution des temps, une plus grande proportion de consommateurs affirme catégoriquement qu'une crème vendue dans **un tube nu est d'aussi bonne qualité qu'une crème vendue en tube dans sa boîte** et ils sont nettement plus nombreux à déclarer qu'ils l'achèteraient (+38 points versus 2018).

Diriez-vous que cet emballage respecte au mieux l'environnement (en %)



3 consommateurs sur 4
considèrent que le fait que les fruits et légumes soient déjà emballés n'incite pas à l'achat, confirmant la préférence pour le vrac, même en période de pandémie, post-confinement.

FOCUS

Le vrac

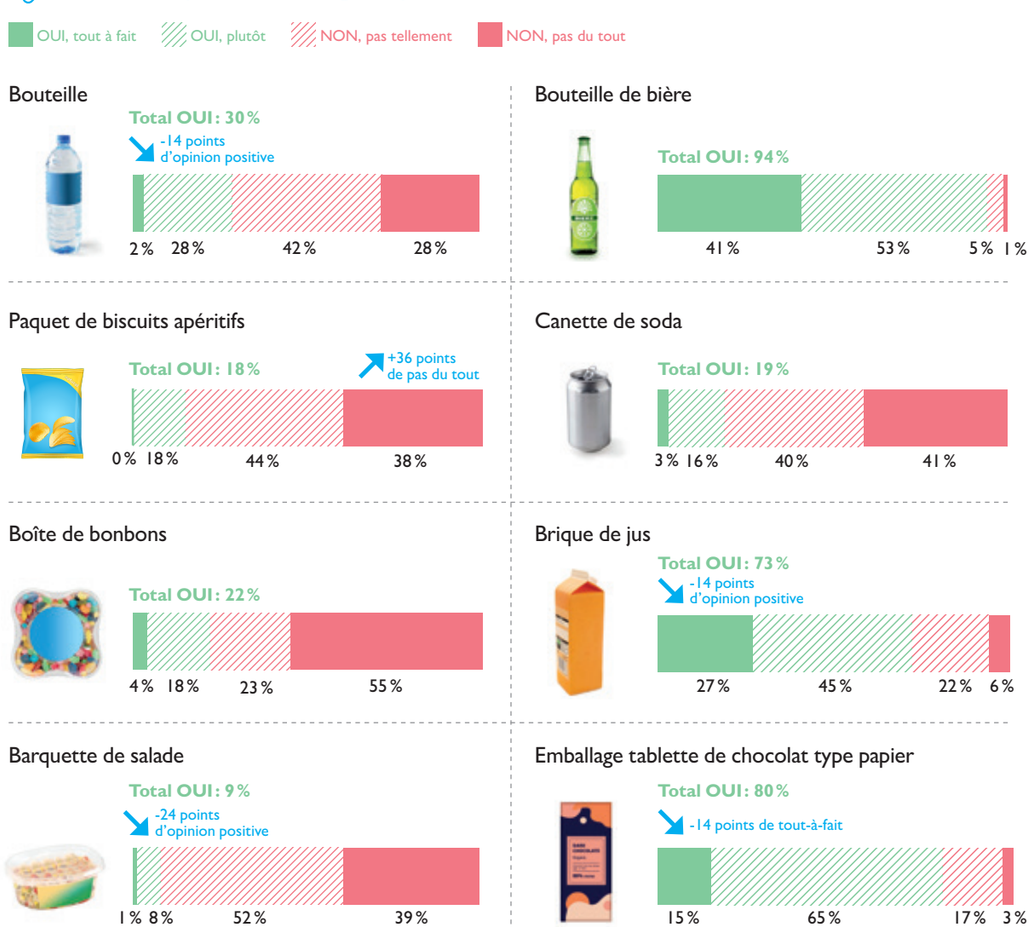
Un consommateur sur 10 cite spontanément le vrac comme critère environnemental, et 1 consommateur sur 4 de produits de papeterie, d'eau et des céréales. Les consommateurs des magasins bio y sont plus sensibles (32 % de citations spontanées pour 77 % d'acheteurs).

4 consommateurs sur 10 achètent des produits type graines ou céréales en vrac, pour des raisons de juste quantité et d'utilisation réduite d'emballages. Le non-achat s'explique davantage par le manque d'offre que par le manque d'hygiène perçu par certains consommateurs.

5 Les matériaux sont perçus plus durement qu'en 2018

Le verre, le papier et le carton sont toujours plébiscités par les consommateurs et cités spontanément, avec une relative stabilité en comparaison d'autres critères: -4 points pour le carton par rapport à 2018, +2 points pour le verre. Le métal reste sujet à caution, son image a peu évolué depuis 2018 malgré les efforts des entreprises pour accroître la visibilité de leur caractère recyclable. Le plastique souffre d'une image de plus en plus négative, comme le montrent les exemples ci-dessous. Il faut souligner que les consommateurs sont globalement plus sévères qu'en 2018, quel que soit le matériau. Par exemple, la brique, appréciée des consommateurs, a perdu en perception positive.

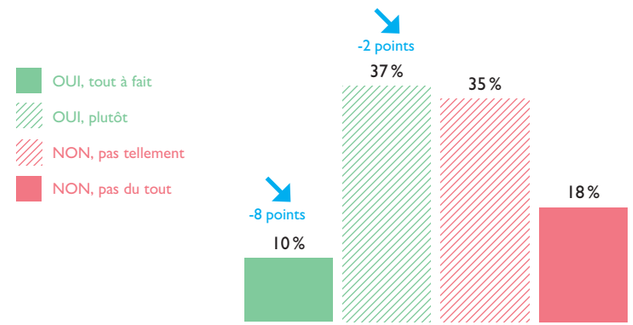
Diriez-vous que cet emballage respecte au mieux l'environnement (en %)



Les consommateurs ont globalement une opinion plus tranchée sur les emballages: lorsqu'on leur demande si l'emballage du produit acheté respecte l'environnement, ils sont plus enclins à répondre «Non» qu'en 2018. Ils ont toujours en ligne de mire le plastique, désigné comme responsable quasi unique d'un impact environnemental négatif.

Parmi les emballages des produits achetés, ceux de la bière et des jus de fruits sont les mieux perçus (respectivement à hauteur de 79% et 68%), tandis que les emballages de charcuterie/jambons et les déodorants recueillent le moins de suffrages (30% et 31%). Cependant, il faut noter que même les catégories les mieux notées sont sanctionnées par les consommateurs par rapport à 2018, avec par exemple -12 points d'opinion positive pour la bière, ce qui confirme la progression de la critique des consommateurs vis-à-vis des matériaux et des emballages en général. Certains résultats tendent à montrer que cette critique s'inscrit dans un contexte plus global de prise de conscience environnementale.

Diriez-vous que l'emballage du produit que vous venez d'acheter dans ce rayon respecte au mieux l'environnement, ou pas? (en %)



L'emballage respecte tout à fait ou plutôt l'environnement parce qu'il porte la mention «recyclable» (33%), parce qu'il est en papier/carton (33%).

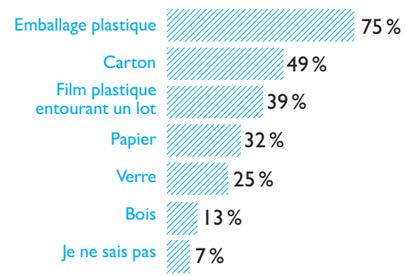
L'emballage ne respecte pas tellement ou pas du tout l'environnement parce qu'il est en plastique (75%), parce qu'il ne porte pas la mention «recyclable» (14%).

FOCUS

Quel impact de la Covid-19 sur la perception des matériaux?

Plus du tiers des consommateurs considère les emballages comme un véhicule potentiel de transmission de l'épidémie, et la moitié des consommateurs pense même que certains matériaux y sont plus propices. Pour ceux-ci, verre et bois semblent a priori moins facteurs de transmission, au contraire des emballages et films plastiques, mais aussi du carton. Ce résultat semble davantage guidé par la médiatisation sur la durée de vie du virus sur les emballages que par la perception initiale des matériaux par les consommateurs. Ainsi l'effet le plus probable de la période de confinement/de pandémie est l'accentuation des perceptions existantes chez les consommateurs plutôt qu'un changement de donne sur les emballages.

Si oui à au moins un matériau comme facteur de transmission des maladie «lequel / lesquels?» Réponses en spontané (en %)



6 La demande pour de nouveaux usages s'intensifie

Citée par un consommateur sur quatre, la réutilisation devient un critère environnemental majeur (+12 points par rapport à 2018) tandis que, quasi inexistantes en 2018, les recharges apparaissent (+7 points), confirmant ainsi la tendance de l'étude luxe.

« Si l'emballage est en plastique il faut le ré-utiliser. Comme la lessive, on vient avec l'emballage plastique et on le remplit. »

Les jus de fruits et les céréales sont les catégories où la réutilisation est un critère important, cité par 4 consommateurs sur 10, avec une forte évolution par rapport à 2018 (autour de +30 points), tandis que la recharge est plus importante pour les acheteurs de gel douche (28%), déjà exposés à une offre, mais également avec une évolution conséquente de 23 points. La demande vient ensuite des acheteurs de nettoyants ménagers, et de madeleines et biscuits secs.

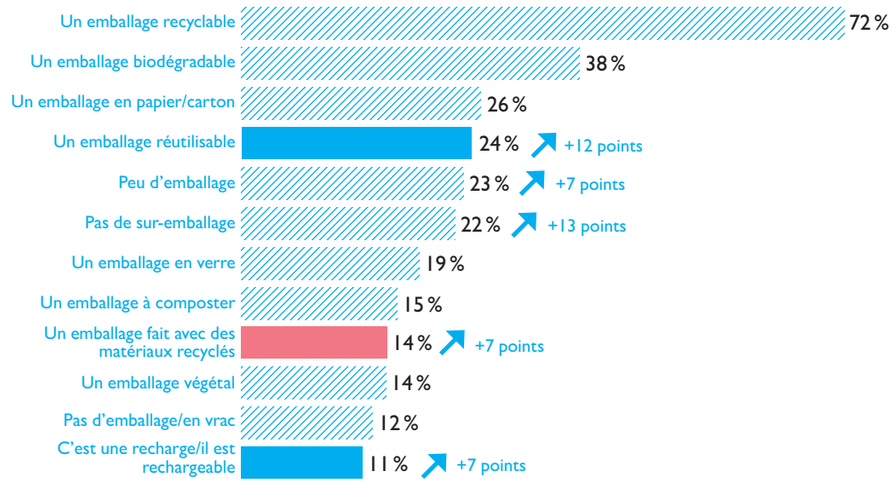
À NOTER

Les consommateurs des magasins bio sont plus sensibles aux nouveaux usages. La réutilisation est un critère environnemental pour 44% des consommateurs des circuits bio, les recharges pour 21% d'entre eux.

Les acheteurs de céréales sont plus sensibles à la réutilisation tandis que les acheteurs de gel douche se tournent vers les recharges, déjà existantes dans cette catégorie.

D'après vous, un emballage qui respecte le mieux l'environnement, c'est :

Ouvert - plusieurs réponses possibles



7 L'intégration des matériaux recyclés, très peu présente en 2018, devient un critère environnemental visible

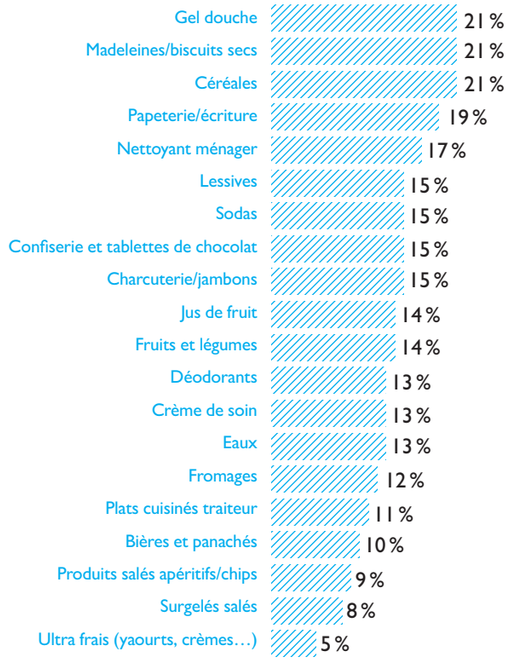
Assez peu présente dans l'esprit des consommateurs en perception spontanée en 2018, objet d'engagements de la part des entreprises, l'intégration de matière recyclée est citée par 14% des consommateurs et progresse de 7 points. Le critère est plus important pour les acheteurs de gel douche, de madeleines/biscuits secs (catégorie qui enregistre la plus forte hausse avec +20 points par rapport à 2018) et de céréales. Il est en revanche moins plébiscité chez les consommateurs d'eau qu'en 2018 (-18 points).

14%

des consommateurs citent l'intégration de matière recyclée comme critère d'un emballage qui respecte le mieux l'environnement.

Citez un emballage fait à partir de matériaux recyclés :

Ouvert - plusieurs réponses possibles



Les consommateurs attendent des engagements de la part des industriels pour des emballages avec un impact environnemental limité

8 Les efforts d'éco-conception sur les emballages restent peu perçus par les consommateurs

Comme en 2018, les consommateurs n'ont pas le sentiment d'une évolution des emballages en faveur de la prise en compte de l'environnement. Un ressenti qui découle notamment d'attentes de plus en plus fortes pour cette dimension environnementale et de la mauvaise image qu'ils ont du plastique. Les efforts d'éco-conception restent globalement peu visibles pour les consommateurs, avec une opinion qui reste assez tiède quant aux changements, un très petit nombre étant réellement convaincu sur le sujet. Pour autant, les consommateurs identifiant des changements valorisent les initiatives en termes de recyclabilité, de matériau utilisé ainsi que celles qui favorisent l'utilisation de moins d'emballages comme les recharges ou le vrac.

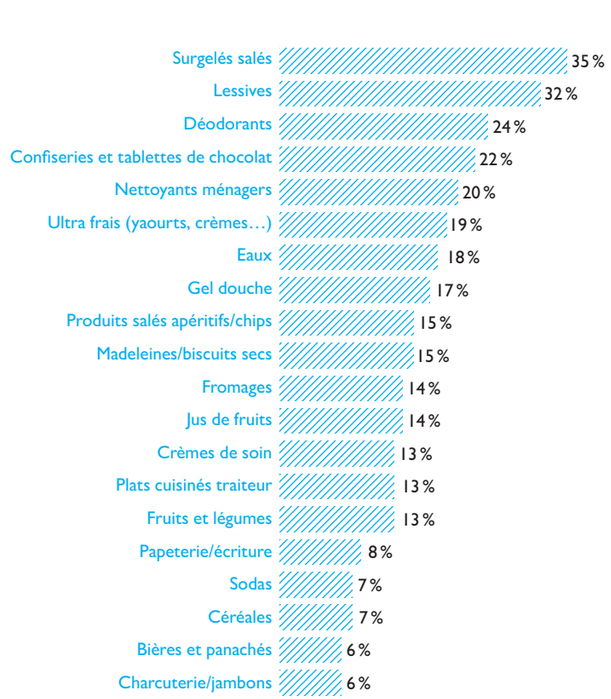
8 consommateurs sur 10 ont le sentiment que les emballages n'ont pas évolué dans le sens d'une prise en considération de l'environnement.

À NOTER

Pour les consommateurs, les emballages des surgelés salés et des lessives sont ceux qui auraient le plus évolué sur le plan écologique. A contrario, il y aurait plus d'inertie sur ce sujet dans les rayons des sodas, des céréales, des bières, de la charcuterie/jambons et en écriture/papeterie.

Au cours des dernières années, avez-vous le sentiment que les emballages de ce rayon ont évolué pour prendre en considération les problèmes liés à l'environnement ?

Assisté - en % des réponses « Tout à fait » et « Plutôt »



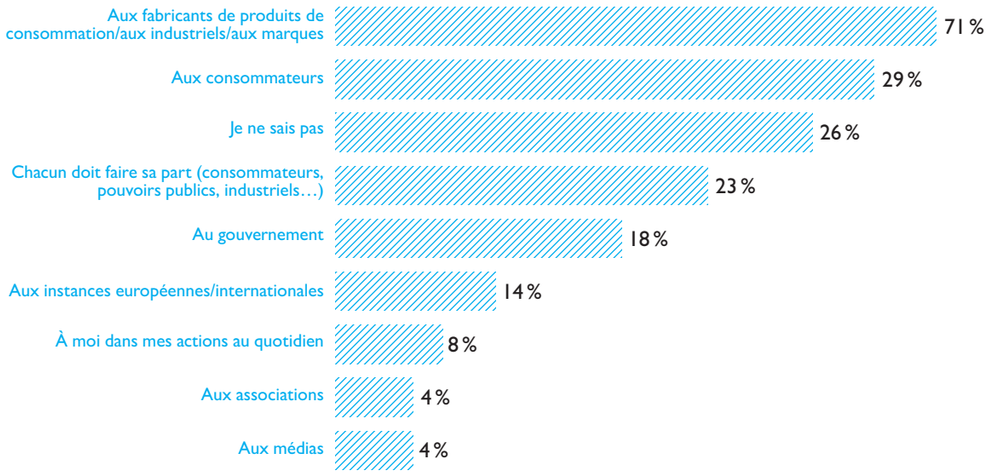
9 Pour les consommateurs, c'est avant tout aux industriels d'agir

Pour les consommateurs de produits de la grande consommation, à l'instar de ceux du luxe, c'est avant tout aux fabricants de produits de consommation, aux industriels et aux marques d'agir en priorité pour utiliser moins de plastique, avoir davantage d'emballages recyclables et réduire les emballages.

« J'aimerais tellement qu'il y ait une prise de conscience, un engagement de la part de grandes marques d'enlever ces emballages superflus, qu'il y ait vraiment une étude sur ce sujet et à la limite qu'ils le communiquent et j'achèterai peut-être même ces produits alors même que ce n'est pas la marque que j'achète habituellement. S'il y avait un vrai engagement par un grand groupe, vraiment, il faudrait qu'ils communiquent parce que c'est important, c'est de la responsabilité sociale et environnementale. Je pense que je m'engagerais avec eux. »

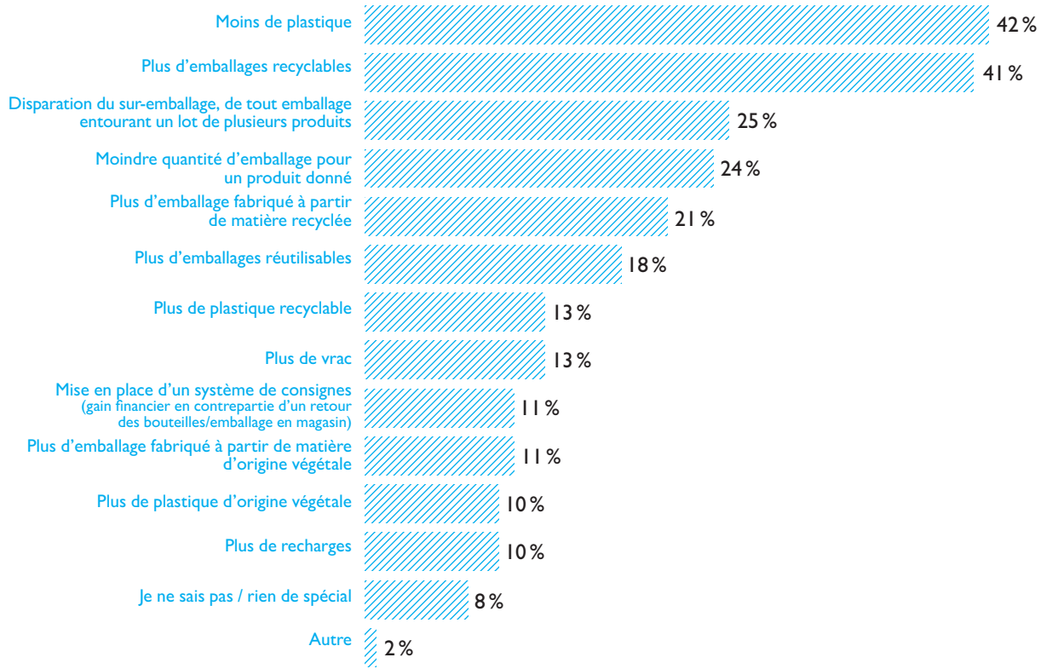
Pour réduire le niveau d'emballage utilisé dans notre vie quotidienne pour les produits de consommation courante, à qui revient-il d'agir en priorité ?

Réponses en spontané



Parmi les actions suivantes des industriels en termes d'emballage, à l'avenir, laquelle pourrait le plus vous inciter à l'achat dans ce rayon ?

Réponses en spontané



Le fait d'avoir moins de plastique est le critère n°1, particulièrement cité par les consommateurs de fromages, PSA chips et de produits hygiène-beauté, tandis que la recyclabilité est la priorité largement affirmée par les consommateurs de surgelés salés, de confiserie et de tablettes de chocolat.

Passer à l'action : les 3R de l'emballage

Dans un contexte médiatique et règlementaire de plus en plus critique vis-à-vis des emballages, face à des consommateurs plus exigeants, cette nouvelle édition de l'étude Shopper de Citeo montre la nécessité pour les marques d'agir.

Les attentes en matière de réduction à la source, souvent le « basique » de l'éco-conception, se renforcent. La recyclabilité reste la valeur sûre en matière de perception d'un emballage respectueux de l'environnement. Et on constate une montée en puissance rapide des attentes en matière de réutilisation et de réemploi.

Réduction, réemploi, recyclabilité… : sur ces 3R, Citeo accompagne les entreprises par des conseils méthodologiques et des services pratiques compris dans leur contribution.

Les règles d'or

RÉDUIRE
Penser réduction à la source

RÉUTILISER
Favoriser les nouveaux usages

RECYCLER
Développer la recyclabilité de vos emballages

RÉDUIRE

ENJEUX
Penser réduction à la source

Le juste emballage est celui qui permet de concilier ses différentes fonctions (transport, conservation, protection, information) avec la bonne quantité de matière. La réduction à la source est souvent le premier levier d'éco-conception pour la marque et l'élément le plus visible de ses efforts par le consommateur. On observe une très forte progression sur cette dimension réduction de l'emballage.

COMMENT FAIRE ?
Comment alléger son système d'emballage ?

- Diminuer l'épaisseur de l'emballage
- Optimiser les dimensions
- Optimiser le design
- Supprimer un élément d'emballage
- Concentrer le produit

CITEO VOUS ACCOMPAGNE

Passez à l'action sur l'ensemble du cycle de vie de votre emballage :

feel
Facilitateur d'Éco-conception En Ligne

15 minutes pour faire un diagnostic complet de son emballage tenant compte du type de produit, du matériau et du secteur, pour obtenir un plan d'action personnalisé et des bonnes pratiques d'éco-conception.

Accessible sur feel.citeo.com – service compris dans la contribution Citeo

La réduction est un critère environnemental pour près d'**1 consommateur sur 4.**

RÉUTILISER

ENJEUX
De l'allègement vers de nouveaux modes de consommation

Un emballage réemployable c'est un emballage qui peut être utilisé à nouveau, pour un usage identique à celui pour lequel il a été conçu. Par exemple, une bouteille de bière qui est lavée pour être remplie à nouveau avec de la bière.

COMMENT FAIRE ?
Comment concevoir un emballage réemployable ?

Pour que le réemploi fonctionne, l'ensemble de son bilan environnemental doit être anticipé et combiné à un ensemble de démarches (éco-conception, recyclage…) qui, ensemble, permettront la mise en place d'une économie circulaire et vertueuse à grande échelle. Car pour un bilan environnemental et économique global positif, plusieurs conditions doivent être réunies :

- de multiples rotations de l'emballage (la conception de l'emballage doit être adaptée aux différentes étapes : transport, lavage, etc.)
- des consommateurs engagés qui les rapportent
- une optimisation du transport pour limiter l'émission de gaz à effet de serre
- un modèle économique robuste pour envisager un développement à grande échelle.

Loi Anti-Gaspillage pour une Économie Circulaire : l'accélérateur tant attendu

Adoptée début 2020, cette loi offre un cadre législatif pour accompagner ce changement vers de nouveaux types d'emballages. Plusieurs mesures concernant le réemploi seront appliquées progressivement dès 2021 : la création d'un observatoire du réemploi ; la définition de standards d'emballages réemployables pour la restauration, la boisson et le frais pour 2022 ; 5 % d'emballages réemployés en 2023 puis 10 % en 2027.

FOCUS

Le verre, matériau chouchou du réemploi

Le verre est un matériau inerte qui a prouvé son efficacité en tant que matériau d'emballages, notamment de bouteilles, réemployables. Elles peuvent effectuer un grand nombre de rotations, c'est-à-dire être rapportées par les consommateurs, partir dans le circuit de lavage et de (re) conditionnement, puis revenir en point de vente. Par ailleurs, le verre est lavé avant d'être utilisé à nouveau et lors de l'inspection par les machines, les bouteilles aptes au réemploi répondent aux mêmes exigences que les bouteilles neuves.

CITEO VOUS ACCOMPAGNE

Citeo s'engage sur le réemploi

Avec une équipe-projet dédiée au sujet :

- Sensibilisation et pédagogie au réemploi : Fiche-réflexe, webinars sur le sujet
- Analyse de la performance environnementale de cette solution d'emballage
- Étude des conditions de sa mise en œuvre : techniques et industrielles, financières et marketing, juridique (REP)
- Projets de R&D et expérimentations :
  - APP Eco-conception / Réemploi : 4 projets lancés au printemps 2019
  - AMI Verre en partenariat avec l'ADEME : candidatures terminées depuis le 30/12/2020

RECYCLER

ENJEUX
Développer la recyclabilité de vos emballages

Travailler sur la recyclabilité de son emballage c'est lui donner la chance de s'insérer dans une filière de recyclage et d'avoir une nouvelle vie. Et de le faire participer concrètement à l'économie circulaire. C'est aussi aller dans le sens du consommateur qui accorde toujours plus de valeur à cette dimension du respect de l'environnement.

Un emballage est recyclable si un dispositif industriel existe à l'échelle nationale permettant de le collecter, le trier et le recycler afin d'être remis en usage sous la forme de matières premières ou de produits. La notion est complexe et technique et prend en compte l'ensemble des éléments associés au corps principal de l'emballage (étiquette, opercule, couvercle, etc.) et leur comportement sur l'ensemble de la chaîne de tri et de recyclage.

À NOTER

Le tarif Citeo est conçu pour favoriser les emballages bénéficiant d'une filière de recyclage mature.

COMMENT FAIRE ?
Comment assurer la recyclabilité de son emballage ?

- Tendre vers un emballage constitué d'**un seul matériau** ou d'**une seule résine** plastique.
- Choisir un matériau qui dispose d'**une filière de recyclage** :
  - Utiliser un matériau ayant une filière de recyclage
  - Utiliser un matériau compatible avec une filière de recyclage existante
  - Pour les matériaux d'origine renouvelable, faire le choix de résines recyclables
- S'assurer que les éléments associés et les additifs **n'impactent pas le tri et le recyclage** : opercules, barrières, étiquettes, bouchons, pompes, encres, colles, charges minérales, additifs, thermo-résistance, etc.

CITEO VOUS ACCOMPAGNE

Une appli pour tester et améliorer la recyclabilité d'un emballage :

tree
Test de la Recyclabilité des Emballages

TREE est un outil d'aide à la décision pour simuler des solutions d'emballage et choisir la plus recyclable :
- Évaluer la composition d'un emballage, son niveau de recyclabilité et le taux de matière récupérable à l'issue du recyclage
- Identifier les éléments, matériaux ou composants à modifier pour améliorer la recyclabilité de son emballage

Accessible en téléchargement sur tree.citeo.com - service compris dans la contribution Citeo

Pour **41 %** des consommateurs, le fait d'avoir des emballages recyclables est incitatif à l'achat.

7/10
Pour 7 consommateurs sur 10, la **recyclabilité** est signe d'un emballage respectueux de l'environnement.

Tous les papiers se trient et se recyclent,
ce document aussi !

CITEO

Donnons ensemble une
nouvelle vie à nos produits.

www.citeo.com

Publié par Citeo | Conception-réalisation : bearideas | Photos : Photothèque Citeo, GettyImages | Imprimé sur papier recyclé | Janvier 2021