

Avenir des unités consommateur

Une équation compliquée à résoudre

Y aura-t-il un avant et un après coronavirus pour les emballages en fruits et légumes ? Certaines enseignes avaient prévu de se mettre en conformité avec la loi sur l'économie circulaire dès cette année. Comment adaptent-elles leurs exigences pour les mois à venir ? Nous avons posé la question, mi-avril, à plusieurs centrales d'achats.

MARC-HENRI BLAREL

Les décideurs de la filière fruits et légumes, présents le 26 février dernier au salon de l'agriculture, se souviennent de l'intensité des échanges auprès de Brune Poirson, secrétaire d'État, et d'Élisabeth Borne, ministre de la Transition écologique et solidaire. Pour cause, la dernière version du texte de loi d'économie circulaire fixait un horizon très lointain de fin d'utilisation du plastique à usage unique à 2040 et, dans le même temps, une date très proche d'interdiction de ce même matériau pour les fruits et légumes. Une lettre ouverte et deux semaines plus tard, la crise du Covid-19 prenait le devant de la scène et allait bouleverser le quotidien de tous.

Sans attendre le décret, qui doit préciser une liste d'exceptions pour laquelle on se bouscule au portillon, les enseignes avaient déjà reçu les signaux du ras-le-bol du consommateur pour le plastique et avaient été engagées dans des actions volontaires par Brune Poirson, en signant le pacte national sur les emballages plastiques en février 2019. Toutes ou presque avaient planifié des changements dans leurs emballages à destination des consommateurs dès cette campagne. Système U travaille en ce moment sur différentes pistes



d'écoconception de ses emballages pour une disponibilité en rayon en 2021. La priorité du moment est de recenser et d'étudier toutes les solutions alternatives au plastique pour les fruits et légumes. Au-delà de ce règlement, l'enseigne s'est engagée à tester et développer des modèles commerciaux de réutilisation, de réemploi et de vente en vrac d'ici 2025. La ligne d'horizon est bien l'élimination du plastique, lorsque cela est possible, et l'étude des solutions alternatives plus respectueuses de l'environnement en misant sur des matériaux renouvelables et recyclables. Pour Gaëlle Dillies, ingénieure emballage chez Système U, « lorsque le plastique est nécessaire pour assurer une durée de vie du produit acceptable (exemple de la

4^e gamme), nous visons les solutions les plus recyclables et écoconçues possibles ». Franprix a annoncé vouloir possiblement basculer toutes ses gammes en vrac. Monoprix travaille sur le zéro plastique pour la fin de l'année 2020.

Identifier des solutions alternatives

Chez Cora, la priorité a été donnée aux produits d'import pour le deuxième semestre 2020, avec des tests prévus en filets rPET (polyéthylène téréphtalate recyclé) ou coton pour les agrumes. En raisin et cerise, le bois sera privilégié. En avocat, la barquette en PET noir va être remplacée par du carton. Il existe aussi des suppressions d'emballage, pour le concombre ou la mangue avon

dont le code-barres est désormais imprimé directement sur le fruit. Enfin, le sujet des alvéoles n'est pas tranché. Chez Intermarché, les fournisseurs témoignent de demandes de bascule des alvéoles en cellulose moulée dès cette campagne, difficilement réalisables en l'état à l'échelle de la filière. Il y a l'obstacle du coût, celui de la reprise d'humidité et celui de la disponibilité. En effet, les deux seuls sites de production en France sont déjà à saturation, avec des délais de livraison de 12 à 14 semaines.

Chez Carrefour, conformément à « Act for food », la posture est plus militante et engagée. L'enseigne a mené

Extrait

Que dit la loi ?

« À compter du 1^{er} janvier 2022, tout commerce de détail exposant à la vente des fruits et légumes frais non transformés est tenu de les exposer sans conditionnement composé pour tout ou partie de matière plastique. Cette obligation n'est pas applicable aux fruits et légumes conditionnés par lots de 1,5 kilogramme ou plus ainsi qu'aux fruits et légumes présentant un risque de détérioration lors de leur vente en vrac dont la liste sera fixée par décret. » (Article 77 alinéa 19)

praticité, mise en valeur et visibilité/transparence suffisante. Ces solutions doivent par ailleurs être associées, côté producteurs, à une productivité d'emballage et des coûts en adéquation avec leur activité. Une équation aux nombreux facteurs ! Les matériaux à bannir sont tous les plastiques et ceux à adopter sont des matériaux issus de fibres naturelles, telles que le papier, le carton, la cellulose moulée, le filet de cellulose.

Le rPET semble une alternative à défendre. Son bilan environnemental est meilleur que celui du carton. En effet, il nécessite beaucoup moins d'eau et de CO₂ pour être produit. Il est cohérent avec les engagements des enseignes dans le pacte national sur les emballages plastiques, soit d'atteindre 30 % de matière plastique recyclée dans l'ensemble des emballages plastiques d'ici 2025. La perspective de l'extension de la consigne de tri à 100 % des foyers au 1^{er} janvier 2022 lui permettrait d'atteindre un très bon taux de collecte et de bénéficier de filières de recyclage déjà structurées autour de la bouteille d'eau minérale. Concernant les emballages compostables, plusieurs enseignes, dont Système U, se rallient à la préconisation de Citeo qui estime que le compostage aboutit à une perte de valeur, ou « downcycling ». En effet, le recyclage permet de réutiliser la matière dans sa valeur initiale. Sa dégradation sous forme de compost relâche du CO₂ dans l'atmosphère et contribue à générer des composants de moindre valeur marchande que le composant initial. Par ailleurs, la collecte et les filières de compostage industriel sont peu développées en France. Enfin, ce type d'emballage peut favoriser le geste d'abandon par le consommateur et n'incite pas au tri.

Mais crise sanitaire oblige : des commandes d'emballage en provenance de Chine qui ne sont toujours pas là après trois mois, des chaînes de

fabrication interrompues, des sociétés d'installation de matériel en semi-activité, les complications de mise en place de changement d'emballages s'accumulent. L'objectif lui-même semble dérisoire alors que la préoccupation principale des enseignes est de garantir l'approvisionnement des magasins. Chez Système U, on admet avoir dû faire face à des ruptures de stocks d'emballages pour des produits de la marque, mais également des produits hors MD. C'est le pragmatisme qui l'a emporté et l'enseigne s'est adaptée en acceptant des solutions alternatives d'emballages, provisoirement. Ce qui a demandé un assouplissement du processus habituel de validation, tout en restant très attentif à l'absence de substances controversées et interdites par l'enseigne. Malgré tout, les projets continuent, même si les plannings de sorties de produits ont dû être redéfinis.

Davantage de produits emballés

Carrefour, en cette période de crise, continue à répondre aux attentes de tous ses clients. Ségolène Challe, responsable du projet zéro plastique de l'enseigne, note que certains consommateurs ont décidé d'acheter davantage de produits emballés, par souci de praticité et de rapidité lors des courses, mais aussi par meilleure garantie d'hygiène : il y a ceux qui cherchent en priorité les prix les plus bas, à cause d'un budget serré, indifférents au fait que les produits soient emballés ou en vrac et il y a ceux qui conservent leurs habitudes d'achats sur ce rayon.

Il semblerait que, pour cette année, le pragmatisme l'emporte, comme souvent, dans la filière fruits et légumes. Dans les mois à venir, l'équation déjà compliquée des emballages en F&L se trouvera modifiée par un pouvoir d'achat sévèrement écorné et des attentes renforcées sur l'hygiène. Tout cela ne milite pas en faveur du carton, plus cher et moins protecteur quand il est ajouré. L'histoire ne dit pas encore qui assumera les nouveaux coûts qui se profilent, entre absorption par les producteurs et transfert dans le prix jusqu'au consommateur. Assurément, la question de la valeur est au centre des évolutions d'emballages à venir. La filière serait inspirée d'envisager une prise de parole collective pour expliquer ces efforts et la valeur nouvelle créée si elle souhaite en recevoir une rétribution. ■

Les enseignes se sont engagées à atteindre 30 % de matière plastique recyclée dans l'ensemble des emballages plastiques d'ici 2025.