

etiq et pack

Le magazine de l'emballage souple et de l'étiquette

42

OCTOBRE 2010

PASCAL LAFONT - 2010



ELISABETH LAVILLE

DG D'UTOPIES

Vers l'étiquette environnementale

Dès le 1er juillet prochain, l'étiquetage environnemental sera obligatoire, même si on ne sait pas encore précisément ce qu'il devra contenir. Etiq&Pack s'est tourné vers les experts du secteur, Elisabeth Laville, fondatrice et dirigeante de l'agence Utopies, en tête, pour faire le point des enjeux de cet avatar issu du Grenelle 2.

14

6

| Actualité |



Labelexpo
Americas confirme
la reprise

26

| Cahier technique |



Panorama des
encres d'impression
pour l'emballage
et l'étiquette

42

| Achats |



Ludovic Moreaux
et l'achat
d'emballages
chez Bel

46

| Design & Marque |

Dragon Rouge habille Vittel
d'eau et d'argent



J - 30 avant l'édition 2010 du salon Emballage : sa directrice Véronique Sestrières répond à nos questions. Pages 20 à 25

DÉVELOPPEMENT
DURABLE

eti&pack

Le sens
de l'étiquette

Cela devait être le 1er janvier 2011, ce sera le 1er juillet. Normalement. Car en fait, on ne sait pas trop ce que l'étiquette environnementale devra contenir. En attendant les précisions, tout le monde se prépare au mieux. Car les mentalités ont évolué et tout ce qui est fait pour améliorer le respect environnemental a désormais le vent marketing en poupe. Une parfaite illustration du terme anglo-saxon « pro-actif ». Qui s'en plaindrait ? Certainement pas tous ceux qui croient depuis longtemps qu'en aidant les entreprises à se prendre par la main, avant même les obligations légales, on fait progresser le développement durable. Elisabeth Laville en fait partie. Elle est même la preuve que développement durable et économie font bon ménage. Ayant fondé Utopies en 1993, elle reçoit le très honorifique Prix Veuve Clicquot de la Femme d'affaires de l'année en 2008, et aujourd'hui dirige la croissance de cette agence de 18 personnes qui réalise un CA de 2,6 millions d'euros. Parmi ses clients figurent les plus grandes sociétés de l'industrie mais aussi de la finance. Preuve quand même que si le respect environnemental progresse, l'aspect sociétal du développement durable a encore besoin d'être expliqué !

| C'EST ÉCRIT DESSUS |

Se préparer à l'étiquetage environnemental

A HUIT MOIS DE L'ÉTIQUETAGE ENVIRONNEMENTAL ET QUELQUES JOURS DU SALON EMBALLAGE qui devrait bruisser de cette nouvelle obligation, Etiq&Pack a voulu faire le point. Résultat : tout le monde s'y prépare. Mais se prépare à quoi ?

Parce qu'un consommateur averti en vaut deux, le Grenelle de l'Environnement a décidé de généraliser l'affichage des informations environnementales sur les produits et services. Nous devrions donc, dans un avenir proche, pouvoir acheter en connaissant l'impact carbone, l'énergie renouvelable... L'information pourrait ainsi figurer sur une étiquette apposée sur le produit. Les 14 000 références de votre grande surface seraient renseignées. « On achète des bonbons Tartermpion ? » réclament les enfants. « Ah non, il a fallu abattre deux arbres pour les envelopper. 500 g de CO2 ont été émis en produisant les sucreries et je ne vous parle pas des substances chimiques ! » rétorque la maman. Pourquoi pas ? Tout simplement parce que ce n'est pas si simple à mettre en œuvre. Etiq&Pack a interrogé Elisabeth Laville et d'autres experts pour essayer de démêler le vrai du faux, revenir à l'origine du concept et comprendre les enjeux de l'étiquetage environnemental. Des enjeux doubles pour le secteur de l'emballage puisque d'une part il devra fournir des données sur son impact environnemental emballage par emballage et que d'autre part il sera le vecteur de l'information du consommateur.

LA JUNGLE DES INITIATIVES

Prenez une chaussure de la marque Timberland, retournez-la et vous découvri-

rez une étiquette collée sur la semelle précisant le pourcentage d'énergie renouvelable utilisée, le la part de produits toxiques nécessaires à sa fabrication ... Un modèle du genre, uniquement connu des acheteurs. Entre vous et nous, qui regarde la semelle d'une paire de chaussures avant de l'acheter ? Gageons que vous ne les regarderez plus de la même façon.

Prenez les produits siglés Alter Eco. Y figurent une étiquette avec un alterécomètre. Celui-ci précise le pourcentage du prix de produit qui revient directement au producteur ainsi que d'autres indicateurs du même ordre. Nous vous l'accordons : l'exemple est plus évident. La démarche a l'air de couler de source lorsqu'on s'appelle Alter Eco.

Comment les fabricants de ces biens en sont arrivés à cette posture ? Elisabeth Laville, directrice fondatrice de l'agence de stratégie et de communication Utopies explique l'origine de la démarche : « Ce qui empêche le consommateur d'acheter responsable est, principalement, le manque d'information. L'étiquette environnementale est une façon de contrer ce frein. Afficher clairement l'impact carbone ou d'autres éléments environnementaux est une manière de faire émerger l'offre remarquable ».

Certes. Mais n'était-ce pas le rôle des



Infos focus

Le bilan carbone d'un produit ou d'une entité humaine (individu, groupe, collectivité...) est un outil de comptabilisation des émissions de gaz à effet de serre, devant tenir compte de l'énergie primaire et de l'énergie finale des produits et services.

L'analyse de cycle de vie (ACV) se base sur la notion de développement durable en fournissant un moyen efficace et systématique pour évaluer les impacts environnementaux d'un produit, d'un service ou d'un procédé.



labels que de différencier les produits ? Elisabeth Laville, à la tête d'une structure reconnue comme « l'agence pionnière dans le conseil en développement durable » (Enjeux/Les Echos, Oct. 2001), a pour mission de promouvoir la responsabilité sociale et environnementale auprès des entreprises. Ces questions, il y a belle lurette qu'elle se les était posées. Elle commente : « Dans le cas des labels, les impacts sont agrégés.

Si on répond

aux conditions, le produit bénéficie du label. Le cas contraire, il n'obtient pas le label. Le problème, c'est qu'il n'y a pas de détail. D'où l'idée de l'étiquette ».

QUAND LE GRENELLE S'Y MÊLE

En parallèle, probablement influencé par certaines pratiques anglo-saxonnes (notamment celles imputables à Tesco), le ministre Jean-Louis Borloo lançait la discussion sur le sujet dans son Grenelle. La suite, vous la connaissez : le Grenelle de l'Environnement a décidé de généraliser l'affichage des informations environnementales sur les produits et services à partir du 1er janvier 2011. L'affichage environnemental des produits concerne les impacts environnementaux générés par un produit tout au long de leur cycle de vie. Il permettra au consommateur : d'intégrer ces informations à critères de décision d'achat, de comparer des produits de même catégorie, voire de différentes catégories de produits. Depuis, l'article 85 du Grenelle 2 a fait l'objet d'un amendement adopté en Commission du développement durable de l'Assemblée nationale. Il vient modifier les échéances :

réglementaires et le cadre général du déploiement de l'affichage environnemental. En résumé, la date du 1er janvier 2011 est remplacée par le 1er juillet 2011 et la date n'est plus le déclenchement de l'adoption de décrets d'application par catégories de produits mais d'une expérimentation, d'une durée minimale d'un an, et dont le retour d'expérience permettra, le cas échéant, d'élaborer des textes d'application, à commencer, par un décret fixant les modalités de généralisation du dispositif.

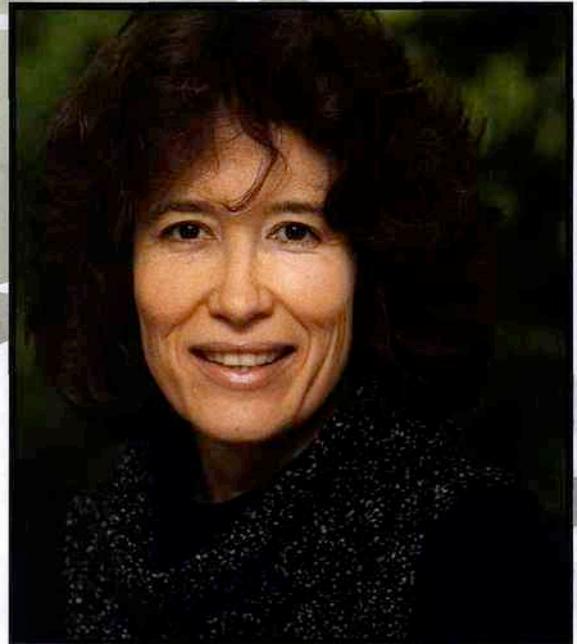
En bref, rien n'est établi ? « Aujourd'hui, nous sommes dans une phase d'expérimentation sur l'affichage environnemental, qui peut revêtir d'autres formes que l'inscription sur l'emballage : l'affichage peut avoir la forme d'une borne ou la lecture d'un code barre sur le lieu de vente, d'une rubrique Internet pour les achats en ligne... » précise Eric Mugnier, directeur associé du département Environnement et Développement durable d'Ernst&Young.

LA FRANCE, LE GRAND LABO DE L'EUROPE

Autrement dit, tout le monde essaie, dans

son coin, de faire avancer le schmilblick. Eric Mugnier ajoute : « Plusieurs acteurs français pratiquent l'étiquetage environnemental comme Casino (700 produits Casino étiquetés), Leclerc (tous produits) ou encore Orange et SFR. Les bières Sapporo au Japon sont un bon exemple ». Depuis avril 2008, les centres E. Leclerc de Templeuve et Wattrelos (60 000 foyers clients) ont expérimenté une démarche d'affichage du bilan CO2 des produits alimentaires, avec le soutien de l'ADEME, du Conseil Régional Nord-Pas de Calais et l'expertise de Greenext. A côté du prix, les clients du supermarché sont informés de la quantité de gaz à effet de serre - exprimée en kg équivalent CO2 - induite par la production, distribution et consommation du produit alimentaire.

Casino a mis en place son étiquetage selon une méthodologie élaborée par Bio Intelligence Service (cabinet spécialisé dans le développement durable) ainsi que l'ADEME qui a soutenu techniquement et financièrement le dossier. L'objectif était double : informer les consommateurs sur l'impact environnemental des produits de leur consommation courante et leur per-



mettre de faire leur choix en toute connaissance de cause. L'indice carbone mis en place en juin 2008 sur les premiers produits Casino intègre plusieurs étapes du cycle de vie du produit.

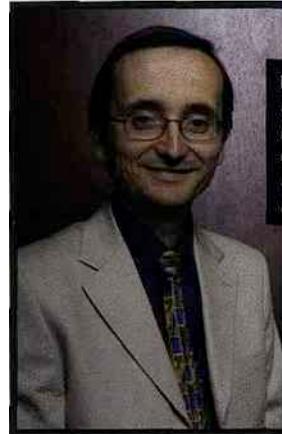
Cet affichage, qu'il soit sous forme d'étiquette ou non, pose plusieurs problèmes. Le premier relève de la méthodologie : Quels critères prendre en compte ? Eric Mugnier l'admet : « L'affichage environne-

mental soulève des difficultés quant à la comparabilité des empreintes écologiques calculées, aux informations à se procurer et au surcoût induit ». La fin de sa phrase rejoint la pensée d'Olivier Muller, directeur responsable du changement climatique et développement durable chez PricewaterhouseCooper : « Aujourd'hui, ce sont les grandes entreprises qui sont concernées par ces analyses ». Elisabeth Laville renchérit : « Comment voulez-vous imposer à des PME des études aussi coûteuses qu'un bilan carbone ou une analyse de cycle de vie ? »

Le troisième écueil est celui de l'harmonisation. Olivier Muller est très clair sur ce point : « La France ne peut pas faire ce travail, seule dans son coin. Il y a des initiatives en Angleterre (limitées au carbone) mais il n'y a aucune obligation. Le reste des pays en est au stade de réflexions. C'est le cas de la Belgique (qui a choisit les indicateurs multicritères) et de l'Allemagne (monocritère). Aujourd'hui, la France fait figure de laboratoire ».

AVOIR UNE LONGUEUR D'AVANCE

Alors, que faire ? Les cabinets de conseil, dont les clients appartiennent au cercle fermé des entreprises du CAC 40, conseillent de s'y atteler rapidement. Eric Mugnier argumente : « Tant que l'étiquetage environnemental n'est pas une règle imposée, les entreprises qui le pratiquent ont la possibilité de prendre une longueur d'avance sur les autres, de bénéficier d'une meilleure image et de pouvoir agir sur certains coûts de revient ». Olivier Muller a un raisonnement proche : « Chez



■ Ci-contre,
Olivier Muller
(BWC) ;
ci-dessous,
Eric Mugnier
(E&Y).

PWC, notre discours est d'encourager les entreprises à se préparer à l'affichage environnemental. S'y préparer apporte des vertus puisque l'entreprise identifie d'où viennent les impacts environnementaux et réfléchissent à leur système d'information. En effet, à l'heure actuelle, lorsqu'on interroge leur base de données, à une référence-produit n'est pas forcément associée la composition de l'emballage. Il faut alors envisager un nouveau paramétrage, voire réfléchir au système d'information ».

Le cabinet de conseil Ernst&Young a émis des pistes très concrètes que les internautes peuvent télécharger sur leur site. Eric Mugnier commente : « Les pistes pour un étiquetage environnemental lisible et efficace - issus des résultats d'une enquête consommateur de juillet 2009 - sont une contribution d'Ernst & Young aux travaux issus du Grenelle 1 et 2 ». Elles reprennent, visuellement, l'étiquetage énergétique : l'échelle colorée et graduée de A à G (du plus économe au plus gros consommateur d'énergie).

« Attention à trouver le bon équilibre entre un affichage trop précis et donc trop coûteux pour l'entreprise du fait des nombreuses données à collecter à grande échelle et un affichage trop flou qui ne satisferait pas les consommateurs » prévient Olivier Muller.

Chez Utopies, on encourage également les clients : « L'étiquetage Développement Durable est un moyen de donner aux utilisateurs et clients une information sur la prise en compte des enjeux environnementaux, sanitaires et sociaux dans la conception du produit par l'entreprise. Dans ce cadre, nous proposons ●●●

d'accompagner les entreprises dans l'identification de ces enjeux qui aboutira à la réalisation d'une étiquette et à la définition de la méthodologie sous-jacente » rappelle Elisabeth Laville. Elle prend cependant davantage de précautions quant à la façon de s'y prendre : « Pour cela nous préconisons de former un panel de parties prenantes composé notamment d'experts, d'ONG et d'associations de consommateurs qui permettra d'apporter une vision exhaustive des enjeux à traiter et qui nous assistera dans la validation des choix méthodologiques ». Autrement dit, le monitoring du projet de l'entreprise se fera par d'autres, en concertation avec elle.

UNE ÉTIQUETTE COMPRÉHENSIBLE

Et après ? Chez Ernst&Young, les réflexions ont mené les équipes plus loin : « Quelle que soit la réglementation en vigueur ou l'obligation que doivent respecter les entreprises, l'important est de définir les messages que ces entreprises veulent transmettre aux consommateurs sur leurs produits. Notre étude révèle que le consommateur rejette l'étiquette techni-

que : il faut une information simple, lisible et utile. Le parallèle avec l'étiquette nutritionnelle permet de comprendre que si les valeurs absolues (grammes de glucides, protéines ...) ne sont pas une information décodée par le consommateur, les curseurs nutritionnels ou le pourcentage d'apport journalier recommandé (AJR) donnent eux une information exploitable. A ce stade, il est important que l'entreprise utilise l'opportunité de l'affichage pour engager un travail d'évaluation puis d'amélioration de la qualité écologique des produits » expose le directeur associé Eric Mugnier.

Quels conseils la fondatrice d'Utopies donnerait-elle à des industriels aussi bien qu'à des designers en matière d'étiquetage : « Il faut qu'ils intègrent les considérations environnementales en amont des projets, des produits, des emballages. Ma phrase est banale. Mais je crois qu'il est bon de le redire puisque aujourd'hui encore, ce n'est pas le cas. L'emballage doit s'adapter, il doit devenir intelligent. Prenez l'exemple d'une marque comme Innocent : utilisation pour leurs packs de matière recyclée, mise en place d'un sys-

tème de recharges, process de création neutre en carbone. Ils ont tout compris. J'étais récemment en Hollande et j'ai repéré un emballage très astucieux. Il contenait une ampoule. Une fois chez vous, il se transforme en abat-jour. Je vous le concède : encore faut-il avoir besoin d'un abat-jour ! »

Irène Lopez



EN SAVOIR PLUS

Pour en savoir plus sur Elisabeth Laville et son agence Utopies : www.utopies.com et www.mescoursespourlaplanete.com

L'étude mentionnée par Eric Mugnier est téléchargeable sur : www.ey.com/FR/fr/Services/Specialty-Services/Climate-Change-and-Sustainability-Services/offre-environnement-developpement-durable

Les informations concernant le cabinet PricewaterhouseCoopers sont consultables sur : www.pwc.fr