

LE GISEMENT DES EMBALLAGES MÉNAGERS EN FRANCE

**ÉVOLUTION
1994-2012**



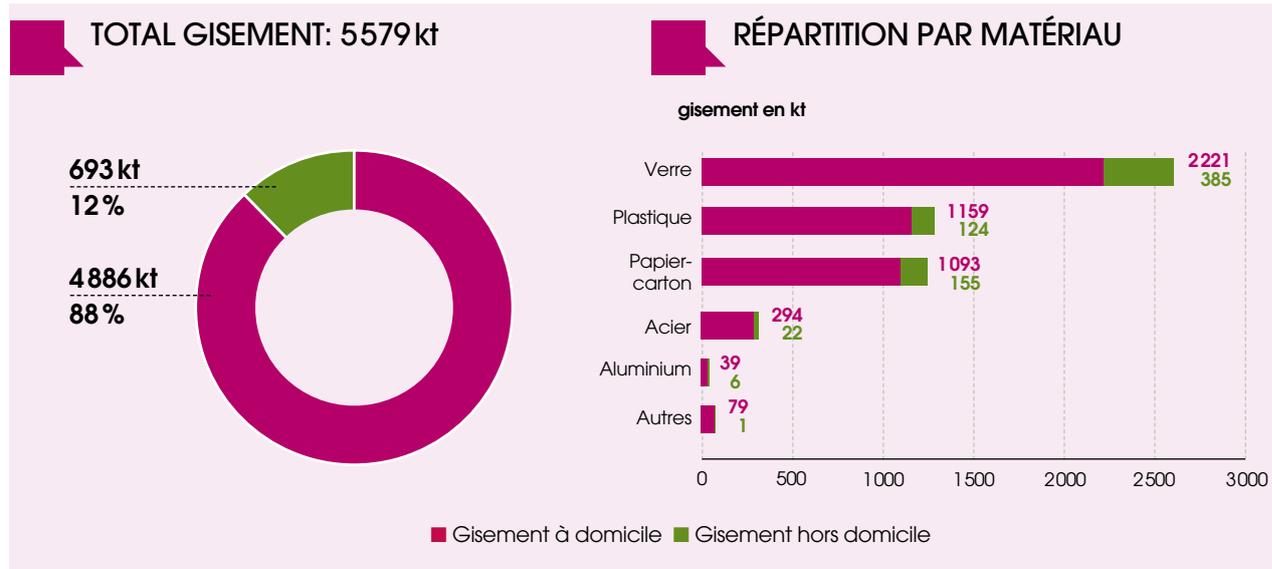
Consolidation des données d'emballages issus de la consommation à domicile et hors domicile

Comparativement à l'édition 2009, cette édition 2012 présente les résultats d'une étude approfondie du gisement des emballages des produits consommés hors domicile (consommation nomade et à table, hors consigne). La robustesse de ces travaux permet pour la première fois dans cette édition une consolidation des données issues de la consommation à domicile et hors domicile.

Ainsi cette publication comprend deux parties :

- le gisement des emballages des produits consommés par les ménages à domicile : détails des résultats pages 3 à 9;
 - le gisement des emballages des produits consommés par les ménages hors domicile : détails des résultats pages 10 à 13.
- La méthodologie de l'ensemble de l'étude est présentée pages 14 et 15.

Le gisement total des emballages de produits consommés par les ménages en France



LA RESPONSABILITÉ ÉLARGIE DU PRODUCTEUR

La présente publication concerne l'ensemble des emballages consommés par les ménages. Une partie de ces emballages relève de la Responsabilité élargie du producteur (REP) emballages ménagers, selon l'obligation légale faite aux producteurs de pouvoir ou de contribuer à la prévention et à la

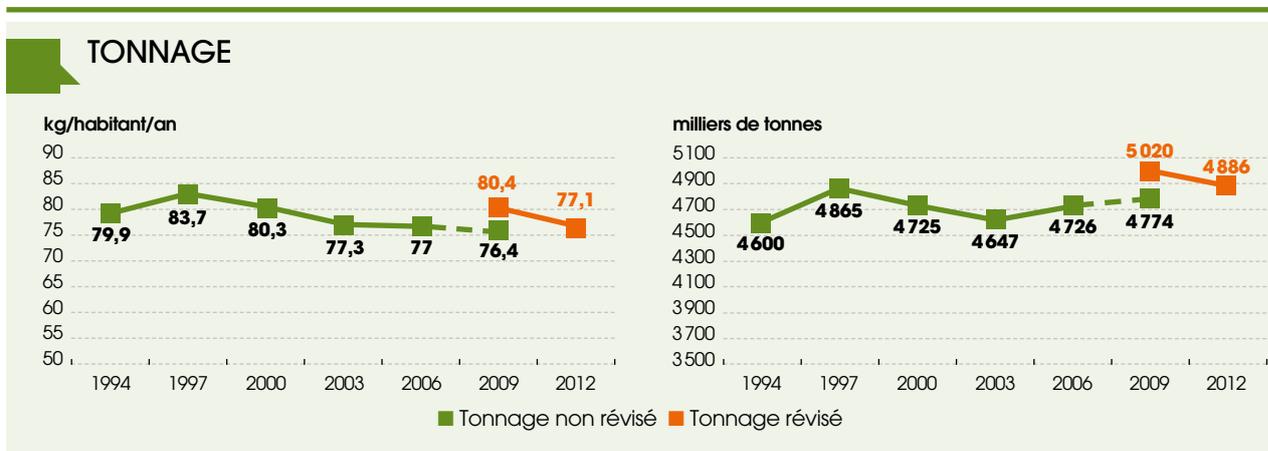
gestion des déchets des emballages ménagers mis en marché en France.

Le champ de la REP emballages ménagers couvre les emballages des produits consommés par les ménages à leur domicile mais aussi ceux consommés par les ménages hors domicile, par exemple dans la

restauration rapide, en libre-service et dans les cinémas. Les emballages de produits consommés dans la restauration traditionnelle, la restauration collective et les discothèques sont exclus du périmètre de la REP emballages ménagers, mais ont fait l'objet d'une quantification dans cette étude.

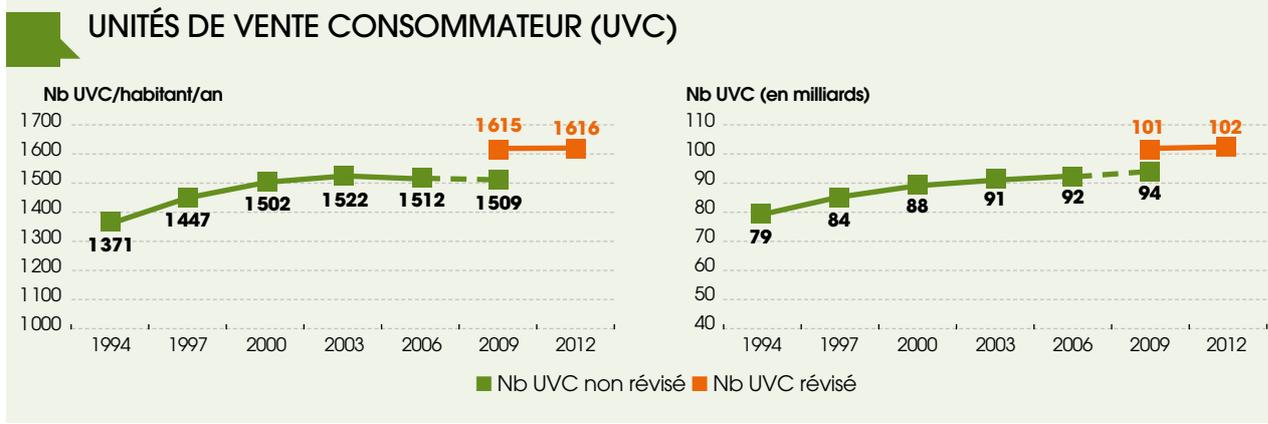
LES EMBALLAGES DES PRODUITS CONSOMMÉS À DOMICILE

Entre 2009 et 2012, le gisement d'emballages consommés à domicile a diminué



→ Entre 2009 et 2012, la masse d'emballages ménagers mise sur le marché par habitant a diminué de 4,1 % et se situe à 77,1 kg/an/habitant. Le tonnage national d'emballages ménagers (économat et sacs de caisse inclus) mis sur le marché en 2012 pour une

consommation à domicile s'élève à environ 4,9 millions de tonnes. Ce tonnage a diminué de 2,1 % entre 2009 et 2012, soit 134 000 tonnes en moins, alors que pendant la même période la population augmentait de 1,5 %.



→ Dans le prolongement de la tendance observée sur la période 2006-2009, le nombre d'UVC par habitant est resté stable sur la

période 2009-2012, le nombre d'UVC vendues ayant progressé au même niveau que celui de la population française.

COMPARAISON DES DONNÉES 2009 ET 2012

Les résultats présentés ici rendent compte d'une étude réalisée tous les trois ans depuis 1994 par Eco-Emballages, Adelphe et l'ADEME, permettant un suivi de l'évolution des tonnages d'emballages ménagers mis sur le marché.

Comparativement à 2009, cette nouvelle édition a fait l'objet d'un renforcement méthodologique, notamment sur deux aspects :

- le redressement systématique des données de marché pour prendre en compte les circuits de distribution

non couverts jusqu'à présent par les données de panels utilisés ;

- la méthodologie du calcul des poids moyens prend en compte beaucoup plus finement les parts de marché des produits sélectionnés et pesés.

De plus, l'étude approfondie de la consommation hors domicile a permis de mieux isoler les deux gisements, domicile et hors domicile. Pour cette raison, les données publiées pour 2012 ne sont pas immédiatement comparables à celles publiées précédemment. Afin de disposer

d'une analyse fiable sur les évolutions, les résultats pour 2009 ont été révisés selon les périmètres et méthodologies adoptés pour 2012. Cela n'a pas été possible pour les précédentes éditions.

Les évolutions de périmètres et de méthodes sont expliquées à la fin de ce document. Le lecteur prendra en conséquence les précautions nécessaires quant à la réalisation de comparaisons entre 2012 et 2009 révisées d'une part, et les éditions antérieures d'autre part. La valeur 2009 non révisée est donnée à titre indicatif.

LES EMBALLAGES DES PRODUITS CONSOMMÉS À DOMICILE

Le découplage observé avec la consommation des ménages se poursuit

ÉVOLUTION COMPARÉE DES DÉPENSES DE CONSOMMATION DES MÉNAGES ET DU GISEMENT D'EMBALLAGES MÉNAGERS



■ Dépenses de consommation finale des ménages autre que pré-engagées/habitants (euros constants)
■ Gisement d'emballages ménagers par habitant

(Source*)

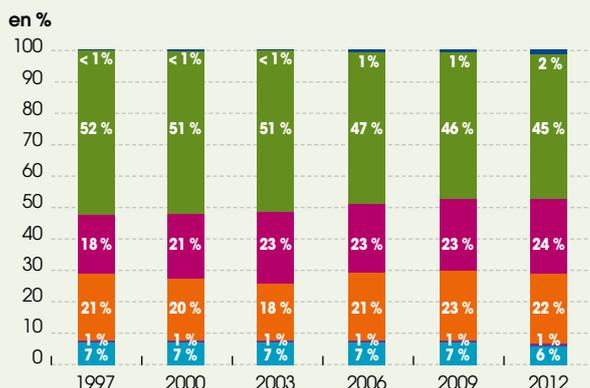
→ Un certain nombre de facteurs conditionnent l'évolution du gisement des emballages ménagers : leur nombre et leur poids unitaire, mais également des facteurs exogènes, au premier rang desquels l'évolution de la consommation des ménages et plus particulièrement celle de produits emballés, ainsi que celle de la population, qui a augmenté d'environ 1,5% entre 2009 et 2012 en France métropolitaine. De plus, la taille moyenne des ménages a également continué de diminuer, du fait de l'augmentation du nombre de ménages de moins de deux personnes, impactant le type de conditionnement choisi par un ménage pour répondre à ses besoins, notamment alimentaires.

→ Alors qu'elle était en baisse de 0,6% entre 2006 et 2009, la consommation de produits alimentaires emballés a augmenté de 2,1% entre 2009 et 2012. Cette reprise de la consommation a été tirée par celle des produits liquides, qui représentent 40% de la consommation de produits alimentaires emballés. Celle-ci a marqué une reprise (+2,9%) entre 2009 et 2012 avec notamment le retour à la croissance de la consommation d'eaux embouteillées. Cette reprise du volume physique de consommation ne s'est pas pour autant traduite par une augmentation des tonnes d'emballages correspondantes.

→ Le fait que le gisement global diminue de 1,4% alors que la démographie et la consommation augmentent met en évidence l'effet des choix de conception des emballages par les industriels. La réduction à la source consistant à minimiser le poids et/ou le volume de l'emballage pour un même service rendu par l'emballage (conservation, protection, transport du produit...) s'est poursuivie. Sur certains marchés, l'évolution des contenances conduit également à une diminution du gisement total des emballages. Par exemple sur le marché des bières, l'évolution des formats 25 cl vers les formats 33 cl et 50 cl permet la mise en œuvre d'une moindre quantité d'emballages par litre de bière; sur celui des lessives, les formats concentrés se sont largement répandus, nécessitant un volume de conditionnement et en conséquence un poids d'emballage moindre par unité de lavage. Cette baisse de gisement est, enfin, aussi liée à une évolution des différents matériaux utilisés, avec en particulier une diminution régulière depuis 1997 de la part du verre et une progression sur la même période des plastiques et du carton.

→ Enfin, cette baisse est aussi due à l'évolution des modes de consommation des ménages qui est le reflet des changements de modes de vie. Le nomadisme alimentaire se développe et la part des repas pris à l'extérieur du domicile, notamment dans la restauration rapide, augmente, déportant ainsi une partie de la consommation des emballages à domicile vers une consommation hors domicile.

ÉVOLUTION DE LA RÉPARTITION DES TONNAGES ENTRE LES MATÉRIAUX



■ Autres ■ Verre ■ Plastique ■ Papier-carton
■ Aluminium ■ Acier

*Source : Insee

Valeur indice dépense 2012 : 11037€/hab (euros constants)

Les dépenses pré-engagées sont réalisées dans le cadre d'un contrat difficilement renégociable à court terme : dépenses liées au logement, relatives à l'eau, au gaz, à l'électricité et aux autres combustibles utilisés dans les habitations, services de télécommunications, frais de cantine, services de télévision; assurances (hors assurance-vie), services financiers.

Afin de comparer l'évolution de l'utilisation d'emballages à la consommation des ménages, il a donc été choisi d'utiliser l'indice Insee excluant ces dépenses, correspondant le plus souvent à des services et non des biens.

L'allègement des emballages se poursuit

→ L'allègement est un axe de prévention qui continue d'être mis en œuvre par les entreprises. À ce titre, en 2012, plus de 670 actions d'entreprises concernant tous les types de matériaux et tous les secteurs ont été documentées par Eco-Emballages, correspondant à 106 900 tonnes d'emballages évitées par rapport à l'année de référence 2007. Certaines sont présentées dans le catalogue de bonnes pratiques mis en ligne à l'adresse reduction.ecoemballages.fr.

→ Plus particulièrement, sur la période 2009-2012, certaines actions de réduction, d'abord initiées par certaines entreprises, se sont généralisées à une large part de leur marché :

Allègement des bouteilles de vins tranquilles et effervescents : les verriers, parfois en lien avec les syndicats de vignerons, ont développé des références de bouteilles allégées préservant l'identité du vin et assurant une même protection. La période 2009-2012 a vu leur généralisation progressive, certaines références antérieures plus lourdes étant parfois supprimées.

Allègement des bouteilles d'eau : les bouteilles d'eau ont été régulièrement allégées depuis 1994. La période 2009-2012 a vu une généralisation de ce type d'actions, qui ont été complétées par une réduction de la hauteur des bouchons. Depuis 1994, le poids moyen a ainsi été diminué de 38%.

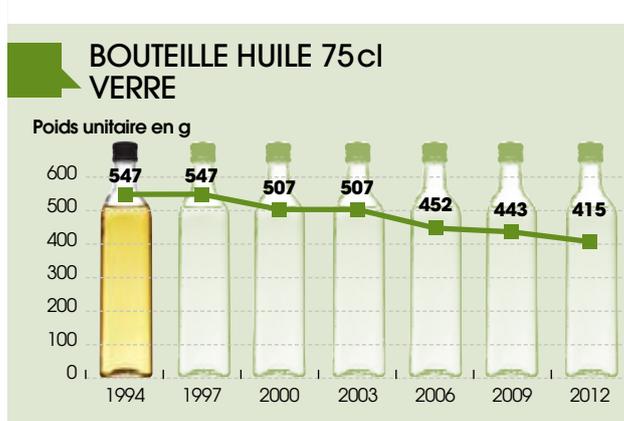
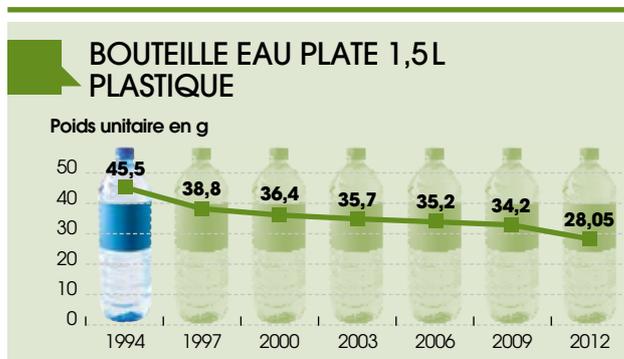
Suppression ou réduction des cavaliers carton autour des pots de yaourts x4, x8 ou X16 : initiée par des grandes marques et couplée à l'allègement du pot par injection d'air dans son épaisseur, cette action s'est généralisée au secteur avec pour conséquence de repenser la forme du pot pour assurer la lisibilité des mentions légales et utiles concernant le produit.

Les efforts des industriels réalisés ces dernières années sont identifiés par les consommateurs : une étude de perception réalisée en 2013 a montré que 49% des Français ont remarqué des produits dont les emballages ont été réduits ou supprimés*.

... et d'autres leviers de prévention des déchets sont mis en œuvre

Sur certains marchés, les industriels ont atteint une limite technique à la réduction du poids de leurs emballages au-delà de laquelle la protection du produit ne serait plus assurée : dans le secteur du yaourt, où l'allègement du pot couplé à la suppression des cartonnettes pourrait conduire à des pertes, ou celui des boissons, où une bouteille trop allégée peut conduire au débordement lors de la prise en main.

Les entreprises combinent alors une diversité d'actions de prévention : simplification de l'emballage, optimisation du volume, utilisation de recharges, intégration de matière recyclée, recyclabilité... Ils travaillent également à réduire l'empreinte environnementale du couple produit/emballage en repensant le produit ou les fonctionnalités de l'emballage, à l'instar de la



concentration des lessives apparue dès la fin des années 1990. D'autres actions spécifiques, comme par exemple la réduction de kits de carte Sim (75% d'emballage en moins), la reconception de tubes cosmétiques ou encore la compression de certains déodorants permettant autant d'utilisations dans un volume réduit montrent le développement de la réduction à la source à de nouveaux secteurs.

*Étude de perception de l'emballage et d'image du recyclé, Eco-Emballages/ ADEME, juillet 2014, enquête de terrain en mai 2013

POUR ALLER PLUS LOIN

EFFETS EXPLICATIFS DE L'ÉVOLUTION DU GISEMENT ET IMPACTS ENVIRONNEMENTAUX ASSOCIÉS

Pour dix marchés de produits de grande consommation parmi les plus courants, une étude réalisée par Eco-Emballages, l'ADEME et le Conseil national de l'emballage analyse les évolutions entre 1997 et 2012 des tonnages d'emballages au regard des changements liés à la consommation des produits et aux modifications des caractéristiques des emballages. Elle évalue aussi les impacts environnementaux associés. Publication téléchargeable sur www.ecoemballages.fr, www.ademe.fr et www.conseil-emballage.org.

LES EMBALLAGES DES PRODUITS CONSOMMÉS À DOMICILE

Répartition par secteur de consommation

En tonnage

→ Le secteur alimentaire représente toujours la part majoritaire du gisement des emballages consommés à domicile avec, en tonnage, environ 84% du total du gisement d'emballages. Les boissons en sont le principal contributeur, du fait de l'utilisation du verre, correspondant à 45% des tonnes d'emballages.

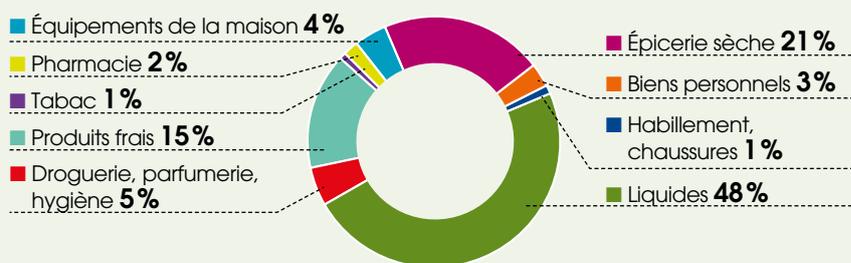
La baisse globale du gisement sur la période 2009-2012 est le résultat d'une évolution variable entre les secteurs. C'est dans la **droguerie, parfumerie, hygiène** que le gisement a le plus régressé (-17%), avant les liquides (-6%) et l'épicerie (-5%). À l'inverse, le gisement a augmenté dans les produits frais (4%) et dans tous les autres marchés non alimentaires (25% en moyenne). **Dans l'épicerie**, mis à part les conserves et les féculents, en progression, et la panification-biscuiterie, quasiment stable, les familles de produits sont en baisse. **Dans les liquides** (la moitié du gisement), toutes les familles de produits sont en baisse sauf les apéritifs-alcools-whisky. La reprise de la consommation d'eaux embouteillées ne s'est pas traduite par une augmentation de leurs emballages qui ont baissé en raison de la poursuite des efforts d'allègement et de substitution de matériaux. Les grands équilibres de 2009 sont maintenus.

En nombre d'UVC

→ En nombre d'UVC, le secteur alimentaire prédomine (77% du gisement) avec une contribution majoritaire des produits frais, au sein duquel les yaourts représentent toujours la majorité des emballages vendus. L'ensemble yaourt, lait et beurre représente environ 22 milliards d'UVC. Parmi les marchés non alimentaires, le secteur de la droguerie, parfumerie, hygiène prédomine.

Les marchés détaillés ci-contre représentent 90% en tonnage et 81% en nombre d'emballages du total du gisement d'emballages ménagers.

RÉPARTITION DES TONNAGES D'EMBALLAGES PAR GRAND SECTEUR DE CONSOMMATION EN 2012



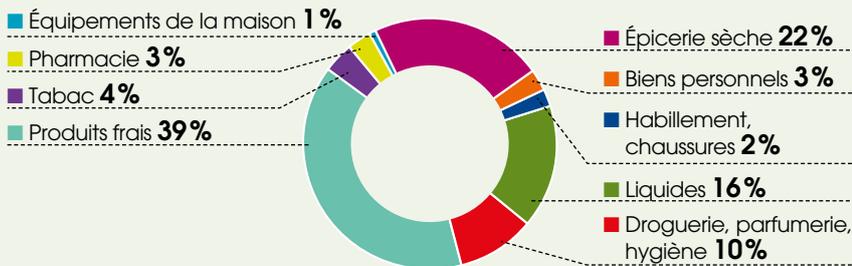
MARCHÉS ALIMENTAIRES EN 2012

Marché	En tonnes
Vins tranquilles	641 877
Bières, panachés, cidres	610 572
Ultra frais	317 378
Jus de fruits et BRSA	291 799
Apéritifs, alcools, whisky	233 438
Eaux embouteillées	191 057
Conserves légumes, poisson, viande, plats préparés	186 290
Vins effervescents	182 820
Moutarde et condiments	120 605
Confitures, fruits au sirop, compotes	91 876
Surgelés et glaces	90 350
Viande, charcuterie	87 193
Biscuits, viennoiserie et pâtisseries industriels	73 549
Petits-déjeuners, céréales et en-cas	67 362
Produits traiteur	60 017
Produits pour animaux	53 247
Huile	47 875
Fruits frais emballés	45 791

MARCHÉS NON ALIMENTAIRES EN 2012

Marché	En tonnes
Pharmacie	89 098
Entretien du linge	76 481
Produits de toilette	59 836
Papeterie, bureautique, informatique	58 252
Papier, pharmacie, parapharmacie	53 808
Mobilier, ameublement	51 339
Bricolage	50 099
Jeux et jouets	48 495
Autre entretien	36 189
Gros équipement ménager	35 394
Tabac, cigarettes, cigares	32 079
Son, image, téléphonie	27 148
Petit électroménager	21 943
Textile, habillement	17 443
Articles chaussants	14 899
Produits capillaires	13 762
Jardinage	12 602
Produits de beauté, puériculture	10 350

RÉPARTITION DU NOMBRE D'UVC PAR GRAND SECTEUR DE CONSOMMATION EN 2012



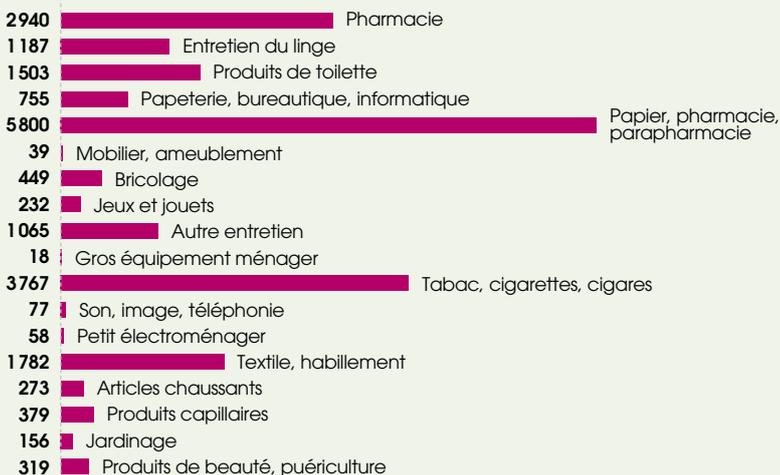
MARCHÉS ALIMENTAIRES EN 2012

En millions d'UVC



MARCHÉS NON ALIMENTAIRES EN 2012

En millions d'UVC



ECONOMAT, SACS DE CAISSE ET VAD

L'économat représente l'ensemble des emballages à disposition sur le lieu de vente : sacs de caisse, emballages d'économat pour les rayons fruits et légumes, traiteurs, boucherie, charcuterie ou fromagerie à la coupe (feuilles, barquettes, sacs). Ce gisement inclut les cagettes ou carton pris en sortie et utilisés par les ménages pour emporter leurs achats et les emballages spécifiques liés à la vente à distance.

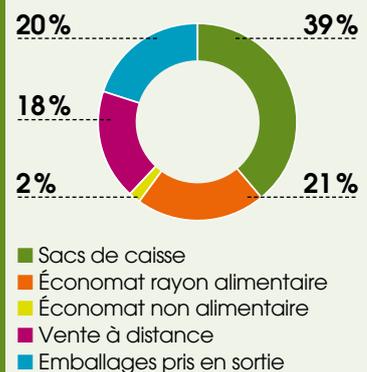
Ce gisement représente 358 000 tonnes, constituées en premier lieu de carton (59% en tonnage), de plastique (31%) et de bois de cagettes (9%). Dans ce total, la vente à distance a été estimée à 65 000 tonnes, en augmentation de 5% par rapport à 2009, et représente environ 1% du tonnage total d'emballages ménagers. Cette augmentation est significative par rapport à l'ensemble des emballages ménagers, mais moindre que la croissance importante constatée de ce secteur.

Dans les grandes surfaces alimentaires, les sacs de caisse payants, majoritairement en plastique, sont maintenant plus de quatre fois plus importants en tonnage que les sacs gratuits (l'ensemble de ces sacs représente un peu plus de cinq milliards d'unités).

Les sacs de caisse gratuits* sont maintenant présents dans des magasins de taille moyenne et dans presque toutes les enseignes pour les achats de produits spécifiques (parapharmacie, textile, surgelés...). Les sacs de caisse papier se développent dans tous les univers de la distribution et principalement les commerces non alimentaires.

* avant la loi de transition énergétique

RÉPARTITION DES TONNAGES



LES EMBALLAGES DES PRODUITS CONSOMMÉS À DOMICILE

Répartition par matériau

Les matériaux dans les secteurs et leur évolution



ACIER

→ L'acier est principalement présent dans le secteur de l'épicerie. L'acier dépasse le seuil de 5% dans les diverses épiceries sucrées (6%) et les bières-panachés-cidres (7%).

À méthodologie constante, le gisement d'emballages acier a diminué de 13% entre 2009 et 2012. C'est notamment le résultat d'une évolution contrastée suivant les secteurs, avec une nette baisse constatée des tonnages dans l'épicerie (boîtes de conserve) et les liquides (canettes), non compensée par la hausse des tonnages dans les produits frais et la Droguerie Parfumerie Hygiène.



ALUMINIUM

→ Les liquides et l'épicerie correspondent à 65% des tonnages d'aluminium. 25% du gisement aluminium est concentré dans les conserves de légumes, 18% dans les bières-panachés-cidres, 13% dans l'hygiène-beauté, 10% dans la pharmacie, 9% dans les jus de fruits et BRSA et 7% dans les ultra-frais.

L'aluminium est le matériau qui accuse la baisse des tonnages la plus forte. Utilisé surtout dans le secteur des boissons, ce matériau reste très minoritaire dans le gisement global. Hormis dans les produits frais, le gisement des emballages en aluminium est en baisse dans tous les secteurs.



PAPIER-CARTON

→ Les produits frais et les marchés non alimentaires liés à l'équipement de la maison sont les contributeurs les plus importants pour le papier/carton. Plus de 50% du gisement est réalisé dans les familles suivantes : équipement de la maison (14%) et biens personnels (9,5%), beurre œufs-lait (8,5%), panification-biscuiterie (7%), surgelés et glaces (7,5%) et ultra-frais (5%).

Le Papier-Carton se distingue par une quasi-stabilité du gisement, fruit de deux évolutions contrastées : une baisse dans l'épicerie et une décroissance très marquée dans les liquides et le DPH, compensée par une hausse dans les produits frais et les autres secteurs (biens d'équipement...) qui concentrent 60% du gisement. Le gisement progresse également dans la vente à distance.



PLASTIQUE

→ Les produits frais et les liquides sont les secteurs les plus consommateurs de plastique, avec respectivement 34% et 31% du gisement. Le segment des eaux embouteillées concentre à lui seul 17% du gisement.

De même que pour le papier-carton, le gisement est resté stable entre 2009 et 2012. Il est en baisse dans tous les secteurs sauf les biens d'équipement de la maison, où il enregistre un quasi-doublement. Le plastique enregistre la baisse la plus marquée dans le secteur des liquides.



VERRE

→ Avec 77% des tonnages, le secteur des liquides est le principal contributeur du verre, les vins tranquilles représentant 35% du gisement, suivi des bières-panachés-cidres (25%) et des apéritifs-alcools-whisky (11%). Les aides culinaires représentent 8% du gisement.

Le verre poursuit sa baisse dans tous les secteurs, en particulier dans le secteur des liquides, du fait de la substitution de matériaux, de l'allègement des emballages et du recul de la consommation de vins et spiritueux.



AUTRES MATÉRIAUX

→ Il s'agit notamment du bois, de la ficelle ou le grès (pot de yaourt ou bouteille de bière). Ils sont majoritairement présents dans le secteur des produits frais avec 56% des tonnages dans les fruits et légumes (bois) et 14% dans les vins (liège), 8% dans l'équipement de la maison (bois), 8% dans les surgelés et glaces (grès et bois).

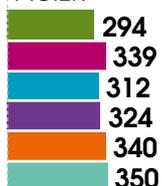
Ces matériaux représentent un tonnage faible à l'échelle du gisement total (moins de 0,1%)

ÉVOLUTION DES TONNAGES PAR MATÉRIAU (ÉCONOMAT INCLUS)

en milliers de tonnes

■ 1997 ■ 2000 ■ 2003 ■ 2006 ■ 2009 révisé ■ 2012

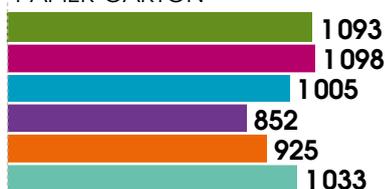
ACIER



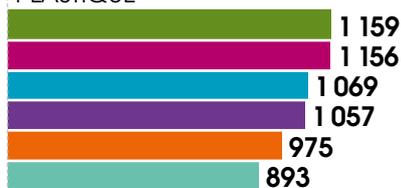
ALUMINIUM



PAPIER-CARTON



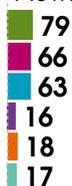
PLASTIQUE *



VERRE

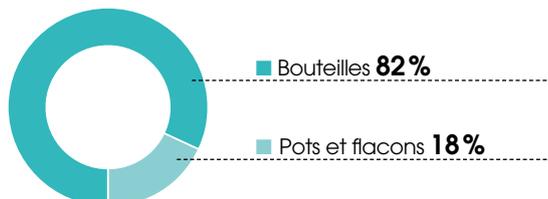
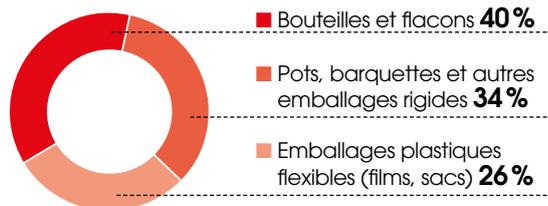
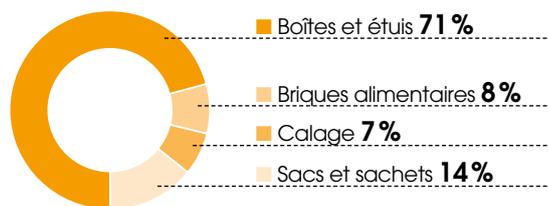
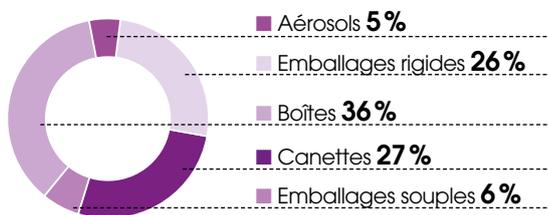
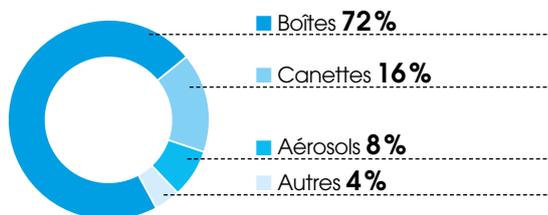


AUTRES



RÉPARTITION PAR TYPE D'EMBALLAGE

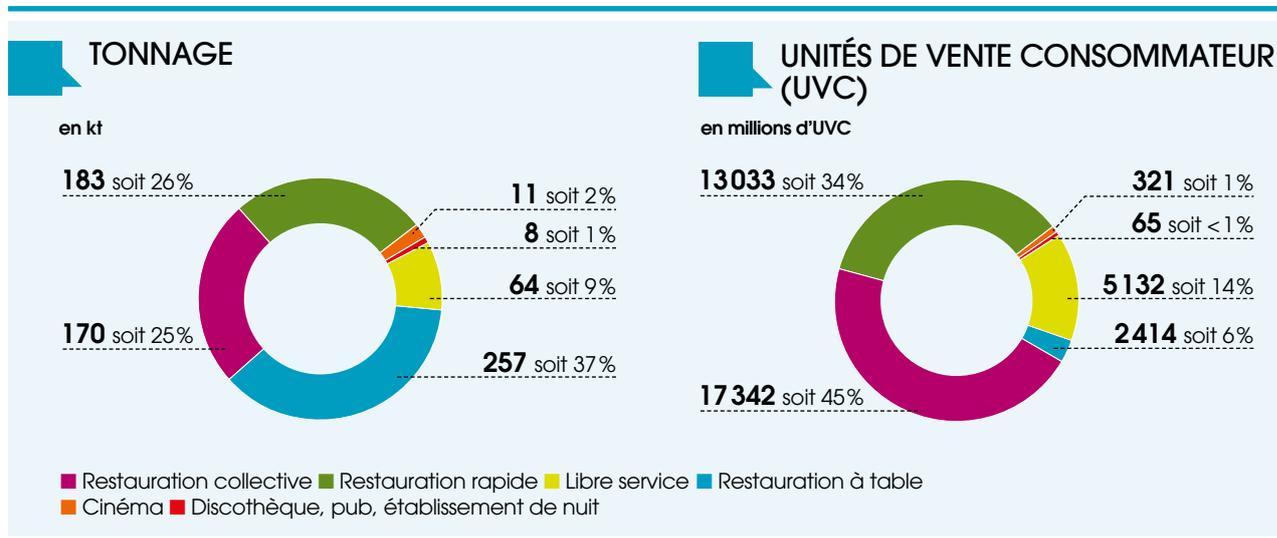
Pourcentage des tonnages par matériau (économat inclus, hors bouchages)



*Répartition des conditionnements des emballages plastiques : donnée 2009

LES EMBALLAGES DES PRODUITS CONSOMMÉS HORS DOMICILE

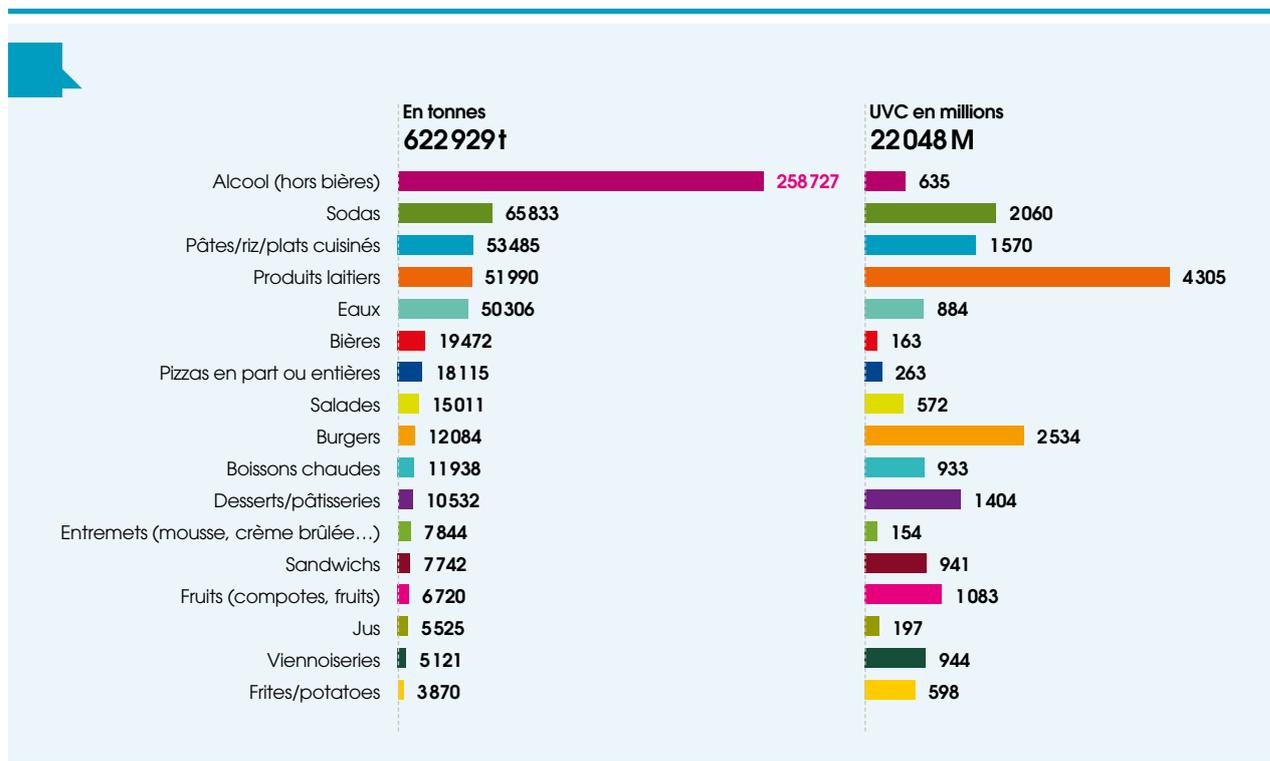
Le gisement des emballages par segment de marché



→ Le gisement des emballages ménagers consommés hors domicile s'élève à 693 kt (hors verre consigné). Avec 257 kt, la restauration à table (restaurant traditionnel, crêperie, pizzeria, hôtel, café, bar brasserie) concentre plus d'un tiers des tonnages, en raison de la consommation importante de boissons dans des contenants en verre.

Le nombre d'UVC s'élève à 38,3 milliards d'unité. La restauration collective et la restauration rapide représentent près de 80% des unités d'emballages, le nombre d'attributs y est important.

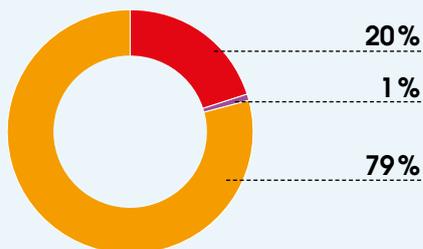
Répartition des emballages par produit - hors attributs



Les emballages des attributs

RÉPARTITION PAR MATÉRIAU

en tonnes

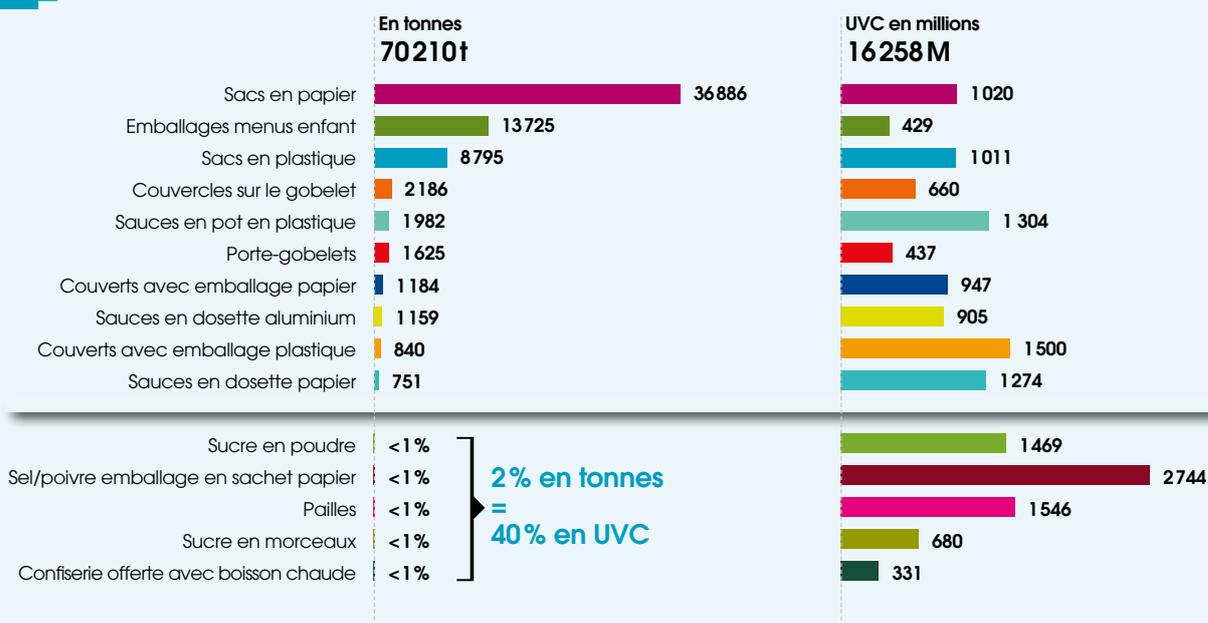


■ Plastique ■ Aluminium ■ Papier-carton

QU'EST-CE QU'UN ATTRIBUT ?

La consommation hors domicile se caractérise par un nombre élevé d'attributs : il s'agit des sacs de transport pour la vente à emporter ou les produits achetés en grande et moyenne surface, des emballages de menu enfants ainsi que des emballages de sauces, sel, poivre, sucre, confiseries, couverts, les porte-gobelets, les pailles...

RÉPARTITION PAR TYPE



→ Les attributs représentent 10% des tonnages d'emballages, soit 70 000 tonnes. Les sacs en papier représentent plus de la moitié du gisement des attributs en tonnes, ce qui explique la part élevée du papier-carton, largement majoritaire. 60% des attributs sont consommés dans la restauration rapide.

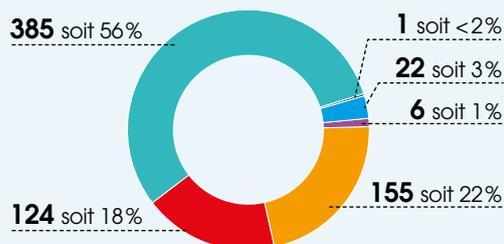
Les attributs représentent 42% des UVC, avec 16 milliards d'unités. La restauration rapide et la restauration collective concentrent 86% du gisement. En termes de produit, sel, poivre et sucre en poudre représentent à eux seuls un quart des unités d'emballages.

LES EMBALLAGES DES PRODUITS CONSOMMÉS HORS DOMICILE

Le gisement des emballages par matériau

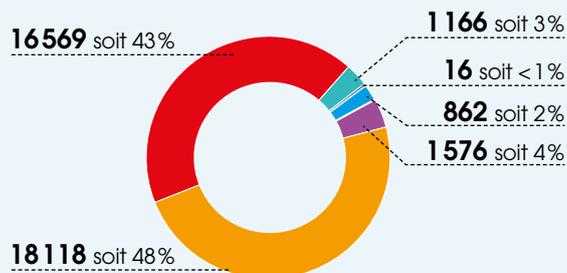
TONNAGE

en kt



UNITÉS DE VENTE CONSOMMATEUR (UVC)

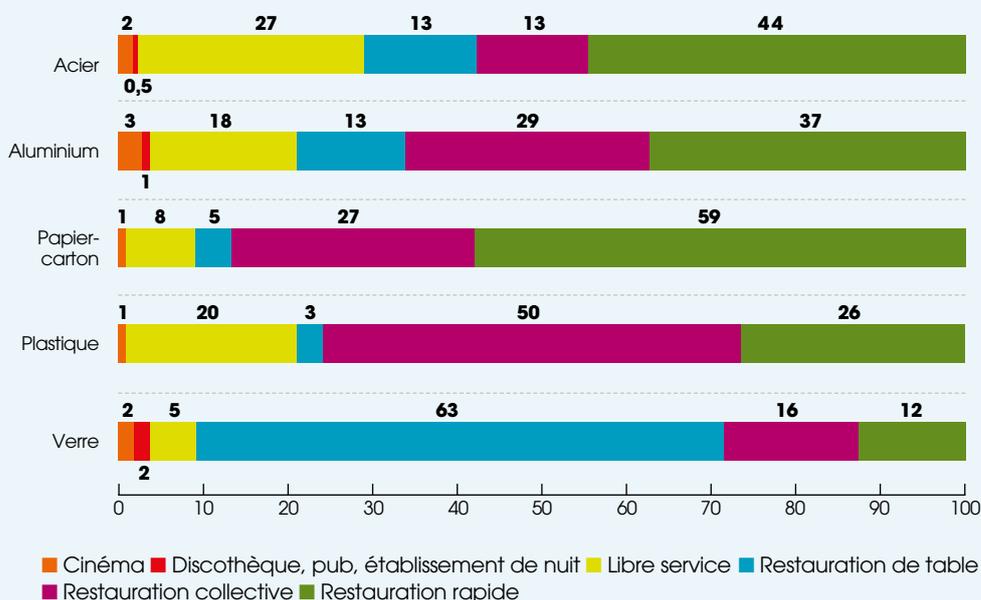
en millions d'UVC



■ Acier ■ Aluminium ■ Papier-carton ■ Plastique ■ Verre ■ Autres

RÉPARTITION PAR CIRCUIT ET MATÉRIAU EN KT

en %



→ Le verre représente plus de la moitié des tonnages des emballages consommés. En nombre d'unités, le papier-carton et le plastique sont

les deux matériaux majoritaires, avec 91 % des emballages des produits consommés en hors domicile.

Ventilation par matériau et type d'emballage

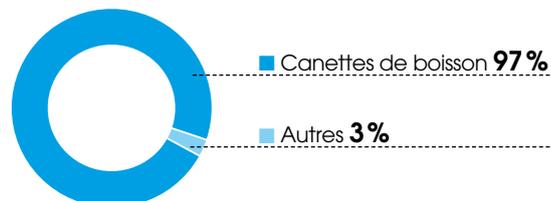


ACIER

→ La distribution automatique concentre à elle seule 15% du gisement des emballages en acier. En termes de conditionnement, il s'agit quasi exclusivement de canettes de boissons contenant des sodas à près de 85%. C'est le secteur de la restauration rapide (fast-food, traiteurs, sandwicheries...) qui est le secteur le plus consommateur, avec 44% du gisement en tonnes.

RÉPARTITION PAR TYPE D'EMBALLAGE

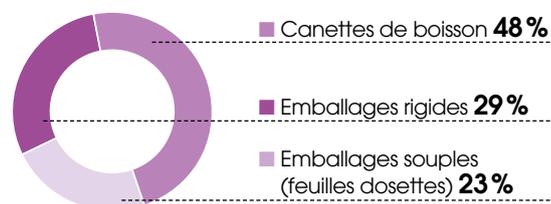
Pourcentage des tonnages par matériau (attributs inclus, hors bouchages)



ALUMINIUM



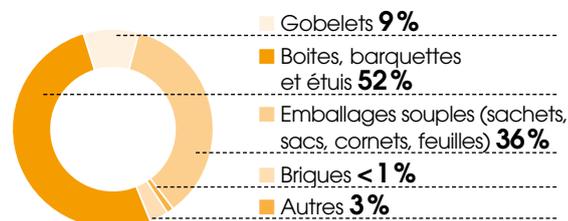
→ La restauration collective santé/social est le segment majoritaire (16% du gisement), devant les traiteurs/livraisons/plats à emporter (11% du gisement). Les canettes de soda représentent la majeure partie du gisement, suivies des emballages rigides tels que les barquettes en aluminium, utilisées dans les plats traiteurs.



PAPIER-CARTON



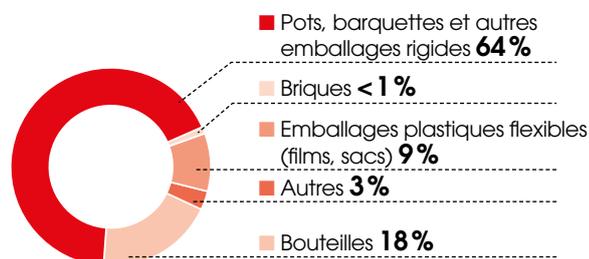
→ Les fast-food concentrent près d'un tiers du gisement, l'ensemble de la restauration rapide (incluant les sandwicheries, les traiteurs) environ 60%. Le papier-carton représente 50% des tonnes d'emballages consommés sur ce segment. En termes de conditionnement, l'essentiel du gisement est constitué de boîtes et barquettes. 50% des tonnages sont destinés à emballer pâtes/riz, plats cuisinés en box, pizzas et burgers.



PLASTIQUES



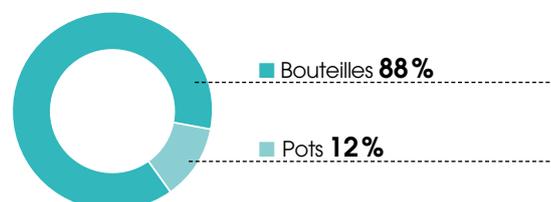
→ La restauration collective (santé social, entreprise et scolaire) concentre plus de la moitié du gisement d'emballages en plastique. En termes de conditionnement, les bouteilles d'eau et de jus de fruit représentent un cinquième des tonnages des emballages, suivie des boîtes et barquettes en plastiques, contenant pâtes/riz, plats cuisinés en box, salades. À elles seules, les barquettes représentent un quart du gisement.



VERRE



→ Composé en majorité de bouteilles, le verre est principalement utilisé dans la restauration à table, qui concentre 63% du gisement en tonnes. Il constitue 95% de tonnages d'emballages consommés en discothèque et en restauration à table. En termes de produits, les vins et spiritueux représentent les 2/3 des emballages. Rappel : l'étude ne couvre pas les emballages consignés.





Périmètre de l'étude

➤ Par rapport aux éditions précédentes, l'étude aborde de façon nettement plus approfondie la consommation des emballages ménagers en dehors du domicile. Une étude spécifique a été menée sur le sujet (*voir précisions plus bas*).
Concernant la consommation à domicile, l'étude couvre tous les emballages non réutilisables : les emballages des produits vendus aux ménages (ventes directes ou dans le commerce), ceux mis gratuitement à disposition par le point de vente (sacs de caisse), les emballages de service utilisés par le point de vente pour emballer sur place les produits (économat), les

emballages liés à la vente à distance (emballages des produits et livraison) et les emballages de transport ou de livraison restant chez les ménages, ainsi que les cartons et caquettes pris en linéaire ou en sortie de magasin.
Ne sont pas pris en compte les emballages réutilisables, les emballages vendus indépendamment de tout produit, les produits qui ne sont pas considérés comme des emballages selon la réglementation et tous les emballages de transport servant à acheminer les produits vers la distribution ou les entreprises. L'étude couvre uniquement la France métropolitaine.

GISEMENT À DOMICILE

Panels

➤ Les panels de détaillants (par exemple, Nielsen) permettent de saisir les données d'achat, par lecture des codes à barres lors du passage en caisse au niveau d'un échantillon représentatif de points de vente, mais hors commerces de détail et certains magasins spécialisés (cavistes, ventes à domicile, « *freezers centers* »...). Les panels de consommateurs sont des échantillons représentatifs des ménages qui remplissent un relevé hebdomadaire de leurs achats (Nielsen, Secodip). Ces

deux types de panels sont complémentaires, car les panels de détaillants rendent convenablement compte des volumes achetés dans les grandes et moyennes surfaces, et les panels de consommateurs de la part relative des différents circuits. À partir de ces deux types d'instruments et de données complémentaires fournies par les conditionneurs, il est possible de reconstituer les volumes d'achats et leur répartition par type de conditionnement.

Enquêtes sectorielles

➤ En l'absence de panel pour certains secteurs (tabac, parfumerie, pharmacie, ameublement, jouet, électroménager, son, image, téléphonie...), les résultats

des enquêtes les plus récentes ont permis d'approcher les volumes d'achats par type d'emballage.

Nombre d'UVC/d'UC

➤ L'UVC est l'unité de vente consommateur. L'UVC correspond au produit tel qu'il est vendu au consommateur (à l'unité, par pack, etc.). L'unité de consommation (UC) est la plus petite unité qui peut être vendue (une bouteille d'eau par exemple). Une UC peut correspondre à une UVC (une bouteille d'eau vendue seule). Une UVC peut contenir

plusieurs UC (un pack de bouteilles d'eau). C'est l'UC qui a été considérée principalement ici et l'UVC pour des marchés plus secondaires. Par commodité on parle des UVC. La répartition des UC et des UVC par matériau a été effectuée selon le matériau dominant en poids de l'UVC.

Pesées directes

➤ Elles ont été réalisées à partir des articles les plus courants dans leur catégorie. Ces pesées ont été complétées par des informations transmises par des conditionneurs ou des organismes syndicaux. Les tonnages correspondant aux étiquettes et aux bouchages non séparables sont affectés au matériau dominant de l'UVC à laquelle ils se rattachent. Dans le cas d'un élément en matériau composite (brique alimentaire...), le poids est également rattaché au

matériau majoritaire. En revanche, les éléments d'emballages séparés lors de la consommation du produit sont affectés aux matériaux respectifs. Par exemple, pour un lot de deux paquets de biscuits, le film du regroupement et le calage sont affectés au plastique et la boîte au papier-carton.
Le nombre de pesées a été largement renforcé en 2012, pour une précision et une fiabilité accrues.

Panel d'achat économat et VAD

➤ En ce qui concerne l'économat et les sacs de caisse, un panel spécifique a été mis en place dans le cadre de cette étude. Chaque foyer de l'échantillon devait remettre

ses tickets de caisse, quels que soient le montant de l'achat et le magasin fréquenté, ainsi que les emballages d'économat et les sacs de caisse. Sur un autre panel

spécifique, chaque foyer devait remettre les emballages liés à la vente à distance et préciser le montant de la commande correspondante. Une correspondance a été établie entre montants dépensés et poids d'emballage.

Les résultats obtenus sur les échantillons ont été extrapolés à partir des comptes commerciaux de la Nation et consolidés par des données professionnelles et des statistiques syndicales.

GISEMENT HORS DOMICILE

Panels



Le Panel Crest (Consumer Reports on Eating Share Trends) est un panel consommateurs syndiqué. Cet outil permet de suivre les comportements des Français (hors touriste étranger) dans les établissements de restauration commerciale, collective et distribution automatique 365 jours sur 365. Ainsi en 2012,

12 000 panélistes par mois sont soumis à un questionnaire online portant sur leur consommation de la veille en restauration hors domicile. Les informations recueillies couvrent entre autres les moments et modes de consommation, la dépense moyenne ou encore les produits consommés.

RESTAURATION À TABLE Café/bar Brasserie Restaurant (traditionnel, crêperie, pizzeria...) Hôtel
RESTAURATION RAPIDE Fast-food (burgers) Kebab Sandwicherie Boulangerie, pâtisserie Cafétéria Traiteur/livraison/vente à emporter Salon de thé, glacier, coffee bar
LIBRE SERVICE Supermarché, épicerie Station-service (boutique) Distributeur automatique
DISCOTHÈQUE, PUB, ÉTABLISSEMENT DE NUIT
CINÉMA

Enquête spécifique



Une enquête spécifique a été réalisée pour affecter des emballages aux produits consommés, en complément du panel Crest. Un échantillon de 5 000 répondants représentatifs de la population française a été interrogé avec des quotas sur le

genre, l'âge et la région. Par segment sélectionné, la personne interrogée a indiqué les produits Solides et Liquides consommés puis les emballages associés (définis au préalable).

Restauration collective



La restauration collective comprend la restauration collective entreprise, scolaire, et en santé/social. Cette partie a nécessité une analyse de travaux existants et l'interrogation d'experts. Les résultats sont issus

du croisement du nombre de repas avec des plateaux types dans les différents secteurs de la restauration collective.

Poids unitaires



De même que pour le gisement des emballages consommés à domicile, des pesées des emballages principaux ont été réalisées pour chaque circuit de

point de vente, en tenant compte de la représentativité des enseignes.

Prise en compte du tourisme



Les résultats ont été redressés pour tenir compte de la consommation touristique, à l'exception de la

restauration collective et des achats en grande et moyenne surface.

LES CONTRIBUTEURS DE L'ÉTUDE

➤ ADEME

L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie participe à la mise en œuvre des politiques publiques dans les domaines de l'environnement, de l'énergie et du développement durable. Afin de leur permettre de progresser dans leur démarche environnementale, l'agence met à disposition des entreprises, des collectivités locales, des pouvoirs publics et du grand public, ses capacités d'expertise et de conseil. Elle aide en outre au financement de projets, de la recherche à la mise en œuvre et ce, dans les domaines suivants : gestion des déchets, préservation des sols, efficacité énergétique et énergies renouvelables, qualité de l'air et lutte contre le bruit. L'ADEME est un établissement public sous la tutelle conjointe du ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer et du ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche.

Eco-Emballages

a pour vocation d'assurer la responsabilité élargie des producteurs en matière de gestion de la fin de vie des emballages ménagers. Pour cela, Eco-Emballages :

- travaille avec les entreprises à l'éco-conception et à la réduction des emballages ;
- finance la collecte sélective et contribue à son efficacité ;
- informe le grand public en mettant en œuvre des actions de communication nationale et en soutenant des actions de communication locale ;
- favorise et encadre le recyclage des emballages, en collaboration avec les industries du recyclage.

Adelphe

Adelphe est une entreprise privée agréée par les pouvoirs publics pour remplir une mission d'intérêt général : participer au pilotage du dispositif national de collecte, de tri et de recyclage des emballages ménagers. Avec pour résultat aujourd'hui 67 % d'emballages ménagers recyclés. Filiale d'Eco-Emballages, elle assure cette mission de services pour le compte de plus de 12 000 entreprises concernées par la responsabilité élargie du producteur emballages ménagers, principalement issues des secteurs du médicament et des vins et spiritueux. Proche des TPE et PME, Adelphe, grâce à sa connaissance métier, a développé un accompagnement spécifique à la déclaration et à l'éco-conception des emballages, avec des outils adaptés.



20, avenue de Grésillé - BP 90406
49004 Angers Cedex 01 - Tél. 02 41 20 41 20
www.ademe.fr



50-52, boulevard Haussmann
75009 Paris - Tél. 01 81 69 06 00
www.ecoemballages.fr



93-95 rue de Provence
75009 Paris - Tél. 01 81 69 05 50
www.adelphe.fr