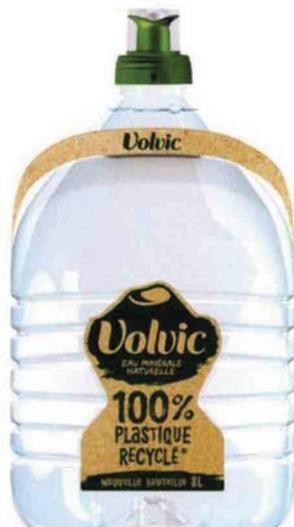


Tendances
DESIGN

RECYCLAGE : LE GRAND DÉBALLAGE

FINIES LES BELLES PROMESSES EN MATIÈRE DE RECYCLAGE DES PLASTIQUES. LES CONSOMMATEURS FONT PRESSION, LA LOI EST AVEC EUX. LES MARQUES DOIVENT S'ENGAGER ET INNOVER. LE POINT SUR LES DERNIÈRES TROUVAILLES.

Danone répond aux préoccupations environnementales avec notamment la bouteille de 8 l. de Volvic, 100% rPET.



É

coconception, recyclage, PET qui devient rPET (acronyme de polyéthylène téréphthalate recyclé), le poids de matière en diminution, la fin du suremballage... Le réveil écolo français – attesté par le record historique de signatures recueillies, plus de 2 millions, par la pétition « L'Affaire du siècle » contre l'État français pour inaction climatique – suscite bien des initiatives vertueuses.

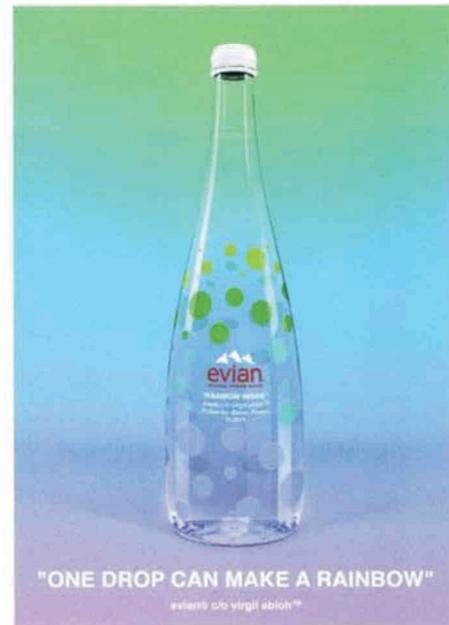
« Jamais vu autant de produits de ce type avant », constate Xavier Therlet, fondateur de XTC, analysant les nouveautés présentées lors du Sial d'octobre 2018. La fondatrice et chairman de Dragon Rouge Londres, Dorothy Mackenzie, membre de Ellen MacArthur Foundation (#newplasticconomy), note aussi des « changements dans la communication graphique, on remarque vraiment le désir accru de la part des clients de communiquer fortement on-pack sur le matériau utilisé et ce qu'il



Le verre revient en force, ici avec Évian, une bouteille designée par Virgil Abloh.

“ LA LOI #EGALIM PLACE LA RÉDUCTION DU PLASTIQUE AU MÊME NIVEAU QUE LA RÉMUNÉRATION DES AGRICULTEURS. ”

VIRGINIE BECQUET, PROTÉINES



“ ONE DROP CAN MAKE A RAINBOW ”

evian® c/o virgil abloh™



va devenir. Ainsi que souvent le désir de raconter l'histoire de la durabilité globale du produit ». Le verre revient en force, surtout pour les marques premium ; les conditionnements se réduisent en plastique qui, lui, devient de plus en plus recyclé ; le skin pack se développe... « C'était vraiment un marqueur de cette édition, et preuve d'une vraie tendance forte », confirme Xavier Therlet. De quoi apaiser, en partie, les réserves de Lea Vantours, planneuse stratégique chez CBA. « Diminuer ou repenser les emballages plastiques implique une remise en question de l'ensemble de la chaîne de production. Il faut être vigilant et veiller à ce que les déclarations d'intention soient suivies d'effets. » Mais l'heure est au consensus général : l'ère du green washing cède le pas à celle du « green dooing ».

Certes, les déclarations d'intention fusent de la part des gros industriels et des pouvoirs. Elles vont désormais bien au-delà. Si on cherchait un marqueur, McDo testant les pailles en papier en serait un de taille. Virginie Becquet

Dg de Protéines, le confirme : « entre 2018 et 2019 nous sommes passé de l'attente au passage à l'acte. Aujourd'hui, nous sommes dans un axe de transformation. Nous avons dépassé le niveau de la déclaration d'intention ce qui est relativement nouveau. La loi #EGalim (la loi Agriculture et Alimentation) place la réduction de l'utilisation du plastique dans le domaine alimentaire au même niveau que la rémunération des agriculteurs ou le bien-être animal ».

Outre la loi, les initiatives pleuvent. En témoigne le récent Pacte national sur les emballages plastiques. Signé le 21 février, il assoit autour d'une même table ONG, entreprises et pouvoirs publics mus par un objectif commun : repenser collectivement l'utilisation du plastique vers un usage plus sobre et une meilleure gestion de cette matière pour définitivement passer à une économie circulaire. Cet engagement se fonde sur la vision de l'engagement mondial de la New Plastics Economy de la fondation Ellen MacArthur qui lutte contre la pollution des océans par les

LEA VANTOURS, planneuse stratégique chez CBA, rappelle qu'il faudra « veiller à ce que les déclarations d'intention soient suivies d'effets ».

Tendances
DESIGN



UN SYSTÈME DE SUIVI ANNUEL DES ENGAGEMENTS EST MIS EN PLACE ET LES AVANCÉES SERONT RENDUES PUBLIQUES.

DOROTHY MACKENZIE, de Dragon Rouge, et membre de la Fondation Ellen Mac Arthur, remarque le "désir accru de la part des clients de communiquer fortement on-pack sur le matériau utilisé et ce qu'il va devenir".

plastiques. L'ensemble des acteurs de la chaîne de valeur du plastique est représenté avec, notamment, le ministère de la Transition écologique et solidaire, le secteur de la grande distribution (Auchan, Carrefour, Casino, Franprix, Monoprix et Système-U), sept groupes (Biscuit Bouvard, Coca-Cola, Danone, la Laiterie de Saint Denis de l'Hôtel (LSDH), L'Oréal, Nestlé et Unilever) et des ONG, la Fondation Tara Expéditions, la Fondation Ellen Mac Arthur et le WWF France. Il reprend des objectifs déjà clamés haut et fort par certaines marques et distributeurs. Et les promesses, sous contrôle, devront être tenues : un système de suivi annuel des engagements est mis en place, les avancées, scrutées à la loupe, seront rendues publiques. D'autant que la pression est forte côté consommateurs. « 90 % des consommateurs français (le plus haut score des pays étudiés et en forte progression) veulent des produits alimentaires écoresponsables (Buying food products that are environmentally friendly) – source Etude Food 360 de Kantar TNS XTC/SIAL » appuie Xavier Therlet.

Des préoccupations confirmées par le pôle influence de l'agence Protéines qui a noté 4 200 mentions #plastique sur Twitter en France et 6 200 engagements (like et

retweet) en 1 an. Des préoccupations auxquelles Danone répond. En fer de lance, sa division la plus gourmande de plastique, l'eau et ses marques Évian, Volvic, Badoit et Salvetat. Le groupe a promis 100 % de ses emballages recyclables, réutilisables ou compostables d'ici à

FRANCE

90%

DE CONSOMMATEURS veulent des produits alimentaires écoresponsables.

(étude Food 360 de Kantar TNS XTC/SIAL)

2025. Il fait le pari du tout «rPET», et le tient avec Volvic – d'abord les 8 litres – qui ouvre le bal, dans des atours imaginés par Team Créatif. Étiquette en papier recyclable, bouchon au poids réduit, et constituée à 100 % de rPET, tout participe de la démarche écolo. Marine Perez et Vincent Rigommier, qui animent le département de design structural de l'agence, estiment que « les demandes de pack sont évidemment tournées vers l'éco-concep-

tion. La tendance majeure qui semble beaucoup parler au consommateur, c'est de remplacer les plastiques clas-

PHOTOS : DIK



Tropicana passe du carton au plastique recyclé.

siques par des plastiques biosourcés (sucre de canne...). Le problème avec ces matériaux dits biodégradables, c'est qu'ils ne sont pas recyclables, et qu'il n'existe pas encore de solution à l'échelle industrielle pour revaloriser ces emballages». Alors on continue à penser plastique, mais « vertueux ». Comme Tropicana qui quitte son carton pour devenir transparente dans un plastique contenant 50% de PET issu du recyclage. Le nouveau packaging illustre la philosophie du groupe d'accroître l'utilisation de plastiques recyclés et de concevoir tous ses emballages de manière à ce qu'ils soient recyclables, compostables ou biodégradables. Fruit d'un process inédit associant les réflexions du design center interne et de la co-création avec les consommateurs, il répond aussi aux attentes quant à la visibilité du produit. Tout est message : l'étiquette parle portions de jus de fruits recommandées pour une alimentation équilibrée, la contre-étiquette invite les consommateurs au tri.

Du côté de Nestlé, on travaille le sujet en profondeur, sous toutes les coutures, depuis 10 ans « en pensant l'emballage comme une protection, tant du produit que du consommateur » explique Pierre-Emmanuel Bluet, directeur du développement du groupe. À l'instar de Danone, le groupe s'applique lui aussi à rendre 100% de ses emballages recyclables ou réutilisables d'ici à 2025. Ses initiatives concernent toutes ses marques, comme Nesquik. Son iconique boîte jaune et son emballage plastique

“ L'emballage comme une protection, tant du produit que du consommateur. ”
 (Nestlé).



NESTLÉ TRAVAILLE, AVEC DANIMER, À UNE BOUTEILLE BIODÉGRADABLE EN MILIEU MARIN.

100% recyclable cohabitent depuis peu avec un petit frère “All Natural” qui se présente lui dans un emballage papier recyclable. « La poche est la première du genre, l'une de nos initiatives pour fournir des emballages plus durables à l'ensemble de notre portefeuille de produits. Le groupe est dans l'action avec une ambition affichée dans toutes nos réflexions : laisser la plus faible empreinte possible ». Nestlé expérimente de nombreuses pistes, en recherche notamment, en travaillant, avec Danimer, à une bouteille biodégradable en milieu marin. La communauté scientifique tâtonne, expérimente et avance. La chimie sera peut-être la réponse pour un océan propre : l'entreprise française Carbios a annoncé le 27 février 2019 être parvenue à fabriquer les premières bouteilles en PET à partir de déchets de plastiques 100% recyclés grâce à sa technologie enzymatique. ■

CAROLE SOUSSAN