

Le gisement des emballages ménagers en France



Évolution 1994/2006



ECO
EMBALLAGES



l'expertise
adelphe
recyclage

AVANT-PROPOS

Cette étude consiste à quantifier le gisement des emballages ménagers pour l'année 2006 et à analyser les évolutions constatées depuis 1994.

L'approche adoptée est identique à celle retenue lors des quatre quantifications précédentes.

Une évaluation fiable du gisement des emballages ménagers nécessite, en effet, une analyse détaillée de la consommation par marché, par format et par matériau d'emballage, telle qu'elle peut ressortir des instruments de mesure que constituent les panels d'achat de consommateurs.

La précision de cette démarche et la pérennité des sources de données utilisées garantissent la fiabilité des évolutions constatées.

E

2-3

Chiffres-clés

R

4-5

Facteurs explicatifs

A

6-7

Évolution
par matériau

M

8-9

Répartition par
secteur de
consommation

O

10

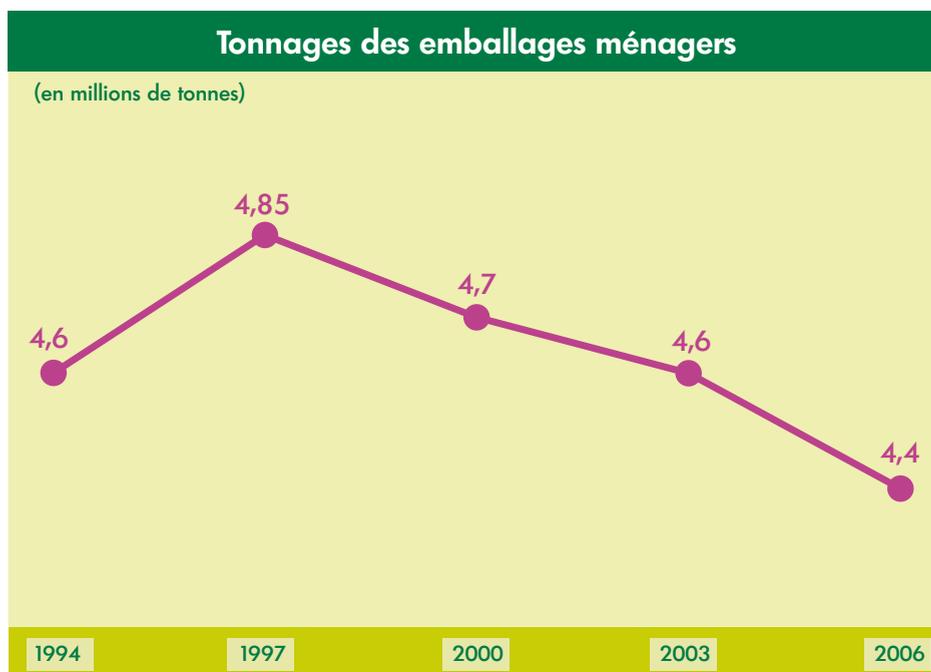
Ventilation par
type d'emballage

S

11

Méthodologie

Les tonnages d'emballages ménagers accentuent leur baisse...



Entre 2003 et 2006, les tonnages d'emballages ménagers ont poursuivi leur baisse avec 236 000 tonnes en moins sur la période, soit un peu plus de 5 %. Ils représentent aujourd'hui 4,4 millions de tonnes, soit un gisement désormais inférieur à celui de 1994. Depuis 1997, la baisse des tonnages est constante avec une diminution moyenne de 1 % par an. Sur la période 2003-2006, cette décroissance régulière s'accroît avec une baisse pratiquement deux fois plus importante que les années précédentes.

Depuis 1997, une baisse de près de 10 %

La diminution sans précédent de la consommation par les ménages de produits emballés est le premier facteur explicatif de la baisse des tonnages d'emballages ménagers. En effet, la consommation de produits alimentaires emballés stimulée notamment par les marchés des boissons et des produits frais, était

jusqu'alors en constante progression, avec des taux annuels de plus de 1,5 % en volume.

Entre 2003 et 2006, cette consommation baisse pour la première fois, en particulier dans les boissons, secteur le plus générateur d'emballages, enregistrant pour l'ensemble de l'alimentaire emballé un recul de 1,4 % en trois ans.

La deuxième raison de la baisse des tonnages d'emballages sur 2006 tient au recul de la part relative du verre principalement dans le secteur des boissons.

Ce recul est en particulier lié à la progression des bouteilles plastiques dans les eaux gazeuses, du « bag-in-box » sur le marché du vin et de la boîte en métal sur celui de la bière.

Enfin, le troisième facteur de la diminution du gisement des emballages ménagers tient à la disparition progressive des sacs de caisse dans les grandes surfaces alimentaires.

Une baisse des impacts environnementaux

La baisse des tonnages d'emballages, couplée à la progression du recyclage des déchets d'emballages, se traduit par une baisse des impacts environnementaux comme l'effet de serre, l'épuisement des ressources, l'énergie primaire, ou les déchets municipaux. Ces résultats ont été mis en évidence par les analyses de cycle de vie (ACV) réalisées par l'ADEME, le CNE et Eco-Emballages sur huit marchés de grande consommation, représentant un tiers des tonnages totaux d'emballages ménagers. Cette étude a fait l'objet d'une publication intitulée « Prévention et valorisation des déchets d'emballages – mieux concevoir et mieux consommer », également téléchargeable sur les sites internet de l'ADEME, du CNE ou d'Eco-Emballages.

...et pour la première fois, le nombre d'emballages diminue...

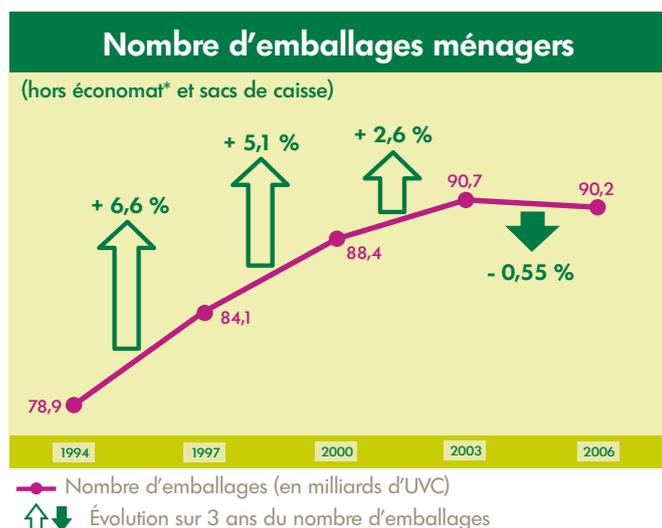
Après le ralentissement de la croissance du nombre d'emballages observé jusqu'en 2003, le nombre (exprimé en unités de vente consommateur ou UVC) de produits emballés mis sur le marché a baissé entre 2003 et 2006. Cette baisse sans précédent porte désormais le nombre d'emballages, hors économat* et sacs de caisse, à 90,2 milliards en 2006 contre 90,7 milliards en 2003, soit une baisse d'un demi-milliard sur la période. Cette baisse atteint même près de 2 milliards, si on exclut la pharmacie ; la forte consommation de médicaments a en effet en partie masqué la baisse de produits emballés sur les autres marchés.

Première baisse historique

Les baisses les plus importantes du nombre d'UVC entre 2003 et 2006 concernent les boissons et le tabac. Toutes les familles de boissons ont perdu des UVC. Les eaux embouteillées ont accusé le plus fort recul (- 10,6 %) mais la canicule en 2003 avait particulièrement stimulé la consommation d'eau embouteillée. Les boissons alcoolisées décroissent aussi : les vins (- 6,5 %), la bière (- 5,7 %) et les apéritifs et whiskies (- 2,9 %), preuve que les comportements de consommation, renforcés par les campagnes de prévention, ont profondément changé. La baisse concerne aussi les boissons rafraîchissantes sans alcool et les jus de fruits qui reculent, mais dans une moindre mesure (- 2,7 %).

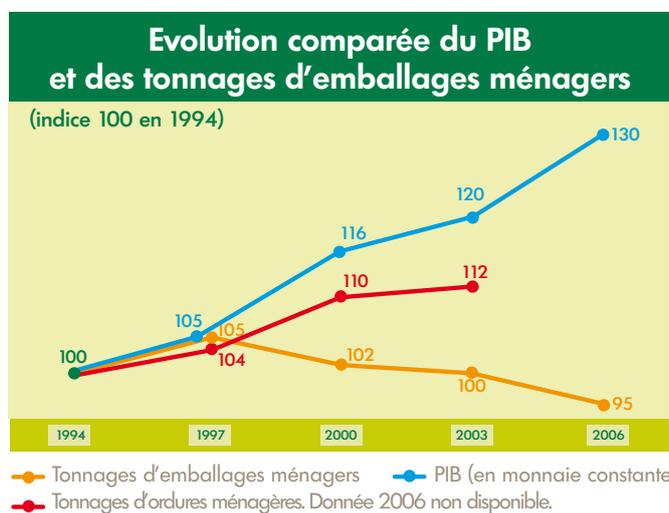
La consommation de tabac continue de décroître avec presque 20 % de baisse, notamment suite aux campagnes anti-tabac.

Enfin, d'autres marchés reculent aussi, mais dans une moindre mesure, comme par exemple les biens culturels, tels que les CD, les cassettes vidéo ou les pellicules photo pour des raisons variées, allant du piratage informatique aux évolutions technologiques.



...alors que la consommation des ménages continue de progresser

Le produit intérieur brut (PIB) poursuit sur la période 2003-2006 une croissance régulière. Le découplage, préconisé par l'Union européenne, entre cette progression du PIB et les quantités de déchets générés est en France une tendance qui se confirme dans le temps, pour les ordures ménagères en général et plus particulièrement pour les déchets d'emballages. Ainsi depuis 2000, la part en tonnages des emballages dans les ordures ménagères tend à diminuer.



Cette analyse montre que la progression du niveau de vie des ménages français n'implique pas une augmentation analogue des déchets d'emballages.

Même si certains économistes considèrent aujourd'hui que le PIB n'est pas le meilleur indicateur pour analyser les dynamiques de découplage, il reste celui qui est le plus couramment utilisé au niveau européen.

Un découplage qui s'accroît

Ce phénomène de découplage est particulièrement marqué dans le marché des boissons, où la baisse du nombre d'emballages est plus forte (- 6,8 %) que celle de la consommation (- 4,8 %).

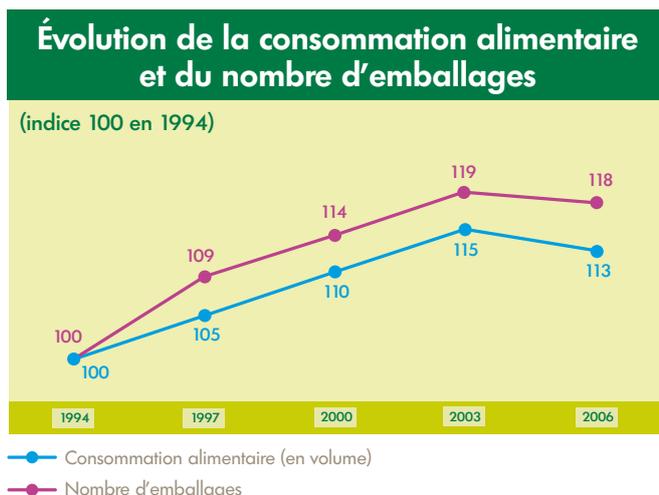
De la même manière, la plupart des marchés de produits frais suit la même tendance, en particulier le secteur des surgelés (+ 2 % de volumes consommés et - 6,3 % du nombre d'UVC) et de la poissonnerie (+ 16 % versus + 7,5 %).

* L'économat regroupe tous les emballages des produits conditionnés en magasin (charcuterie, fromage, viande...)

Facteurs explicatifs

Les Français achètent moins de produits emballés de consommation courante

On observe entre 2003 et 2006 un phénomène nouveau de déconsommation, particulièrement notable sur des marchés historiquement en progression comme les yaourts ou l'eau embouteillée.



En 2006, les ventes de boissons ont baissé de près de 5 %, alors que le nombre d'UVC recule de presque 7 %. Cela signifie que les grands conditionnements (comme par exemple les fontaines pour l'eau ou le « bag-in-box » pour le vin) ont mieux résisté que les petits formats.

Sur le secteur de l'épicerie, c'est le phénomène inverse qui s'est produit : le nombre d'UVC a baissé moins vite (- 0,7 %) que les ventes (- 1,7 %) traduisant pour ce secteur la progression de petits conditionnements, comme par exemple pour les biscuits ou la confiserie.

Enfin, dans les produits frais, les yaourts et autres desserts frais sont en recul, à l'opposé de ce qui s'est passé depuis 1994. Les produits non laitiers emballés, en particulier les produits traiteur, sont aujourd'hui le moteur du marché des produits frais qui totalise au final sur la période une croissance de 3 %, quand le nombre de produits emballés enregistre + 2,4 %.

Il convient de souligner que le nombre de ménages continue de progresser plus vite que la population : il est de 26 millions pour 2006 et, selon les prévisions de l'INSEE devrait atteindre 32 millions en 2030.

Parallèlement à la réduction de la taille des ménages, on assiste à la diminution du temps consacré à la préparation des repas, à l'achat croissant de produits tout prêts et à une consommation de plus en plus nomade et individualisée. Ainsi les marchés dont la consommation continue de progresser le plus en volume sont les produits traiteur (+ 13 %), les fromages préemballés (+ 10 %) et les fruits et légumes préemballés (+ 8 %).

Par ailleurs, la consommation hors domicile (restauration commerciale, restauration collective, repas pris sur le pouce) progresse et représente désormais 13 % des repas pris par les Français.

...au profit d'autres types de biens et de services

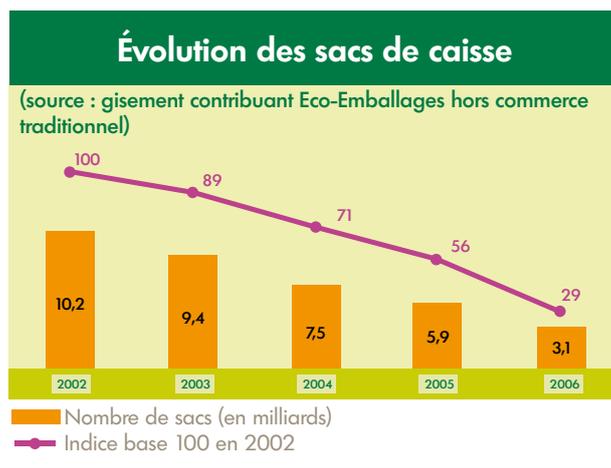
Les Français font de plus en plus un arbitrage budgétaire dans leur consommation : ils réduisent les dépenses alimentaires pour faire face à l'augmentation des dépenses « contraintes » (logement, transport...) mais aussi pour pouvoir satisfaire des achats « plaisir », notamment les nouveaux produits technologiques (ordinateurs, TV à écran plat, téléphone portable...).

Cette recherche de prix bas dans l'alimentaire s'est d'ailleurs traduite ces dernières années par la croissance des enseignes de maxidiscount qui représentent plus de 13 % de la distribution alimentaire et sont fréquentées aujourd'hui par 2 ménages sur 3. L'offre plus réduite dans ce circuit que dans les grandes surfaces habituelles a eu probablement un effet sur l'effritement de la consommation.

La disparition progressive des sacs de caisse

Les consommateurs français ont dorénavant perdu l'habitude d'utiliser les sacs plastiques remis en sortie de caisse pour leurs achats dans les grandes surfaces alimentaires. Les campagnes de sensibilisation, relayées sur le terrain par le travail d'éducation des 150 000 hôtes de caisse, ont largement contribué à ce changement de comportement.

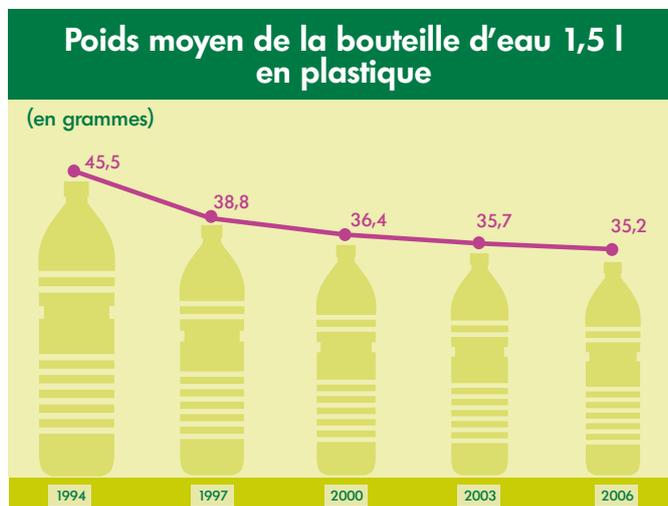
La disparition progressive des sacs de caisse a permis une économie de 60 000 tonnes d'emballages qui explique en grande partie la baisse pour la première fois du gisement plastique. Les tonnages liés à la distribution des sacs de caisse réutilisables ne sont pas pris en compte dans le champ de l'étude.



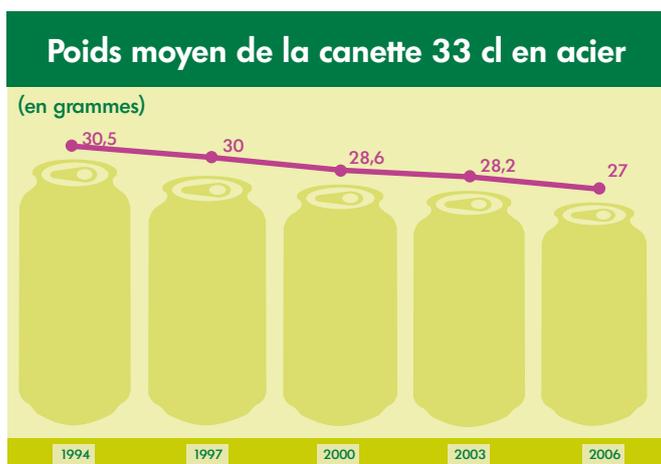
Le poids moyen de certains emballages continue de baisser

La réduction à la source qui consiste, notamment à minimiser le poids et le volume des emballages tout en conservant un niveau de fonctionnalité satisfaisant, répond à l'objectif de prévention des déchets d'emballages. L'évolution du poids moyen d'emballages standards comme ceux présentés ci-après montre que l'allègement des emballages est encore possible, même si les marges de manœuvre se réduisent.

En effet, certains marchés ont atteint leur point critique, au-delà duquel il apparaît délicat de réduire encore le poids sans altérer les fonctionnalités de l'emballage. En conséquence, sans véritable saut technologique, la poursuite des allègements va se révéler de plus en plus difficile pour les emballages primaires. Il semble aujourd'hui que le travail de réduction à la source concerne davantage les emballages secondaires ou tertiaires.



Le poids moyen de la bouteille d'eau 1,5 l en plastique a baissé de 23 % depuis 1994



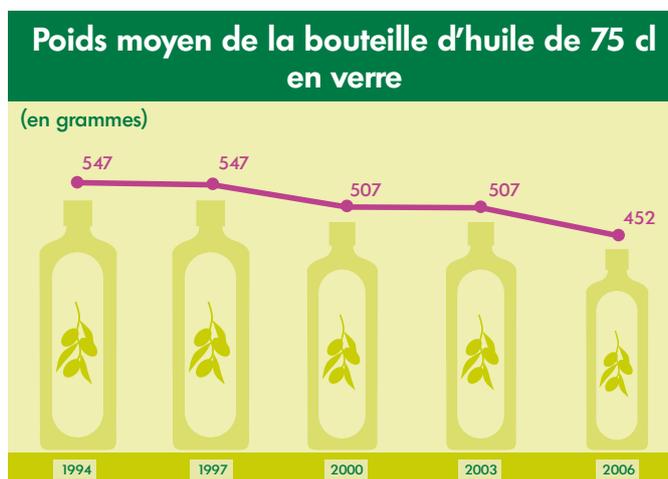
Le poids moyen de la canette 33 cl en acier a baissé de 11% depuis 1994

A noter à l'inverse que le poids de certains emballages primaires a augmenté pour assurer de nouvelles fonctionnalités (bouteilles d'huile avec bouchon anti-gouttes, briques de lait ou de jus de fruits avec bouchon clapet, dispositif témoin d'inviolabilité...) ou pour rechercher une différenciation commerciale (bouteille « long neck » dans la bière, bouteilles de terroir dans le vin...)

Au global, l'impact de l'évolution du poids unitaire des emballages sur la baisse des tonnages d'emballages entre 2003 et 2006 n'est pas un facteur déterminant.

Pour en savoir plus

De nombreux exemples (227 cas) de réduction à la source sont présentés sur le site du Conseil National de l'Emballage www.conseil-emballage.org



Le poids moyen de la bouteille d'huile de 75 cl en verre a baissé de 17 % depuis 1994

Evolution par matériau

Pour la **première fois, la baisse** en tonnage du gisement concerne aussi **le plastique**

L' ACIER

La baisse des tonnages d'emballages en acier se poursuit. L'essentiel provient de l'épicerie : la moitié des tonnages a été perdue dans les aliments pour animaux (recul de la part des produits humides en boîte au profit des produits secs en sachet) ; l'autre moitié des tonnages a été perdue dans les fruits au sirop et les compotes, ces dernières se présentant désormais plutôt dans des pots individuels ou des gourdes en plastique, plus adaptés à une consommation individuelle et/ou nomade.

L' ALUMINIUM

Même si l'aluminium recule dans le frais où il est présent dans les coupelles pour les desserts ou dans les barquettes pour le surgelé, il augmente notamment dans la droguerie et l'hygiène beauté. Au final, le gisement de l'aluminium reste stable.

LE PAPIER-CARTON

La baisse des tonnages d'emballages papier-carton concerne essentiellement les produits frais (éléments de regroupement des yaourts dont la consommation est en baisse), les paquets de cigarettes et les briques de lait (croissance de la part des bouteilles plastiques). Ces baisses sont compensées par l'augmentation des cartons de livraison liée à la progression des ventes sur Internet. Au final, le gisement de papier-carton se stabilise après une période de baisse.

LE PLASTIQUE

Pour la première fois, les tonnages de plastique sont à la baisse, du fait de la très forte réduction des sacs de caisse et de la baisse enregistrée dans l'eau embouteillée. L'augmentation du plastique dans les autres secteurs, et plus particulièrement dans le frais non laitier explique la croissance continue du nombre d'UVC plastiques. Le plastique est de loin le matériau dominant dans le secteur des produits frais. Les 2/3 des tonnages plastiques gagnés dans cette catégorie de produits, proviennent du marché traiteur-charcuterie. Cette croissance est notamment liée à l'apparition de nouveaux segments (soupes fraîches, desserts sucrés, gamme apéritive, barquette micro-ondable, salade avec sachet de sauce et couverts...).

LE VERRE

Bien que le verre ait gagné des tonnages dans l'épicerie (conserves de légumes) et les produits frais (yaourts), il a perdu sur la période près de 200 000 tonnes, essentiellement dans les liquides, où il reste largement dominant. Un tiers des tonnages a été perdu dans les bières et cidres, un quart dans le vin, un quart dans l'eau gazeuse et le reste dans les boissons rafraîchissantes sans alcool.

AUTRES

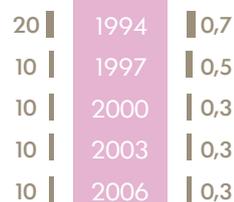
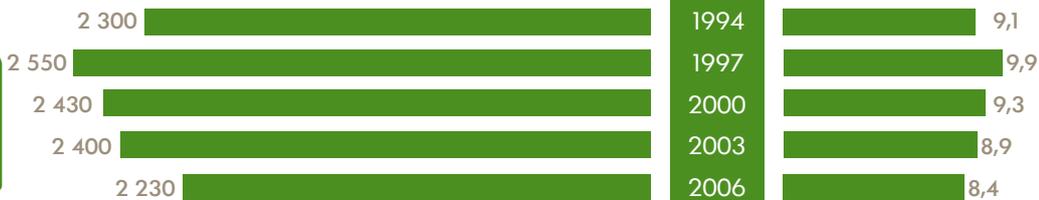
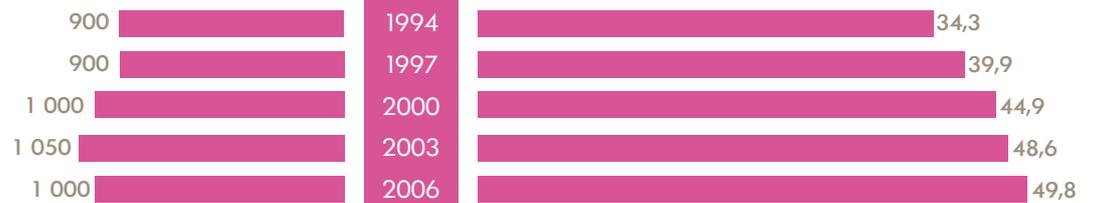
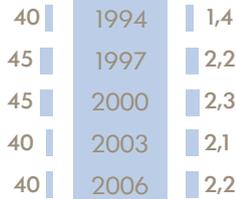
Il s'agit notamment du bois (boîtes de camembert, coffrets de cigares, bâtonnets de glace...), de la ficelle comme celle qui permet de refermer les paquets de coton ou le grès (pot de yaourt ou bouteille de bière).

Tonnages par matériau majoritaire

(en milliers de tonnes)

Nombre d'UVC par matériau majoritaire

(en milliards d'UVC, hors pharmacie, économat et sacs de caisse)



Répartition par secteur de

Poids toujours prépondérant de l'alimentaire

Depuis 1994, avec 86 % des tonnages et 80 % du nombre d'emballages, le secteur de l'alimentaire continue largement de dominer.

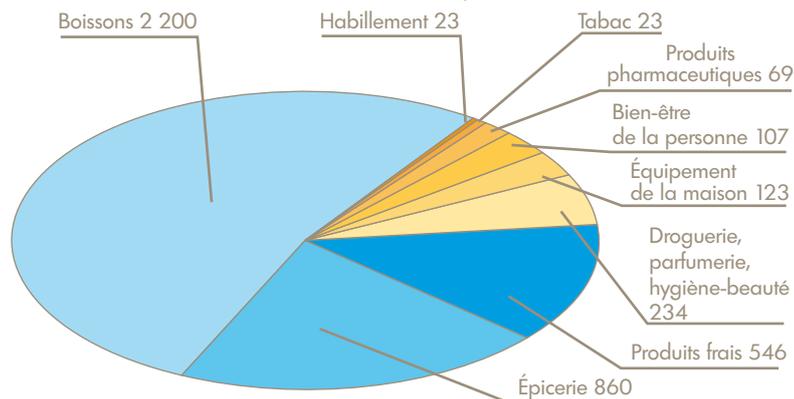
Les boissons représentent plus de la moitié des tonnages et le frais, 40 % des UVC

Le principal secteur générateur de tonnages, alimentaires et non alimentaires confondus, est celui des boissons en raison de la prépondérance du verre : bien qu'en recul sur la période, le verre représente encore 79 % des tonnages des boissons.



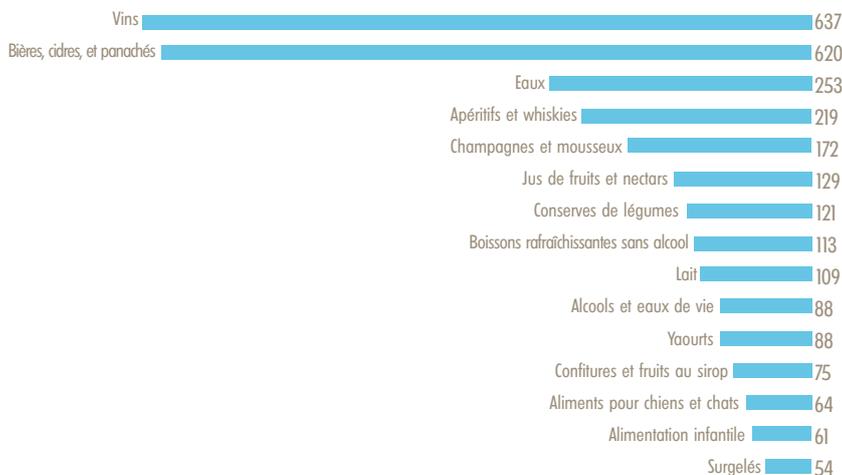
Répartition des tonnages d'emballages par grand secteur de consommation en 2006

(en milliers de tonnes hors économat et sacs de caisse)



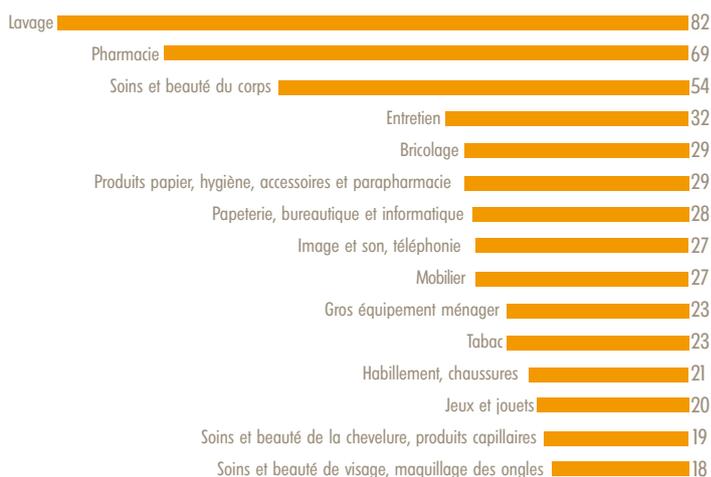
Marchés alimentaires

(en milliers de tonnes)



Marchés non alimentaires

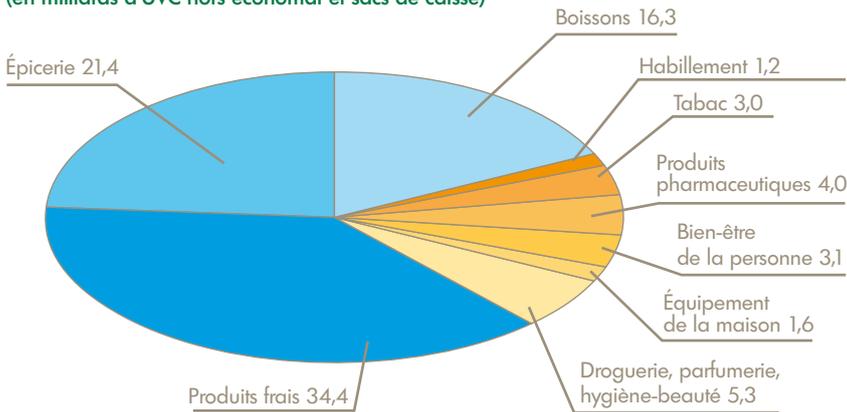
(en milliers de tonnes)



consommation

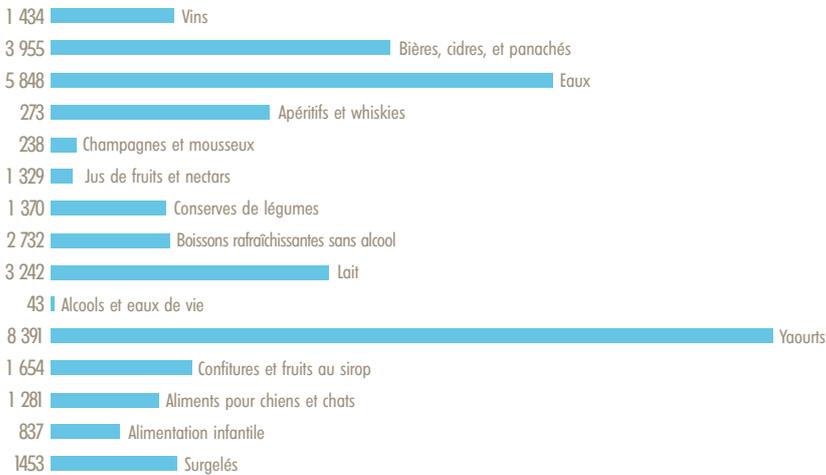
Répartition des UVC par grand secteur de consommation en 2006

(en milliards d'UVC hors éconamat et sacs de caisse)



Marchés alimentaires

(en millions d'UVC)



Marchés non alimentaires

(en millions d'UVC)



En nombre d'UVC, le secteur du frais conforte sa première place sur l'ensemble des secteurs (alimentaire et non alimentaire) d'autant que c'est le seul marché où au global, il n'y a pas eu de baisse de consommation. Même s'il est en retrait sur la période, le marché des yaourts domine encore en nombre d'emballages ce secteur du frais, avec 8 milliards d'UVC.

Dans le non alimentaire, les tonnages sont essentiellement réalisés sur les produits de lavage. C'est sur le secteur Droguerie-Parfumerie-Hygiène que se concentre la plus grande part du nombre d'UVC (plus de 5 milliards). La période est en outre marquée par la forte hausse (+ 38 %) du nombre d'UVC dans la pharmacie, liée à un effet conjugué de consommation et de réduction des formats.

Les marchés détaillés ci-contre représentent 79 % des tonnages et 54 % du nombre d'emballages ménagers.

Ventilation par type d'emballage

La ventilation des tonnages par type d'emballage reflète les évolutions précédemment constatées :

Sur le verre, le recul des bouteilles (- 3 points par rapport à 2003) s'explique par le transfert sur le marché des boissons vers le papier-carton et le plastique (« bag-in-box ») et vers l'acier (canettes).

Sur le plastique, la baisse de la part des sacs et sachets (- 2 points) est due à la disparition progressive des sacs de caisse.

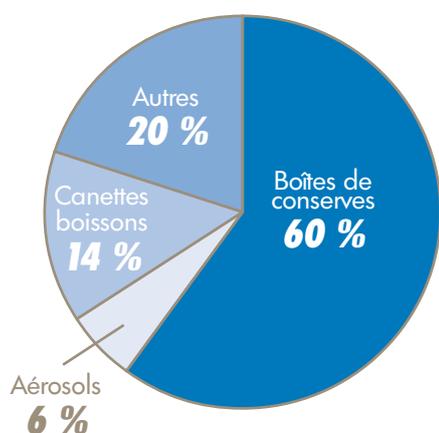
Sur le papier-carton, la forte progression (+ 6 points) du carton brun ondulé est liée à l'augmentation de la vente à distance par Internet.

Sur l'aluminium, les aérosols et autres emballages souples gagnent du terrain notamment sur le marché de l'hygiène beauté.

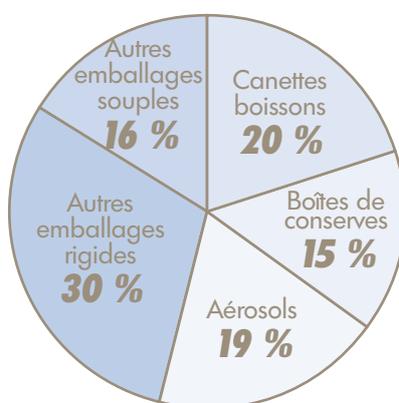
Répartition des matériaux par type d'emballage en 2006

(en pourcentage des tonnages par matériau)

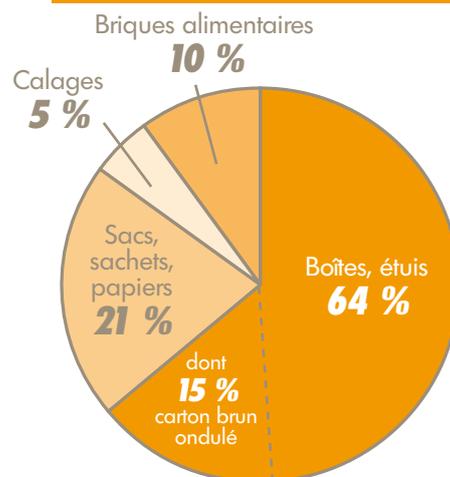
ACIER



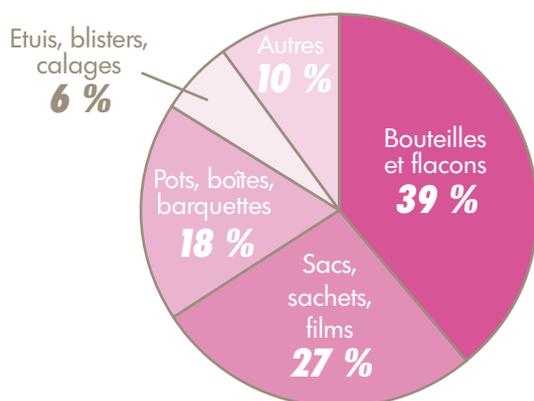
ALUMINIUM



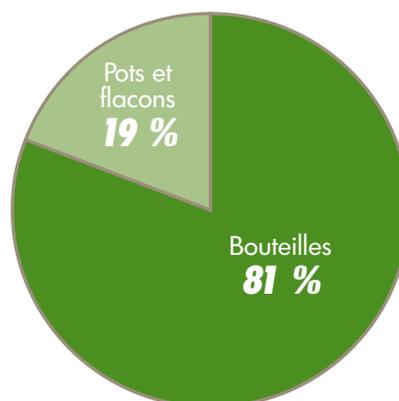
PAPIER-CARTON



PLASTIQUE



VERRE



Champ

L'étude porte uniquement sur les emballages non réutilisables dont le produit a été consommé à domicile par les ménages. Ainsi, ne font pas partie du champ de l'étude, les consommations des particuliers hors domicile, les emballages issus des cafés hôtels restaurants et des établissements de restauration collective. De même, les emballages issus de l'activité des commerçants et des artisans ne sont pas inclus. Par ailleurs les emballages vendus indépendamment de tout produit ne sont pas pris en compte. L'étude couvre uniquement la France métropolitaine : les DOM (3 % de la population française), ne sont pas inclus. L'intégralité des marchés susceptibles de donner lieu à emballages est prise en compte, y compris la vente par correspondance et celle de produits non préemballés où l'emballage est généré en magasin et sert à protéger des produits vendus à la coupe ou en vrac (économat) ou pour le transport (sacs de caisse). La distribution de cartons ou cagettes en sortie de magasin n'est pas prise en compte.

Panels

Les panels de détaillants (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, y compris en 2006, le maxidiscount, 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. A 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, 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. Pour le secteur du médicament, les données 2006 proviennent d'Adelphe.

Nombre d'UVC

L'unité de vente consommateur (UVC) est une unité de produit conditionné qu'un consommateur peut acheter séparément des autres. Par exemple, pour les yaourts, il a été décidé de retenir le pot comme UVC. Les éléments de regroupement ne sont pas comptabilisés comme des UVC. La répartition 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 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.

Panel d'achat économat

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.

Eco-Emballages et l'ADEME, qui ont piloté avec le concours d'Adelphe, cette étude réalisée par ESTEM tiennent à remercier pour leur aide : les conditionneurs, les filières de matériaux, les fabricants d'emballages et les syndicats professionnels.

ECO-EMBALLAGES

44, avenue Georges Pompidou BP 306
92302 Levallois-Perret cedex
Tél : 33 (0) 1 40 89 99 99
Fax : 33 (0) 1 40 89 99 88
www.ecoemballages.com

ADEME

20, avenue du Grésillé BP 90406
49004 Angers cedex 01
Tél : 33 (0) 2 41 20 41 20
Fax : 33 (0) 2 41 87 23 50
www.ademe.fr

ADELPHE

49, rue Raymond Jaclard
94146 Alfortville cedex
Tél : 33 (0) 1 58 73 84 84
Fax : 33 (0) 1 58 73 84 85
www.adelphe-recyclage.com

