

EMBALLAGE ET RAPPORTS DÉVELOPPEMENT DURABLE

Faites connaître votre engagement



“

Que font les entreprises
pour réduire l'impact
environnemental
des emballages ? ”

Il y a vingt ans, les entreprises créaient le Point Vert pour réduire l'impact environnemental de leurs emballages : un modèle innovant basé sur la coopération et la mutualisation entre les entreprises, les consommateurs, les collectivités locales et les pouvoirs publics.

Ceci a été rendu possible par l'impulsion d'Antoine Riboud, pionnier de la prise en compte de l'environnement et de l'humain dans tout projet de développement économique.

Aujourd'hui, des progrès remarquables ont été accomplis pour recycler et réduire les emballages : le taux national de recyclage atteint 67 %, le gisement des emballages a été réduit malgré la hausse de la consommation et le geste de tri est entré dans le quotidien de millions de Français.

Ces efforts qui se poursuivent doivent être connus et partagés. Le constat fait il y a 20 ans reste plus que jamais d'actualité : tous ensemble nous agissons chaque jour pour produire autrement, trier mieux et recycler plus.

Votre rapport d'activité ou de développement durable est un support incontournable pour mieux faire connaître la réalité du chemin parcouru et définir les nouveaux objectifs à atteindre.

Faire connaître ces résultats et votre engagement, c'est revendiquer votre investissement dans le Point Vert et c'est assurément pérenniser le premier geste que des millions de Français réalisent tous les jours pour protéger l'environnement et les ressources naturelles.

Éric Brac de La Perrière

Directeur général d'Eco-Emballages

Mai 2012

Ce document vous présente

- **Les 5 règles pour intégrer l'emballage dans votre communication développement durable** p. 03
- **Une check-list vous permettant un autodiagnostic** p. 21
- **Les 5 constats de l'enquête Eco-Emballages/Utopies** p. 25

1^{re} PARTIE

EMBALLAGE ET RAPPORTS DÉVELOPPEMENT DURABLE

5 RÈGLES

- | | |
|--|--------------|
| RÈGLE 01 Resituer l'emballage dans l'activité de l'entreprise | p. 05 |
| RÈGLE 02 Parler de la prévention, mais de toute la prévention ! | p. 09 |
| RÈGLE 03 Présenter votre engagement pour le recyclage | p. 12 |
| RÈGLE 04 Valoriser vos actions en matière de sensibilisation | p. 15 |
| RÈGLE 05 Donner des résultats et permettre au lecteur de les comprendre | p. 18 |

La communication sur l'impact de l'emballage dans votre activité doit être un aiguillon de progrès, un cadre de reporting stimulant et complet pour favoriser l'innovation, anticiper les exigences réglementaires et faire progresser les pratiques dans votre entreprise et auprès de vos consommateurs. Elle doit vous permettre d'échanger de manière constructive avec vos parties prenantes.

Les 5 règles proposées par Eco-Emballages vous permettront d'aborder le sujet de l'emballage dans votre rapport de développement durable en respectant les principes de référence, de pertinence, d'exhaustivité, d'équilibre, de comparabilité, d'exactitude, de clarté et de fiabilité. Si votre entreprise initie une démarche développement durable, ces règles vous aideront également à structurer votre approche concernant l'emballage.

Les rapports de développement durable traitent de nombreux sujets. Ces règles se veulent donc simples et concises, et sont accompagnées d'outils de mise en œuvre. Vous pourrez ainsi tester votre rapport au moyen de la check-list qui vous permettra de réaliser un autodiagnostic, et vous pourrez découvrir les outils et services qui vous sont proposés par Eco-Emballages.

RÈGLE 01

RESITUER L'EMBALLAGE DANS L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

POURQUOI ?

L'emballage est souvent perçu comme un futur déchet. Pour autant, l'emballage assure des fonctions vis-à-vis du produit : il le protège ou permet de le transporter. Il peut même être un levier de développement durable en limitant les pertes et le gaspillage alimentaire, dont les impacts environnementaux sont souvent bien supérieurs à ceux de l'emballage. Il représente une part variable des impacts environnementaux du couple produit + emballage. Pourtant, en moyenne, 72 % des entreprises n'abordent pas la fonction des emballages ou ne présentent pas leur impact environnemental.

En resituant le rôle de l'emballage dans son activité et dans ses impacts environnementaux, l'entreprise aidera ses parties prenantes à mieux appréhender ce sujet, l'importance à y accorder et à comprendre la stratégie qui en découlera naturellement. Cela démontrera que le plan d'action mis en place par l'entreprise repose sur une base robuste.

COMMENT FAIRE ?

Votre communication développement durable doit présenter de manière synthétique les sujets suivants.

1 La fonction de l'emballage doit être rappelée, afin que les parties prenantes identifient son rôle de protection, transport, conservation du produit, sécurité du consommateur, information, marketing... Selon les produits de votre entreprise, l'importance de l'un ou l'autre peut varier et justifier les choix de conception. De fait, le consommateur n'achète pas un emballage vide, mais un produit emballé. Le

rappeler permettra d'éviter de présenter l'emballage uniquement comme un élément à supprimer.

À ce stade, il est également nécessaire d'explicitier la manière dont les emballages sont conçus, ce qui présente plusieurs avantages : expliquer que la conception de l'emballage répond à des exigences spécifiques pour chaque produit (durée de conservation, barrière à l'atmosphère ou à la lumière, hygiène...), rappeler que la conception engage une démarche technique complexe et, le cas échéant, mettre en avant l'intégration de l'éco-conception dès la définition du cahier des charges fonctionnel de l'emballage.



2 Une présentation synthétique de la nature et des types d'emballage

utilisés est indispensable pour que les parties prenantes identifient les quantités, les poids moyens en jeu (ramenés éventuellement au poids du produit), les matériaux. Présenter ses emballages, c'est également sensibiliser les parties prenantes aux différents types d'emballage qui existent, afin de leur permettre une distinction et une compréhension plus facile de l'importance respective des emballages ménagers, ou industriels (regroupement, transport). Ce panorama devra enfin présenter tous les segments d'activité de l'entreprise, qui sont souvent moins visibles : grande consommation bien identifiée par le consommateur, mais aussi consommation hors foyer ou en hôtellerie-restauration.

3 Les impacts environnementaux peuvent alors être présentés au moyen d'une Analyse de Cycle de Vie (ACV) représentative de vos principaux produits, indiquant la part de l'emballage dans l'ensemble des impacts du couple produit + emballage. Selon le secteur et l'indicateur environnemental considérés, cette part peut varier. Très significative dans le secteur des boissons, elle peut être beaucoup plus faible dans le secteur des produits frais, par exemple. Le résultat justifiera donc l'importance accordée à l'emballage dans la démarche développement durable de l'entreprise. Vous pourrez alors naturellement présenter votre stratégie développement durable concernant l'emballage : vos choix seront transparents et compréhensibles.

4 La réglementation applicable à l'emballage doit être succinctement rappelée. Vos parties prenantes comprendront ainsi mieux dans quelle mesure vous allez au-delà d'exigences réglementaires. Cela permettra également de rappeler que, outre des exigences environnementales, de nombreuses autres réglementations influent sur les choix de conception de l'emballage, pour préserver la santé du consommateur et l'hygiène du produit.

QU'EST CE QUE L'ANALYSE DE CYCLE DE VIE ?

L'Analyse de Cycle de Vie (ACV) est une méthode permettant de quantifier les impacts sur l'environnement (ex : épuisement des ressources non renouvelables, changement climatique, pollution des eaux) d'un produit ou d'un service en considérant l'ensemble de son cycle de vie, depuis la production de chacun de ses composants ou ingrédients jusqu'à la fin de sa vie, lorsqu'il est jeté. Elle fait l'objet de 4 normes internationales (ISO 14040 à 43).

RESSOURCES

→ Conseil National de l'Emballage, 2011, « Prévention du gaspillage et des pertes des produits de grande consommation : le rôle clé de l'emballage », disponible sur : www.conseil-emballage.org/Img/Publications/74_1.pdf

→ Conseil National de l'Emballage, 2011, « L'emballage et la santé, l'hygiène et la sécurité », disponible sur : www.conseil-emballage.org/Img/Publications/71_1.pdf

→ Série des normes NF, EN, ISO 14040 encadrant la réalisation des Analyses de Cycle de Vie, disponibles sur le site de l'Afnor : www.afnor.org

QUELLES SONT LES FONCTIONNALITÉS DE L'EMBALLAGE ?

Les principales fonctions de l'emballage sont rappelées ci-dessous. Elles sont détaillées sur le site du Conseil National de l'Emballage, www.conseil-emballage.org

Préserver/protéger

- Isoler le produit contenu de l'environnement extérieur (risques de fuites, évaporation de solvants, interdiction des usages dangereux pour les enfants...).
- Protéger le contenu des contraintes extérieures (chocs mécaniques, transferts de goût et d'odeurs, immixtion de germes, d'insectes ou de produits non souhaités, empêcher le vol, optimiser la durée de vie de produits périssables...)

Informier

- Renseigner sur les informations légales et obligatoires (date de péremption, mode d'emploi, posologie, risques associés, composition, présence d'allergènes, prix, quantité, poids, etc.).
- Fournir des informations sur les conditions de production (labels environnementaux ou commerce équitable, affichage environnemental obligatoire ou volontaire, appellation d'origine contrôlée, etc.).

Regrouper

- Réunir plusieurs unités de consommation pour adapter la consommation des produits et la fréquence d'achat.
- Rassembler les produits en unités manipulables (sachets de plusieurs biscuits) afin de permettre les modes de consommation divers (nomadisme...).
- Assurer la promotion des produits (regroupement de lots promotionnels).
- Assurer la préhension et le transport par le consommateur, faciliter la mise en rayon ou toute opération de manutention.

Transporter/stocker

- Assurer la livraison du lieu de production au lieu de vente sans dommages.
- Protéger contre toute malveillance (vol ou contaminations).
- Informer les centres logistiques du contenu des caisses de transport.
- Assurer les possibilités de rangement chez le consommateur...

Faciliter l'usage

L'usage du produit va de pair avec son emballage, tous deux étant souvent indissociables.

- Ouverture et manipulation facilitée pour des groupes de consommateurs (seniors, enfants, sportifs, etc.).
- Refermeture en vue d'une consommation différée du produit.
- Multiportion en vue d'usage nomade ou de consommation fractionnée.
- Dosage au juste besoin pour limiter les pertes.
- Restitution du produit : vider au maximum l'emballage de son contenu.
- Utiliser le couple contenant/contenu pour tout mode de conservation (congélation) ou mode de préparation (cuisson au four traditionnel, four micro-ondes, bain-marie, etc.).

Industrialiser l'opération de conditionnement du produit

- Satisfaire aux mécanisations sans arrêt intempestif sur la chaîne de production.
- Garantir la sécurité des employés responsables du conditionnement.
- Réaliser l'opération de conditionnement à des coûts acceptables...

Être visible et véhiculer les valeurs de la marque de l'entreprise

- Faciliter l'acte d'achat par l'identification de l'emballage au sein d'un linéaire.
- Véhiculer les atouts et les valeurs de la marque, de l'entreprise.
- Garantir l'acceptabilité pour le consommateur, lors des phases d'achat et de consommation du produit.



Expliciter la manière dont les emballages sont conçus permet de mettre en avant l'intégration de l'éco-conception. 



Comment présenter le Point Vert ?



Depuis 1992, les industriels et les entreprises qui mettent sur le marché des produits emballés ont l'obligation de gérer les déchets d'emballage des produits consommés par les ménages.

Pour répondre à cette obligation, ils ont la possibilité d'agir de manière individuelle ou de manière collective en contribuant à une société agréée.

Le Point Vert est le symbole du dispositif mutualisé, géré sans but lucratif par Eco-Emballages.

Il réunit plus de 50 000 entreprises qui financent le dispositif de collecte sélective et de tri des emballages ménagers.

En vingt ans, les entreprises ont investi 4,4 milliards d'euros pour réduire l'impact environnemental des emballages grâce au développement des filières de recyclage et à la réduction à la source.

En 2011, 67 % des emballages ménagers sont recyclés et deviennent des matières qui entreront dans la fabrication de nouveaux produits.

L'objectif fixé lors du Grenelle de l'environnement est d'atteindre 75 % de recyclage.

Avec le Point Vert, 50 000 entreprises s'unissent aux 36 000 communes de France pour développer le tri et le recyclage des emballages ménagers.

RÈGLE 02

PARLER DE LA PRÉVENTION, MAIS DE TOUTE LA PRÉVENTION !

POURQUOI ?

La prévention des déchets constitue la première des mesures listées dans la législation européenne. C'est également une obligation réglementaire pour la conception d'un emballage, puisque les exigences essentielles imposent qu'il soit « *conçu et fabriqué de manière à limiter son volume et sa masse au minimum nécessaire pour assurer un niveau suffisant de sécurité, d'hygiène et d'acceptabilité* »². C'est donc un sujet incontournable pour tout rapport traitant de l'emballage dans une démarche développement durable.

L'allégement constitue la voie historique mise en œuvre par les entreprises pour réduire les quantités de déchets. Plus récemment, d'autres options ont été explorées : réduction du volume, recharges, vrac, intégration de matière recyclée sont autant d'alternatives qu'il convient d'expliquer et de mettre en avant lorsqu'elles présentent effectivement un bénéfice environnemental.

Ces démarches signifient d'importants efforts de recherche et développement et des investissements. Cela suppose également d'identifier les limites acceptables de réduction au-delà desquelles l'emballage ne remplit plus ses fonctions ou ne répond plus aux attentes du consommateur. Il peut alors entraîner des pertes de produit dont les impacts environnementaux seraient supérieurs à ceux de la réduction d'emballage réalisée...

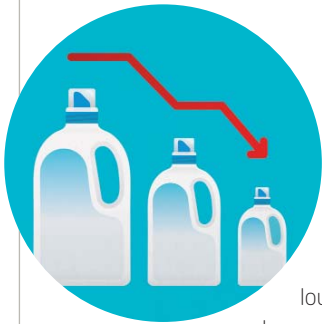
Aujourd'hui, 33 % des entreprises³ présentent des exemples isolés de prévention, ou de manière disparate et peu structurée. Cette manière de faire renforce l'idée que l'emballage est superflu et qu'il est facile de le supprimer.

Un dialogue constructif avec les parties prenantes sera pourtant possible si vous présentez tous les enjeux des actions de prévention, de manière structurée, sur des exemples représentatifs de votre activité.

^{2/} Article R 543-44 du Code de l'environnement
^{3/} Étude Eco-Emballages/Utopies 2011

COMMENT FAIRE ?

1 **Présenter des exemples représentatifs** suppose de présenter des actions de prévention menées sur les principaux produits de l'entreprise, correspondant aux principaux emballages. Mais aussi de couvrir la diversité des actions réalisées (allègement, simplification, recyclabilité...), qu'il s'agisse d'emballage ménager, industriel, de regroupement ou de transport. Être représentatif suppose également de présenter les types d'emballage pour lesquels des progrès restent à faire, et d'expliquer quelles règles président aux choix de prévention.



2 **Expliciter tous les enjeux et les résultats**

implique d'indiquer les investissements associés aux actions réalisées, ainsi que les délais nécessaires de recherche et de mise en œuvre. Certaines actions sont parfois perçues comme évidentes, alors qu'elles ont nécessité de lourds investissements et un temps de développement significatif. Le cas échéant, l'exemple

doit démontrer en quoi une limite a été atteinte (risque de pertes de produits, besoin de renforcer les emballages de transport...), ou pourquoi une telle action n'était pas possible avant.

Les résultats doivent être présentés de manière explicite, en gain de poids ou de volume par exemple. L'entreprise doit également repositionner son emballage par rapport à la moyenne de son secteur : présenter une action d'allègement alors que le poids unitaire atteint reste supérieur à la moyenne du secteur pourrait être perçu comme du *greenwashing*.

3 **Se référer à des indicateurs reconnus et comparables** est indispensable pour permettre au lecteur de situer l'action de l'entreprise et son avancement par rapport à des objectifs clairement établis.

Le nombre d'indicateurs utilisés par les entreprises est actuellement faible et variable, ne permettant pas une comparaison des performances. Il existe pourtant des référentiels reconnus, tels que ceux publiés par le *Global Packaging Project* (GPP) ou le Conseil National de l'Emballage (CNE) (*voir en p. 20*). Ces indicateurs devront couvrir tous les indicateurs environnementaux pertinents, et ne pas se limiter à un seul impact environnemental, comme le changement climatique, même si celui-ci focalise beaucoup l'attention dans le débat public.

4 **Valoriser les actions menées avec Eco-Emballages**

démontrera votre implication dans une démarche mutualisée avec un acteur reconnu, permettant à l'ensemble des entreprises de progresser. Eco-Emballages met à disposition de ses entreprises adhérentes des outils et des services, tels que des diagnostics sur site ou des partenariats d'éco-conception. Vous pouvez alors présenter les résultats et l'avancement des actions menées en conséquence.

RESSOURCES

→ *Global Packaging Project* : globalpackaging.mycgforum.com/

→ Conseil National de l'Emballage, 2011, « Les indicateurs clés de prévention », disponible sur : www.conseil-emballage.org/lmg/Publications/63_0.pdf

→ Outils et services proposés par Eco-Emballages à ses entreprises adhérentes : ecoemballages.fr/entreprises/prevention/outils-services-formation/



Eco-Emballage met à la disposition de ses entreprises adhérentes des outils et services tels que des diagnostics sur site ou des outils d'éco-conception. »



Utilisez l'outil de reporting d'Eco-Emballage sur la réduction à la source des emballages !

Eco-Emballages met à votre disposition un outil de reporting de vos actions de réduction à la source des emballages.

La méthodologie de cet outil s'appuie sur les indicateurs définis par le *Global Packaging Project* et le Conseil National de l'Emballage. Elle est conforme à la norme européenne de prévention par réduction à la source NF EN 13428, au cahier des charges d'agrément de la filière emballage, et a été validée par les pouvoirs publics.

Elle constitue donc un référentiel externe, appliquant les principes des standards reconnus de reporting développement durable à l'emballage, qui ne disposait pas de référentiel spécifique.

Cet outil est accessible sur le site <http://reduction.ecoemballages.fr> qui présente



également un catalogue des actions de réduction à la source des emballages pour aider à la diffusion des meilleures pratiques.

RÈGLE 03

PRÉSENTER VOTRE ENGAGEMENT POUR LE RECYCLAGE

POURQUOI ?

Le développement d'une filière de recyclage a été la première action significative réalisée en réponse aux exigences réglementaires pour réduire l'impact environnemental des emballages ménagers. Depuis la création d'Eco-Emballages et d'Adelphe en 1992 à l'initiative des industriels concernés, 40 millions de tonnes d'emballages ménagers ont été recyclés et 4,4 milliards d'euros investis.

En outre, la création d'Eco-Emballages est un exemple d'action collective en faveur de l'environnement. En créant ensemble une société à but non lucratif, les entreprises ont démontré leur volonté d'atteindre les objectifs fixés de recyclage avec un dispositif efficace, sans considération de parts de marché ou d'avantage concurrentiel. Vis-à-vis de vos parties prenantes, un tel engagement collectif démontre votre implication en faveur du développement durable.

Et pourtant... 18 % seulement des entreprises⁴ mentionnent dans leurs rapports la communication de leur démarche emballage auprès de leurs clients (consigne de tri, bénéfice du tri ou autre aspect environnemental), et 16 % seulement mentionnent le Point Vert dans leur communication développement durable, alors qu'il est présent sur leurs emballages. Les entreprises ont créé Eco-Emballages. La contribution de chacune finance le dispositif commun de collecte sélective et de recyclage en France... Alors pourquoi ne pas en parler ?

4/ Étude Eco-Emballages/Utopies 2011

COMMENT FAIRE ?

1 **Rappeler qu'après la prévention, le recyclage est un des moyens de réduire l'impact environnemental de l'emballage.** Le recyclage est l'une des mesures établies par la directive européenne sur les déchets et listées par ordre de priorité après la prévention. Votre démarche sera ainsi d'autant plus crédible et robuste que votre communication développement durable démontrera la prise en compte de cette hiérarchie, pour mettre en œuvre des actions répondant à toutes les possibilités pour réduire l'impact environnemental de l'emballage.



2 **Expliquer que les réglementations européenne et française fixent des objectifs de taux de recyclage.** L'atteinte d'un taux de recyclage est fixée par la législation européenne, avec parfois des objectifs plus ambitieux dans certains pays. Votre rapport doit le rappeler, afin de ne pas donner l'impression d'une initiative propre à votre entreprise.

La mise en œuvre de cette législation est passée, en France et dans bon nombre de pays européens, par la création d'organismes tels qu'Eco-Emballages, à l'initiative des entreprises. Si votre entreprise a choisi de remplir ses obligations en contribuant au Point Vert, vous pouvez rappeler que cela constitue la garantie d'une performance sur les trois piliers du développement durable :

- atteinte des objectifs de recyclage fixés par la législation, et ce depuis 1992, pour une performance environnementale ;
- financement optimisé de la collecte et du tri des emballages ménagers, la contribution versée à Eco-Emballages étant dédiée au financement du recyclage, pour une performance économique ;
- développement d'une filière et d'emplois, notamment pour des populations en insertion, pour une performance sociétale.

3 **Présenter comment votre société contribue aux dispositifs existants, tels qu'Eco-Emballages en France, et ses efforts en matière d'amélioration de la recyclabilité.**

Votre contribution doit être présentée aux parties prenantes pour comprendre votre participation au dispositif de collecte sélective et de recyclage. Cela passe par :

- une présentation de l'évolution de votre contribution financière. Elle peut être expliquée par l'évolution de vos ventes, mais également

par vos efforts d'éco-conception. Ainsi, une réduction pour certains emballages peut refléter un allègement ou le bénéfice d'un bonus prévu au barème de contribution d'Eco-Emballages. Des malus peuvent également refléter la présence d'éléments perturbateurs ou non recyclables en l'état des filières de recyclage existantes. Eco-Emballages peut vous aider à analyser ces évolutions et fournir, sous forme de témoignage dans votre rapport, des facteurs explicatifs ;

- vos démarches pour améliorer la recyclabilité de vos emballages, permettant de faire progresser la performance du dispositif de recyclage. Eco-Emballages propose des services et des partenariats, tels des avis sur la recyclabilité des emballages, que vous pouvez présenter dans votre rapport ;
- les actions que vous menez pour inciter les consommateurs à trier, au travers de messages présents sur vos emballages ou de campagnes de communication. Eco-Emballages propose d'ailleurs des partenariats avec les entreprises pour partager son expertise en matière de mobilisation des consommateurs sur ce sujet.

RESSOURCES

→ Outils et services de partenariat marketing proposés aux entreprises adhérentes d'Eco-Emballages : ecoemballages.fr/entreprises/sensibilisation/les-enjeux/



Contribuer au Point Vert constitue la garantie d'une performance sur les trois piliers du développement durable : environnementale, économique et sociétale. 



Comment présenter Eco-Emballages ?

Eco-Emballages a été créée en 1992 par des entreprises pionnières en matière de développement durable qui souhaitent proposer une solution mutualisée à l'enjeu de la prévention et du recyclage des déchets d'emballages ménagers.

Société anonyme sans but lucratif, Eco-Emballages fait partie des deux entreprises agréées par les pouvoirs publics pour gérer les déchets d'emballages ménagers pour le compte des entreprises qui les ont mis sur le marché.

Sa mission est de piloter le dispositif de prévention, de collecte, de tri et de recyclage des emballages ménagers en mobilisant l'ensemble des acteurs.

Pour cela, Eco-Emballages :

- perçoit les contributions financières des entreprises et les accompagne



**ECO
EMBALLAGES**

- pour réduire les emballages à la source et améliorer leur recyclabilité ;
- s'appuie sur les collectivités locales pour développer les performances de la collecte sélective ;
- sensibilise les consommateurs aux enjeux du tri et du recyclage par le biais d'actions de communication nationale ou de relais locaux (élus, collectivités locales, associations...) ;
- contribue au développement des débouchés des matériaux collectés pour leur assurer une deuxième vie.

RÈGLE 04

VALORISER VOS ACTIONS EN MATIÈRE DE SENSIBILISATION

POURQUOI ?

Toute action d'éco-conception sur un produit et son emballage vise à en réduire l'impact sur l'environnement. Mais si le consommateur se reporte sur un autre produit car il n'identifie plus le produit éco-conçu en rayon, cette démarche aura été inutile. Si vous simplifiez ou allégez votre emballage, informer le consommateur pourra l'aider à réduire activement la quantité de déchets. De même, informer le citoyen sur le geste de tri lui permettra de trier plus et mieux - et contribuera à rendre le recyclage plus efficace. Pour preuve, sur un échantillon de consommateurs ayant été exposés à des messages de tri sur l'emballage, 76 % considèrent que cette communication les incite à trier, et une majorité estime que cela valorise la marque porteuse du message (enquête BVA/Eco-Emballages 2009).

A contrario, le consommateur, de plus en plus informé, se méfie du *greenwashing*. Un marketing ou une communication mal maîtrisés sont donc un risque pour une entreprise. Des référentiels existent - et votre communication développement durable doit démontrer que vous les intégrez pleinement à votre fonctionnement.

La sensibilisation des consommateurs, mais aussi de vos collaborateurs, est donc une vraie composante d'une démarche développement durable et, comme telle, il faut présenter votre action dans ce domaine à vos parties prenantes.

COMMENT FAIRE ?

1 **Présenter votre communication sur vos actions d'éco-conception et de sensibilisation au tri.** Votre rapport développement durable peut expliquer votre démarche en matière de marketing et de sensibilisation. Le choix des supports, la nature des messages et leur impact doivent être expliqués.

Démontrer que vous agissez au bénéfice de l'environnement sera d'autant plus aisé que votre approche sera construite. Des indicateurs quantifiés (en nombre d'emballages porteurs d'un message, de visites sur votre site internet, etc.) peuvent être utiles et montreront l'impact de votre action de sensibilisation.

2 Communiquer sur votre emballage sur le tri ou vos actions d'éco-conception.

Votre emballage est votre premier support de communication. Certes, la place disponible est parfois réduite. Cependant, ce support de communication – en lien direct avec le consommateur – est l'emplacement idéal pour lui adresser des messages sur :



- le tri. L'emballage est le premier support que le consommateur a en main au moment de trier, et pour cause... C'est donc le meilleur moyen pour le sensibiliser aux bons gestes de tri et indiquer de façon pratique les consignes de tri ;
- l'éco-conception. L'utilisation de ressources renouvelables, de matière recyclée, la réduction de la masse, le recours à des ressources certifiées... Toutes ces informations sont intéressantes pour le consommateur et peuvent lui être expliquées avec des équivalents simples. Le consommateur est prêt à trier, mais il triera plus et mieux s'il comprend que l'entreprise a fait des efforts de son côté ;
- le recyclage. Communiquer sur le taux de recyclage de l'emballage et ses bénéfices pour l'environnement permettra de valoriser vos efforts et d'associer le consommateur à cette dynamique.

3 Eco-Emballages peut vous accompagner dans votre communication sur le recyclage.

Les allégations environnementales sont encadrées par différentes normes ou guides de bonnes pratiques. Ces guides sont très utiles pour éviter les affirmations erronées. Pour vous aider à les mettre en œuvre, Eco-Emballages accompagne ses entreprises adhérentes pour que les allégations concernant l'emballage, et notamment sa recyclabilité, correspondent à la réalité du dispositif de tri français et soient conformes aux normes.

Pour aller plus loin, Eco-Emballages réalise des partenariats *on pack & off pack* (PLV, Internet, publicités presse, spots TV...) avec ses entreprises adhérentes, en impliquant les consommateurs et en les incitant au tri. Eco-Emballages apporte ainsi la garantie d'un message valide et efficace, et la caution d'un acteur reconnu.

Vous pouvez également apposer un bloc marque indiquant les bonnes consignes de tri au consommateur. Vous faciliterez le geste de tri, en lui rappelant les bonnes consignes, et en utilisant un format uniforme qu'il identifiera facilement sur tous ses produits quotidiens. Expliquer cette démarche dans votre communication développement durable montrera votre volonté de prolonger votre action en impliquant vos consommateurs pour que la prévention et le recyclage se concrétisent.

RESSOURCES

→ Outils et services de partenariats marketing proposés aux entreprises adhérentes d'Eco-Emballages : ecoemballages.fr/entreprises/sensibilisation/les-enjeux/

→ Eco-Emballages propose à ses entreprises adhérentes l'Info-tri Point Vert pour informer le consommateur sur les bonnes consignes de tri : ecoemballages.fr/entreprises/sensibilisation/outils-services-formation/

→ Des formations sur la communication et le marketing responsable lié à l'emballage sont proposées aux entreprises adhérentes d'Eco-Emballages : ecoemballages.fr/formation/entreprises/marketing-et-communication-responsables/

→ Série des normes NF EN ISO 14020 encadrant les allégations environnementales, disponibles sur le site de l'Afnor : www.afnor.org

→ Recommandations de l'ARPP : www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation_developpement_durable.pdf

→ Note de position du Conseil National de l'Emballage sur les allégations environnementales portant sur les emballages de produit : www.conseil-emballage.org/Img/Publications/76_1.pdf



Prolonger votre action en impliquant vos consommateurs pour que la prévention et le recyclage se concrétisent. 



Utilisez l'Info-tri Point Vert

Peut-on recycler le pot de yaourt ? Que faire de la boîte de camembert ? Le bidon d'eau de javel peut-il aller dans le bac de tri ? Vos consommateurs sont demandeurs d'outils pratiques pour les aider à bien trier. En les aidant à faire le bon tri, vous contribuez à réduire l'impact environnemental de vos emballages et à faire progresser le taux national de recyclage.

Pour cela, Eco-Emballages vous propose un outil prêt à l'emploi : l'Info-tri Point Vert.

En choisissant l'Info-tri Point Vert, vous bénéficiez de la caution et de la garantie du Point Vert pour des consignes de tri fiables et vérifiées. Des centaines d'entreprise ont déjà choisi l'Info-tri Point Vert et contribuent ainsi à faire de cette signalétique homogène un point de repère pour les consommateurs à la recherche d'information sur les consignes de tri.

Le suivi du déploiement de l'Info-tri Point Vert peut faire l'objet d'un indicateur d'engagement pour la sensibilisation du consommateur dans votre démarche RSE.

Téléchargez la charte graphique de l'Info-tri Point Vert sur le site <http://www.ecoemballages.fr/entreprises>



RÈGLE 05

DONNER DES RÉSULTATS... ET PERMETTRE AU LECTEUR DE LES COMPRENDRE

POURQUOI ?

Selon l'étude Utopies pour Eco-Emballages, plus de 72 % des entreprises ne présentent pas d'objectifs d'amélioration, d'indicateurs de suivi ni de moyens mis en œuvre lorsqu'elles abordent le sujet de l'emballage dans leur communication développement durable. La communication reste encore parcellaire, au travers de bonnes pratiques ponctuelles, sans indicateur global de suivi des performances. Quand ces indicateurs existent, ils sont calculés de façon différente ne permettant aucune comparaison, et leur nombre varie d'une entreprise à l'autre.

Pourtant, les référentiels en matière de *reporting* développement durable existent et sont cités en référence par beaucoup d'entreprises dans leurs publications. Ces référentiels (GRI, GPP, CNE, voir p. 20) s'appliquent au rapport développement durable en général, et donc en particulier à ce qui concerne l'emballage ! Ils établissent notamment, parmi leurs principes de base :

- la comparabilité. « *Les informations rapportées doivent être exposées de telle manière qu'elles permettent aux parties prenantes d'analyser les changements survenus dans la performance de l'organisation au fil du temps et qu'elles servent de support à l'analyse comparative avec la performance d'autres organisations.* »⁵ ;
- l'implication des parties prenantes. « *L'organisation rédigeant le rapport doit identifier ses parties prenantes et expliquer dans ce rapport comment elle a répondu à leurs attentes et intérêts légitimes.* »

Pour cela, des indicateurs homogènes, comparables et reconnus sont donc indispensables. Des indicateurs spécifiques à l'emballage ont été développés et publiés par des organisations telles que le *Global Packaging Project* ou le Conseil National de l'Emballage (voir en p. 20). Se référer à ces organisations vous permettra d'être conforme aux principes de *reporting* et crédibilisera votre démarche.

^{5/} GRI Lignes directrices pour le reporting développement durable : www.globalreporting.org

COMMENT FAIRE ?

Afin de répondre aux règles applicables au *reporting* développement durable, la stratégie de l'entreprise concernant l'emballage doit :

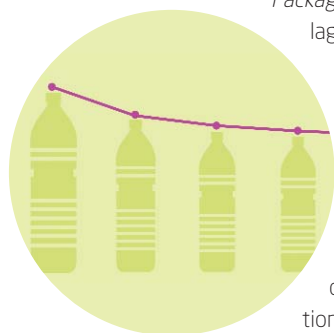
- 1 Être lisible et clairement explicitée.
- 2 S'appuyer sur un plan d'action présentant des objectifs chiffrés pertinents au regard des enjeux concernant l'emballage.
- 3 Faire référence à des indicateurs reconnus par la profession.

La stratégie de votre entreprise en matière d'emballage doit être claire pour vos parties prenantes. Elles auront d'autant plus tendance à être convaincues par votre engagement pour le développement durable que vous aurez montré son intégration complète à l'activité de votre entreprise. Les priorités stratégiques doivent donc être explicitées, ainsi que les motivations de votre choix. La règle n° 1 de ce guide vous sera utile pour cela.

Cette stratégie doit s'appuyer sur un plan d'action reposant sur des moyens et une organisation adaptés. Les priorités stratégiques doivent être déclinées en objectifs opérationnels et chiffrés, se référant à une échéance définie. Le choix de ces objectifs et échéances devra être clairement explicité. Le plan d'action associé est un élément supplémentaire de transparence sur votre organisation interne, dont le suivi vous permettra de communiquer sur vos réalisations, ainsi que les actions entreprises pour répondre à des retards.

Partagez l'évolution de vos performances... au regard de vos objectifs ! La communication de données quantitatives doit s'appuyer sur les référentiels multisectoriels – comme la *GRI (Global Reporting Initiative)* –, ainsi que sur des projets spécifiques au secteur des emballages (tels les indicateurs définis par le *Global Packaging Project* et le Conseil National de l'Emballage). L'évolution de ces performances doit faire l'objet de commentaires expliquant l'évolution de vos résultats.

Les indicateurs doivent permettre de refléter l'ensemble des règles définies dans ce guide, et couvrir tous les sujets : prévention, sensibilisation et recyclage. Les choix d'indicateurs devront être explicités. À titre d'exemple, plutôt que de présenter une action isolée de prévention, il sera plus pertinent de présenter à quelle part des emballages de l'entreprise elle peut s'appliquer, à



LES OBLIGATIONS RÉGLEMENTAIRES DU GRENELLE II EN MATIÈRE DE REPORTING (ARTICLE 225)

L'article 225 de la loi Grenelle II renforce l'obligation d'information des entreprises sur les conséquences sociales et environnementales de leur activité, ainsi que sur leurs engagements sociétaux en faveur du développement durable. Le décret d'application du 24 avril 2012 précise les informations demandées, qui incluent les mesures de prévention, de recyclage et d'élimination des déchets, ainsi que l'utilisation durable des ressources. Celles-ci devront être vérifiées par un vérificateur accrédité. Ces 5 règles vous aideront à remplir ces obligations, en intégrant l'emballage à votre communication.

quelle part elle est effectivement appliquée, et quel est l'objectif fixé par l'entreprise pour le déploiement de cette solution. Le recyclage, au moyen d'indicateurs comme les taux de recyclage ou de valorisation nationaux, doit être abordé. L'atteinte des objectifs de recyclage réglementaires est une réalisation de votre entreprise au moyen de votre contribution au Point Vert : vous avez délégué à Eco-Emballages votre responsabilité, mais le résultat concerne vos emballages. Pour vous aider, Eco-Emballages met à votre disposition un indicateur de réduction à la source pour quantifier la réduction de vos emballages (*voir p. 11*). Pour aider le taux de recyclage à progresser par la sensibilisation du consommateur, Eco-Emballages vous propose également l'Info-tri Point Vert (*voir p. 17*), dont le déploiement peut faire l'objet d'un indicateur de suivi.

RESSOURCES

→ *Global Reporting Initiative* : www.globalreporting.org/Home

→ *Global Packaging Project* : globalpackaging.mycgforum.com/

→ Conseil National de l'Emballage : www.conseil-emballage.org/

DES RÉFÉRENTIELS POUR APPUYER ET CRÉDIBILISER VOS RÉSULTATS

Un référentiel multisectoriel, la GRI et deux projets spécifiques au secteur des emballages permettent de disposer de bonnes pratiques et d'indicateurs communs, gages de crédibilité.

La Global Reporting Initiative (GRI)

Elle propose un référentiel international d'indicateurs pour mesurer les résultats et l'avancement des programmes de développement durable des entreprises. La gouvernance de la GRI assure une représentation de l'ensemble des parties prenantes (entreprises, société civile, syndicats, associations environnementales) dans le processus de définition des indicateurs. La GRI a défini les principes de *reporting*, qui incluent notamment la pertinence, l'exhaustivité, l'équilibre, la comparabilité, l'exactitude, la clarté et la fiabilité. Elle rappelle aussi la nécessité d'impliquer les parties prenantes dans la définition de la démarche de l'entreprise.

Pour en savoir plus : www.globalreporting.org/Home

Le Global Packaging Project (GPP)

Il regroupe un grand nombre d'entreprises privées au niveau international, et a permis la publication d'un référentiel spécifique à l'emballage. Le protocole publié indique les principes de *reporting* et les indicateurs à retenir, couvrant tous les aspects du développement durable, environnemental, économique et social.

Le recours à un référentiel externe, reconnu et publié sous l'égide d'acteurs de référence est un gage de crédibilité pour le *reporting* développement durable d'une entreprise.

Les documents du GPP sont téléchargeables librement.

Pour en savoir plus : globalpackaging.mycgforum.com/

Le Conseil National de l'Emballage (CNE)

Cette association, créée en 1997, est une plateforme d'échange et une instance de concertation entre les différents acteurs de l'emballage : producteurs de matériaux d'emballage, fabricants d'emballage, entreprises de produits de grande consommation, entreprises de la distribution, sociétés agréées et opérateurs du secteur de la collecte et de la valorisation, collectivités locales, associations de consommateurs et de protection de l'environnement.

La mission du CNE consiste à élaborer et diffuser les bonnes pratiques de conception, d'utilisation et de commercialisation de l'emballage des produits de consommation. Historiquement très impliqué dans le développement d'une politique de prévention des déchets d'emballage, le CNE souhaite, d'une façon plus générale, être moteur dans l'élaboration d'une politique responsable d'éco-conception des produits de consommation. Le CNE publie un catalogue de bonnes pratiques de prévention, consultable en ligne sur son site Internet.

Pour en savoir plus : www.conseil-emballage.org

2^e PARTIE

EMBALLAGE ET RAPPORTS DÉVELOPPEMENT DURABLE

CHECK-LIST

Eco-Emballages vous propose des outils et services pour mettre en œuvre les 5 règles dans votre démarche et votre communication développement durable.

Dans les pages suivantes, une check-list vous permet de tester votre rapport et récapitule toutes les questions à vous poser pour traiter de l'emballage de manière pertinente, complète et fiable.

Eco-Emballages vous propose également des diagnostics sur site par des experts indépendants, qui vous permettront de réaliser un état des lieux, afin d'initier votre démarche ou de vous aider à définir des objectifs de progrès.

CHECK-LIST

Eco-Emballages propose 5 règles pour prendre en compte l'emballage dans votre communication développement durable. La check-list ci-dessous vous aidera à les mettre en œuvre.

| Sujet | | Oui | Non | N/A | Page |
|---|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------|
| RÈGLE 1 : RESITUER L'EMBALLAGE DANS L'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE | | | | | |
| Votre communication développement durable rappelle | | | | | |
| <p>➤ La fonction de vos emballages pour vos produits – et la manière dont ils sont conçus</p> | Votre rapport rappelle les fonctions de l'emballage selon le produit qu'il contient | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | – |
| | Votre rapport explique succinctement le processus de conception d'un emballage et démontre l'intégration de l'éco-conception dans le fonctionnement de l'entreprise | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | – |
| <p>➤ La nature des emballages utilisés par votre entreprise</p> | Votre rapport présente les types d'emballage, leurs matériaux, leurs poids et leurs quantités | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | – |
| | Votre rapport présente les emballages ménagers, mais aussi les emballages de regroupement ou de transport | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | – |
| <p>➤ Les impacts environnementaux de vos emballages par rapport aux impacts de vos produits</p> | Votre rapport présente les impacts environnementaux relatifs de l'emballage et du produit, par exemple au moyen d'une ACV représentative | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | – |
| <p>➤ Les obligations réglementaires s'appliquant à l'emballage</p> | Le rapport rappelle les exigences réglementaires concernant l'environnement | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | – |
| | Le rapport rappelle que l'emballage doit répondre également à des réglementations devant assurer l'hygiène et la sécurité du produit et du consommateur | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | – |
| RÈGLE 2 : PARLER DE LA PRÉVENTION, MAIS DE TOUTE LA PRÉVENTION ! | | | | | |
| Votre communication développement durable | | | | | |
| <p>➤ Présente des exemples de prévention représentatifs, mais aussi ceux sur lesquels des actions restent à mener</p> | Les exemples présentés sont représentatifs des produits et des emballages de l'entreprise | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | – |
| | Le rapport présente les réalisations, mais également les domaines de progrès | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | – |



| Sujet | | Oui | Non | N/A | Page |
|--|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------|
| RÈGLE 2 : PARLER DE LA PRÉVENTION, MAIS DE TOUTE LA PRÉVENTION ! (SUITE) | | | | | |
| Votre communication développement durable | | | | | |
| ➤ Explicite tous les enjeux et les résultats | Le rapport présente de manière synthétique les investissements et les délais de mise en œuvre d'une action de prévention ou d'éco-conception | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | - |
| | Le rapport positionne l'exemple présenté par rapport à son marché | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | - |
| ➤ Se réfère à des indicateurs reconnus et comparables | Les exemples présentés sont accompagnés d'indicateurs de tonnage ou volume, et d'avancement de mise en œuvre à l'ensemble des emballages de l'entreprise | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | - |
| | Les indicateurs retenus se réfèrent à des standards reconnus de manière à être comparables et homogènes | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | - |
| ➤ Valorise les actions menées avec Eco-Emballages | Le rapport présente les actions de prévention menées en partenariat avec Eco-Emballages | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | - |
| RÈGLE 3 : PRÉSENTER VOTRE ENGAGEMENT POUR LE RECYCLAGE | | | | | |
| Votre communication développement durable | | | | | |
| ➤ Rappelle qu'après la prévention, le recyclage est un des moyens de réduire l'impact environnemental de l'emballage | Votre rapport présente le recyclage comme une des actions de réduction de l'impact environnemental de l'emballage | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | - |
| ➤ Explique que les réglementations européenne et française fixent des objectifs de taux de recyclage | Votre rapport rappelle que la réglementation fixe des taux à atteindre et en attribue la responsabilité au producteur | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | - |
| ➤ Présente comment votre société contribue aux dispositifs existants, tels qu'Eco-Emballages en France, et ses efforts en matière d'amélioration de la recyclabilité | Votre rapport présente le dispositif Point Vert et ses avantages environnementaux, économiques et sociétaux, et rappelle qu'il s'agit d'un dispositif mutualisé et sans but lucratif | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | - |
| | Votre rapport présente et explique l'évolution de la contribution versée par votre entreprise au Point Vert | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | - |
| | Votre rapport rappelle les actions réalisées pour améliorer la recyclabilité de vos emballages | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | - |



| Sujet | | Oui | Non | N/A | Page |
|---|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|------|
| RÈGLE 4 : VALORISER VOS ACTIONS EN MATIÈRE DE SENSIBILISATION | | | | | |
| Votre rapport développement durable | | | | | |
| ➤ Rend compte de votre manière de communiquer sur vos actions d'éco-conception et de sensibilisation au tri | Votre rapport présente les supports, les cibles et la nature des messages de sensibilisation | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | – |
| | Votre rapport présente des indicateurs de résultats et de moyens (nombre d'emballages porteurs d'un message, nombre de visites sur des pages Internet, etc.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | – |
| ➤ Présente les messages incitant au tri et concernant l'éco-conception apposés sur vos emballages | Vos emballages sont votre premier support : ils comportent des informations sur le tri, le recyclage ou vos efforts d'éco-conception | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | – |
| | Vous présentez en quoi les allégations environnementales portées par vos produits respectent les référentiels reconnus (normes ISO, guide ARPP, etc.) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | – |
| ➤ Présente, le cas échéant, vos partenariats avec Eco-Emballages | Vous réalisez des partenariats marketing avec Eco-Emballages afin de sensibiliser le consommateur au tri et votre rapport le présente | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | – |
| RÈGLE 5 : DONNER DES RÉSULTATS ET PERMETTRE AU LECTEUR DE LES COMPRENDRE | | | | | |
| Votre communication développement durable présente la stratégie de l'entreprise concernant l'emballage | | | | | |
| ➤ De manière lisible et clairement explicite | Votre stratégie concernant l'emballage est clairement explicitée, et découle naturellement de l'application de la règle 1 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | – |
| ➤ En s'appuyant sur un plan d'action présentant des objectifs chiffrés pertinents au regard des enjeux concernant l'emballage | Votre rapport présente un plan d'action concret et une organisation adaptés à la mise en œuvre de votre stratégie | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | – |
| | Votre rapport présente des objectifs chiffrés | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | – |
| | Les objectifs sont définis par rapport à des échéances clairement indiquées | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | – |
| ➤ En faisant référence à des indicateurs reconnus par la profession | Vos objectifs sont mesurés par des indicateurs se référant aux standards reconnus (GRI, GPP et/ou CNE) | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | – |



3^e PARTIE

EMBALLAGE ET RAPPORTS DÉVELOPPEMENT DURABLE

5 CONSTATS

CONSTAT 01

Une communication incomplète
sur le sujet des emballages

p. 27

CONSTAT 02

La prévention est présentée sous la forme
de bonnes pratiques ponctuelles

p. 30

CONSTAT 03

Une communication timide sur le recyclage

p. 32

CONSTAT 04

La sensibilisation, peu valorisée
dans les communications

p. 34

CONSTAT 05

Les entreprises quantifient rarement
les progrès globaux de leur démarche

p. 36

Vingt ans après la mise en place de la collecte sélective, les entreprises parlent peu de leurs emballages...

L'emballage est la première filière en France ayant mis en place le principe de la Responsabilité élargie du producteur (REP), avec la création d'Eco-Emballages en 1992. Les entreprises ont mis en œuvre des actions de prévention et d'éco-conception depuis de nombreuses années. La réduction de l'impact environnemental de l'emballage a atteint un niveau de maturité et constitue toujours un sujet de recherche pour les entreprises. Pour autant, certains secteurs doivent encore progresser, et l'emballage est toujours sujet de débats.

Le sujet devrait donc être le plus abouti parmi ceux traités dans les démarches développement durable. Eco-Emballages a donc souhaité étudier la place de l'emballage dans la communication développement durable de ses entreprises adhérentes, afin d'analyser la manière dont cette situation était retranscrite dans la documentation accessible au grand public et aux parties prenantes des entreprises.

Cette analyse, réalisée auprès de 82 entreprises adhérentes à Adelphe et à Eco-Emballages, avec le support du cabinet Utopies, a porté sur la structure et le contenu des communications en ligne des entreprises, qu'elles soient institutionnelles (section ou rapport « développement durable ») ou orientées vers les consommateurs (sites des marques ou sites spécifiques « consommateurs »).

CONSTAT 01

UNE COMMUNICATION INCOMPLÈTE SUR LE SUJET DES EMBALLAGES

→ Premier enseignement : 28 % des entreprises les plus contributrices au Point Vert couvertes par cette étude ne prennent pas la parole sur l'emballage dans leur communication en matière de développement durable. Et pour les 72 % restants, le constat est très contrasté.

Les PME¹ en particulier communiquent globalement moins systématiquement sur leurs actions de développement durable, avec un taux de 30 %, versus 90 % pour les autres entreprises. Il n'est pas étonnant de retrouver ce constat sur la communication relative aux emballages : si 79 % des grandes entreprises et des entreprises intermédiaires communiquent sur leurs emballages, elles ne sont plus que 20 % parmi les PME.

Inversement, et en toute logique, 100 % des grandes entreprises cotées soumises à l'obligation de *reporting* liée à la loi NRE² ont une communication portant sur leurs emballages. Depuis 2002, la qualité de la communication sur ces questions a significativement progressé, et ces entreprises abordent désormais la grande majorité de leurs enjeux.

Une communication sur l'emballage très variable en fonction des secteurs

→ L'existence d'une communication sur l'emballage est, bien évidemment, fortement corrélée au fait qu'une entreprise

communique déjà plus globalement sur le développement durable, traduisant donc avant tout une maturité sectorielle d'ensemble.

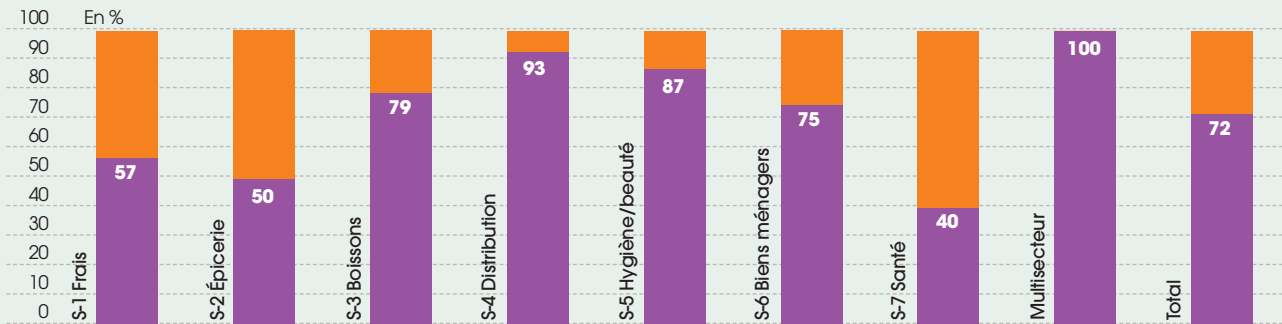
Toutefois, le secteur d'activité tend également à influencer l'importance consacrée au sujet de l'emballage. Ainsi, en limitant l'analyse aux entreprises qui communiquent sur leurs emballages, les secteurs pour lesquels la part de la communication environnementale consacrée à l'emballage est la plus élevée sont ceux où cet enjeu est prépondérant : 20 % pour les boissons, 18 % pour l'épicerie, 13 % pour l'hygiène/beauté, et seulement 8 % pour la distribution et 3 % pour les biens ménagers (pourcentage exprimé en nombre de pages consacrées à l'emballage, comparé au nombre de pages consacrées à l'environnement).

→ Protection mécanique ou sanitaire, transport, durée de conservation, ou encore portions adaptées aux modes de vie, l'emballage est conçu pour répondre aux exigences du produit qu'il contient. Les fonctionnalités à remplir par l'emballage expliquent donc les choix réalisés en termes de matériau, de poids, de nombre d'unités ou de volume. Pourtant, presque trois quarts des entreprises n'abordent pas ce sujet. La moitié des entreprises n'abordent bien souvent qu'une seule fonction de leurs emballages, et font alors majoritairement référence aux fonctions classiques que sont la conservation des produits ou l'information des consommateurs, sans détailler les implications en termes de conception.

1/ Ce résultat est néanmoins à prendre avec précaution car les PME (10 entreprises) sont moins représentées que les grandes entreprises (72 entreprises) dans l'échantillon étudié.

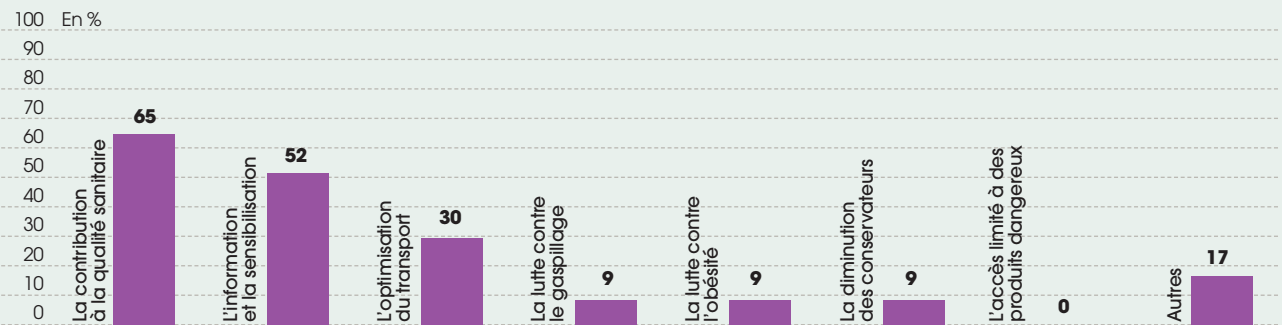
2/ Loi sur les Nouvelles régulations économiques du 15 mai 2001, dont l'art. 116 demande aux sociétés cotées d'intégrer à leur rapport annuel des éléments sur la façon dont l'entreprise « prend en considération les conséquences sociales et environnementales de leur activité ». Ces obligations devraient, à terme, être remplacées par celles de l'article 225 de la loi Grenelle II.

COMMUNICATION DES ENTREPRISES SUR L'EMBALLAGE SELON LEUR SECTEUR D'ACTIVITÉ



■ Nombre d'entreprises qui communiquent

LES FONCTIONS DE L'EMBALLAGE COMMUNIQUÉES PAR LES ENTREPRISES



La communication des entreprises ne rend pas compte de l'éventail des fonctions de l'emballage

→ Aucune entreprise ne présente de manière spécifique les fonctions remplies par ses emballages. Dans certains cas, cependant, des fonctions nouvelles sont mises en avant, liées au développement durable, comme la lutte contre l'obésité ou contre le gaspillage alimentaire. Bel souligne ainsi que ses portions individuelles évitent les pertes de produits. Ce sujet est pourtant un vrai élément du débat, qui peut être abordé dès lors qu'une documentation suffisante est présentée.

Les méthodes d'évaluation encore très peu utilisées par les entreprises

→ Bien que ces méthodologies soient maintenant plus répandues, 88 % des entreprises n'abordent pas du tout l'évaluation de l'impact environnemental de leurs emballages (de type Analyse de Cycle de Vie (ACV) ou équivalent) au regard du produit. Positionner l'impact de l'emballage dans le couple produit + emballage est pourtant un préalable pour démontrer la pertinence de la démarche développement durable, demandé par les référentiels tels que la GRI³, et pour expliquer la stratégie des sociétés.



Seuls 28 % des entreprises présentent les fonctions de leurs emballages.



Assez logiquement, les entreprises qui communiquent les résultats d'Analyses de Cycle de Vie sont celles, comme Coca-Cola ou Heineken, dont le nombre de produits, relativement restreint, implique des types d'emballage peu diversifiés et représentant une part importante de l'impact environnemental des produits. Ce type d'analyse est certes plus complexe pour le secteur de la grande distribution, compte tenu de la multiplicité des produits que les enseignes sont amenées à commercialiser sous leur marque.

“

Très peu d'entreprises présentent de manière claire la place de l'emballage dans les impacts environnementaux de leurs produits. ”

Positionner l'emballage dans l'activité de l'entreprise consiste également à donner des informations sur la nature des emballages, les types de matériau utilisé et les volumes annuels correspondants. Mais là aussi, peu d'informations ressortent des rapports étudiés. Seuls des focus sont parfois faits par les entreprises sur des matériaux controversés ayant fait l'objet d'une couverture médiatique négative : ainsi, Reckitt Benckiser explique dans sa communication les raisons qui la poussent à vouloir supprimer le PVC. Pour autant, les parties prenantes seront mieux informées si un panorama synthétique présente les emballages, rappelant l'importance respective des types d'emballage, des emballages primaires, secondaires et tertiaires, et des canaux de distribution (produits à destination de la grande distribution ou d'autres canaux). Ne pas présenter ce type d'information conduit à focaliser l'attention sur l'emballage ménager, au détriment d'autres gisements parfois significatifs.

Aucune entreprise ne cite le cadre réglementaire applicable à l'emballage

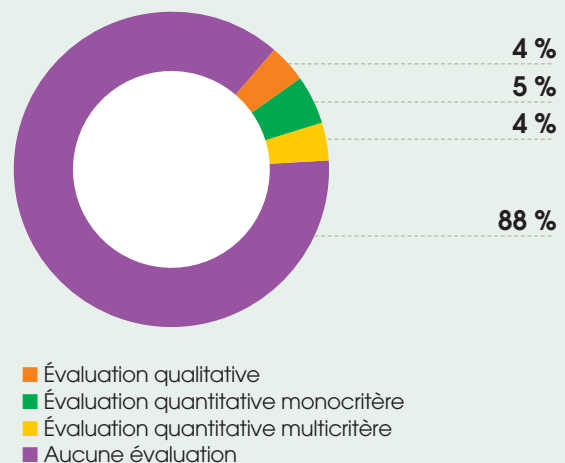
→ L'emballage fait l'objet d'un cadre réglementaire précis, concernant l'inertie ou la traçabilité, afin qu'il assure pleinement son rôle. Les entreprises étudiées dans cet observatoire sont également soumises à des exigences environnementales, afin d'assurer notamment que l'emballage ménager est conçu et fabriqué de manière à limiter son volume et sa masse au minimum nécessaire pour assurer un niveau suffisant de sécurité, d'hygiène et d'acceptabilité, et afin d'atteindre un taux de recyclage défini par la loi. À l'heure actuelle, aucune des entreprises étudiées n'aborde ces aspects. Il est pourtant utile de présenter ce cadre, qui offre à l'entreprise la possibilité de montrer par exemple que l'éco-conception pour la prévention des déchets est intégrée à son fonctionnement, et qu'elle participe à un dispositif agréé de recyclage. Cela permet également aux parties prenantes de faire la part des choses, entre ce qui relève de la conformité réglementaire et ce qui relève d'une démarche volontaire et proactive.

Dans le même esprit, les entreprises valorisent très peu leurs actions collectives, *a fortiori* lorsque celles-ci sont le fruit d'une obligation réglementaire : c'est clairement le cas du Point Vert, qui n'est mentionné que par 16 % des entreprises alors qu'il s'agit d'un enga-

gement commun des entreprises pour mettre en œuvre la Responsabilité élargie du producteur, et atteindre un objectif environnemental, au meilleur coût pour la société. La dimension internationale de la majorité des rapports étudiés peut présenter une certaine complexité *a priori*, le cadre réglementaire applicable variant selon les régions. Un exemple toutefois : Coca-Cola explique comment elle adapte ses actions au contexte européen et à la loi française, notamment en menant des actions pour augmenter le recyclage effectif de ses emballages et *via* sa participation au Point Vert dans différents pays. Démontrer une action locale est donc possible en utilisant des supports adaptés tels qu'Internet, et, dans le cas de l'emballage, d'autant plus pertinent que la législation dispose d'une base commune européenne.

3/ Global Reporting Initiative

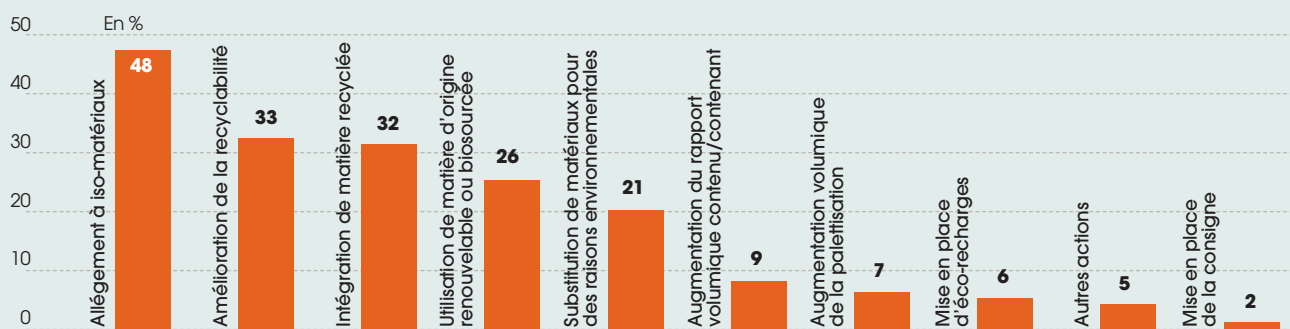
ENTREPRISES COMMUNIQUANT SUR L'ÉVALUATION ENVIRONNEMENTALE DE LEURS EMBALLAGES



CONSTAT 02

LA PRÉVENTION EST PRÉSENTÉE SOUS LA FORME DE BONNES PRATIQUES PONCTUELLES

LES ACTIONS DE PRÉVENTION COMMUNIQUÉES PAR LES ENTREPRISES



La présentation de la prévention ne couvre pas tous les domaines d'action explorés par les entreprises

→ Soixante pour cent des entreprises couvertes par cette étude communiquent sur leurs actions de prévention. Elles y consacrent en moyenne un peu plus de la moitié du nombre de pages consacrées à l'emballage ; 23 % y consacrent au moins une page. Cette prise de parole plutôt importante ne doit toutefois pas masquer son caractère principalement centré sur l'allégement des emballages, dans près de la moitié (48 %) des cas, aux dépens des

autres leviers, comme par exemple l'optimisation du volume. L'amélioration de la recyclabilité et l'intégration de matière recyclée suivent, dans un peu plus de 30 % des cas. On note enfin la mention, dans 25 % des cas, du sujet de l'intégration de matière d'origine renouvelable ou biosourcée, reflétant le développement récent de ces matériaux.

Le nombre d'actions de prévention présentées par les entreprises est très variable : d'une action citée (14 % des cas) à plus de 5 actions (6 % des cas), la moitié des entreprises mentionnant 2 ou 3 actions.

LA PRÉVENTION EST PRÉSENTÉE SOUS LA FORME DE BONNES PRATIQUES PONCTUELLES



Sur tous ces sujets, comme souvent dans la communication développement durable, les entreprises sont plus disertes sur leurs succès que sur les contraintes technologiques qu'elles ont rencontrées.

Pourtant, la présentation de ces contraintes crédibilisera l'approche, démontrant les enjeux techniques et industriels. Reckitt Benckiser explique ainsi que l'entreprise n'est pas en mesure de supprimer le PVC de tous ses produits faute d'alternatives technologiques satisfaisantes à ce jour. Une façon d'expliquer que ces progrès sont moins simples qu'il n'y paraît, nécessitent des investissements et peuvent prendre du temps. Ceci est d'autant plus vrai que certaines actions de prévention restent expérimentales et peuvent aussi faire l'objet de controverses quant à leur intérêt environnemental (c'est le cas par exemple des matériaux biosourcés ou de la consigne) : la juste communication sur le sujet supposerait de faire état de l'initiative sans passer sous silence les questions qu'elle pose.



Les indicateurs de suivi sur les démarches de prévention sont encore très peu courants. ”

Les moyens mobilisés sur les actions de prévention ne sont pas détaillés

Quelles que soient les actions de prévention concernées, les entreprises présentent souvent très clairement, *via* des schémas et des éléments chiffrés, la situation AVANT et APRÈS l'initiative présentée. Elles disent en revanche très peu de chose sur les moyens humains et financiers, les essais, recherches et partenariats qu'il aura fallu mobiliser pour aboutir à ces résultats. Pourtant, de manière croissante, les parties prenantes s'intéressent de près aux moyens que l'entreprise déploie pour atteindre ses ambitions affichées : certaines entreprises, comme General Electric ou Lafarge, n'hésitent pas à présenter la part et les montants du budget R&D alloués au développement durable, voire à en donner le détail par axes de travail.

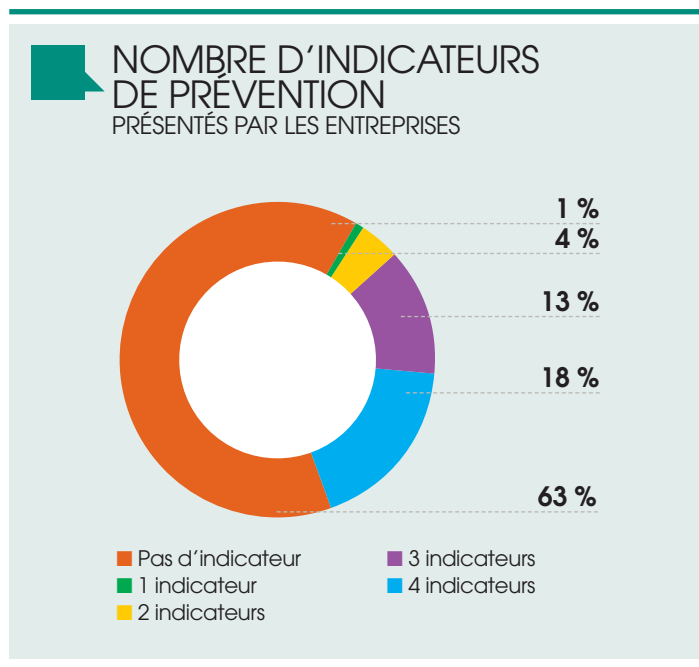
Deux tiers des entreprises ne communiquent aucun indicateur de prévention

→ À ce jour, les démarches globales de prévention sont simplement décrites et illustrées par la présentation de bonnes pratiques, qui ne sont pas mises en perspective. Les indicateurs de suivi sur les démarches de prévention sont encore très peu courants, puisque 63 % des entreprises n'en présentent aucun, et 18 % n'en présentent qu'un. Les plus utilisés sont la quantité d'emballage ou l'empreinte carbone des emballages. Les autres aspects de la prévention ne sont ainsi pas suivis au moyen d'indicateurs, comme par exemple la réduction du volume de l'emballage, l'amélioration des emballages de transport, l'amélioration de la recyclabilité ou le développement de l'utilisation de matière recyclée. En outre, les référentiels utilisés sont très différents, et les méthodologies pour comptabiliser la prévention sont divergentes ou peu explicitées : les calculs de réduction des quantités d'emballage intègrent ou pas les emballages de regroupement et de transport ; les hypothèses prises pour réaliser les Bilans Carbone ou les Analyses de Cycle de Vie ne sont jamais

explicitées. La comparabilité est pourtant une exigence de la GRI, et des référentiels spécifiques à l'emballage existent. À ce jour, peu, voire aucune entreprise n'y fait référence.

Les actions de prévention menées avec Eco-Emballages sont peu valorisées

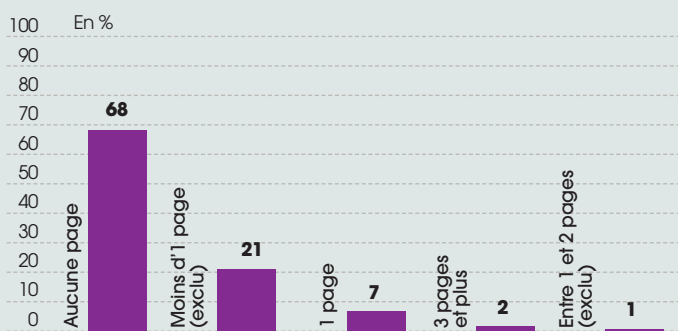
Parmi les entreprises analysées, aucune n'a cité d'action de prévention menée conjointement avec Eco-Emballages, qu'il s'agisse de diagnostics, de bilans environnementaux sur les emballages, ou encore de formations à l'éco-conception.



CONSTAT 03

UNE COMMUNICATION TIMIDE SUR LE RECYCLAGE

NOMBRE DE PAGES CONSACRÉES AU RECYCLAGE DES EMBALLAGES



Les entreprises valorisent peu leurs engagements en faveur du recyclage...

→ Peu d'entreprises parlent du recyclage puisqu'elles sont 68 % des entreprises étudiées à ne consacrer aucune page à ce sujet dans leur communication. Seuls 2 % des entreprises lui dédient 3 pages et plus. Conséquence logique du point précédent, ces démarches ne font pour l'instant pas l'objet d'un suivi quantitatif dans la communication des entreprises – ainsi, seulement 15 % des entreprises présentent des indicateurs sur le recyclage, tels que la part des emballages recyclables, ou des statistiques de traitement en fin de vie des matériaux selon les pays d'implantation.

Sur ce thème, les entreprises prennent le plus souvent la parole pour présenter leurs actions d'incitation au tri de leurs emballages – comme le fait Tesco –, ou pour expliquer les bénéfices du tri, comme a pu le faire Coca-Cola. Conséquence de ce qui a été évoqué



Les entreprises ne font pas assez le lien avec l'enjeu d'intérêt général de l'amélioration globale de la qualité du recyclage. ”

03



Dans leur communication, 68 % des entreprises ne consacrent aucune page au recyclage.



plus haut, la Responsabilité élargie du producteur, trait d'union réglementaire entre production d'emballages et recyclage, n'est mentionnée par quasiment aucune entreprise.

... ou leur participation au Point Vert

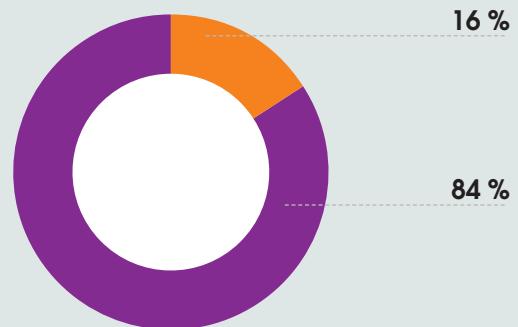
→ L'action des entreprises pour atteindre les taux réglementaires de recyclage *via* des systèmes mutualisés et performants n'est pas abordée, bien qu'ils aient été créés depuis près de vingt ans. Les entreprises mentionnent peu leur participation au Point Vert, alors même qu'il est censé incarner l'engagement des 50 000 entreprises qui contribuent au dispositif. Alors que le Point Vert figure, pour mémoire, sur 95 % des emballages commercialisés en France, seulement 16 % des entreprises étudiées le mentionnent dans leur communication. Seules quelques-unes, telles que Danone ou Carrefour, précisent le lien qui unit leur entreprise au Point Vert. Dans la plupart des cas, les entreprises valorisent leurs actions individuelles et ponctuelles en termes de recyclabilité, mais sans faire le lien avec l'enjeu d'intérêt général de l'amélioration globale de la qualité du recyclage.

Cette omission ne s'applique pas qu'au Point Vert : comme évoqué plus haut, les entreprises mettent peu en avant les actions collectives en général. Ainsi, le *Global Packaging Project* (GPP)⁴ n'est que rarement cité, et le plus souvent par de grands groupes dont la dimension internationale s'inscrit plus naturellement dans les initiatives collectives de ce type.

Les entreprises sont toutefois de plus en plus nombreuses à se fixer des objectifs de progrès en ce qui concerne les matériaux recyclables. Et à prendre la parole sur leurs emballages ou leur site Internet pour promouvoir le bon geste de tri et assurer le bon recyclage des emballages (tel Carrefour).

4/ Un projet du Consumer Goods Forum, lancé en 2010 à l'initiative de grands fabricants et distributeurs.

ENTREPRISES MENTIONNANT LE POINT VERT

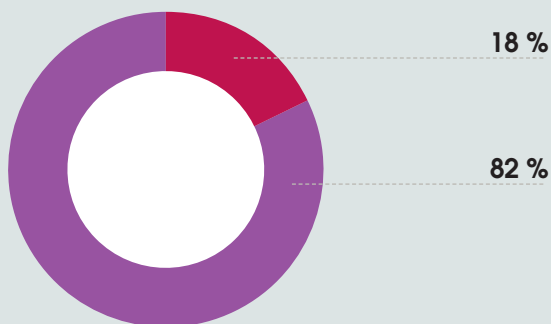


■ Nombre d'entreprises qui ne le mentionnent pas
■ Nombre d'entreprises qui le mentionnent

CONSTAT 04

LA SENSIBILISATION, PEU VALORISÉE DANS LES COMMUNICATIONS

ENTREPRISES COMMUNIQUANT SUR LEUR DÉMARCHE DE SENSIBILISATION AUPRÈS DES CONSOMMATEURS



■ Entreprises qui communiquent
■ Entreprises qui ne communiquent pas

La grande majorité des entreprises ne valorisent pas les actions de sensibilisation menées auprès des consommateurs

→ La sensibilisation permet au consommateur de trier plus, et surtout mieux, afin d'améliorer encore les résultats du recyclage. Elle lui permet aussi d'identifier les actions d'éco-conception des entreprises pour le guider dans ses choix. Le consommateur est la première partie prenante de l'entreprise, et l'emballage le premier support de communication développement durable qu'elle peut utiliser.

Pourtant, 82 % des entreprises analysées ne mentionnent pas leurs actions de communication et de sensibilisation auprès de leurs consommateurs dans la présentation de leur démarche. Parmi les 18 % d'entreprises qui mentionnent leur communication auprès des consommateurs, la majorité présentent des actions de sensibilisation sur le tri. Cela traduit bien l'effervescence en cours sur ce sujet, alors que beaucoup d'acteurs de la distribution rivalisent d'idées pour développer des approches visuelles et pédagogiques d'incitation au tri sur les emballages.



82 % des entreprises analysées ne mentionnent pas leurs actions de communication et de sensibilisation auprès de leurs consommateurs.



04



Un nombre croissant d'entreprises présentent leurs actions en matière d'emballages sur leurs sites de marques ou leurs sites consommateurs.



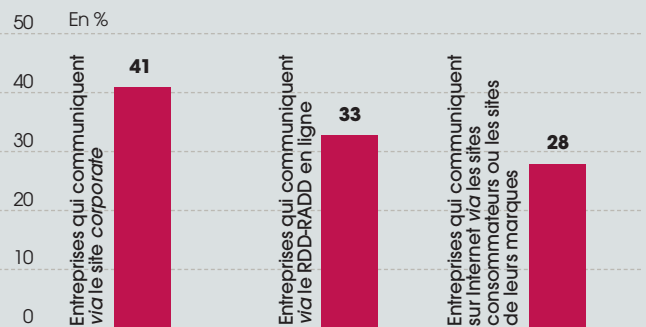
Dans les faits, les entreprises renforcent leur communication en ligne auprès des consommateurs

→ À l'heure de la communication multicanal et du Web 2.0, près de la moitié (45 %) des entreprises ne communiquent encore que *via* un seul et unique support de communication, le plus souvent institutionnel. Ce type de communication, *via* le site de l'entreprise ou son rapport de développement durable, est utilisé par 74 % des entreprises pour présenter leur démarche sur les emballages. Évidemment, cette communication s'adresse de manière privilégiée à un public d'experts qui vient chercher une information technique et de plus en plus normée sur le développement durable. Elle est invisible, ou presque, pour le consommateur.

Toutefois, en parallèle de cette communication *corporate*, un nombre croissant d'entreprises présentent leurs actions en matière d'emballage sur leurs sites de marques ou leurs sites consommateurs, qui représentent déjà 28 % des supports de communication. Sans surprise, leur message se focalise sur des actions faciles à présenter, comme l'allègement des emballages. Certaines entreprises se démarquent par une présentation plus ludique et interactive de leurs meilleures actions. Puma, avec son Clever Little Bag, et Carrefour avec son site Internet dédié – C la terre –, en sont une bonne illustration.



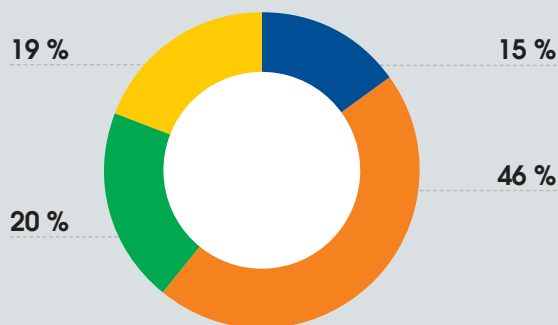
SUPPORTS DE COMMUNICATION EN LIGNE UTILISÉS PAR LES ENTREPRISES



CONSTAT 05

LES ENTREPRISES QUANTIFIENT RAREMENT LES PROGRÈS GLOBAUX DE LEUR DÉMARCHE

MATURITÉ DE LA DÉMARCHE ENVIRONNEMENTALE COMMUNIQUÉE PAR LES ENTREPRISES SUR LEURS EMBALLAGES



- Pas de démarche environnementale emballages
- Démarche environnementale emballages : bonnes pratiques
- PDA environnemental emballages + indicateur de performance
- PDA environnemental emballages + indicateur + objectifs

La démarche sur les emballages des entreprises reste encore insuffisamment structurée

→ Une très faible part des entreprises étudiées communiquent de manière exhaustive leur stratégie sur les emballages puisqu'elles sont seulement 13 % à présenter leur démarche environnementale dans ce domaine de manière structurée, au travers d'objectifs, de plans d'action et d'indicateurs de suivi.

L'adoption d'une démarche complète par les entreprises est évidemment à relier, d'une part, à la maturité de l'entreprise sur le développement durable et, d'autre part, à l'importance de l'enjeu que représentent les emballages au sein de l'entreprise. Les entreprises pour lesquelles l'emballage a un impact majeur présentent, comme évoqué plus haut, les stratégies les plus abouties sur le sujet (entreprises du secteur des boissons telles que Heineken, par exemple). Ces démarches exhaustives sont encore très limitées : la plupart du temps, les entreprises restreignent leur communication à la simple présentation de leurs bonnes pratiques (33 %)... et, dans bon nombre de cas, elles n'ont tout simplement pas défini de démarche environnementale sur le sujet (39 %). Elles sont en effet encore 72 % à n'avoir aucune section dédiée aux emballages dans leur communication.

L'évaluation des démarches est rendue difficile par le faible recours à des indicateurs

→ Cela est apparu précédemment, au sujet de la prévention ou du recyclage. Cela se confirme plus généralement : les entreprises qui communiquent sur leur démarche présentent rarement des indicateurs qui permettraient d'évaluer les progrès réalisés sur l'ensemble de leurs emballages. Ainsi, 67 % des entreprises ne présentent aucun indicateur sur quelque sujet que ce soit – qu'il s'agisse du recyclage, de la prévention, etc. L'emballage, comme partie intégrante des produits des entreprises, est pourtant couvert comme tout autre sujet du *reporting* développement durable par les référentiels existant en la matière. Le développement récent d'indicateurs spécifiques (*Global Packaging Project*, Conseil National de l'Emballage) offre maintenant un cadre adapté à l'emballage, pour que le sujet suive les principes de base du *reporting* développement durable : pertinence, exhaustivité, équilibre, comparabilité, exactitude, clarté et fiabilité.

CONCLUSION

L'emballage est un enjeu historique, mais toujours d'actualité en matière d'environnement.

Qu'il soit significatif ou non dans le bilan environnemental d'un produit, il continue d'être l'objet de débats. L'importance de l'emballage dans les préoccupations environnementales du grand public rend incontournable de le traiter dans une communication développement durable, pour une entreprise concernée.

L'emballage contribue à réduire les pertes tout au long du cycle de vie d'un produit.

Aborder le sujet de l'emballage de manière incomplète, *via* par exemple des exemples ponctuels d'allègement, serait dommageable à un dialogue constructif avec les parties prenantes : s'il est si simple d'enlever l'emballage, à quoi sert-il ? Pourquoi cela n'a-t-il pas été fait avant ? Une approche simpliste accrédite l'impression d'un emballage excessif, et qui n'est qu'un futur déchet.

La maturité de la filière emballage, depuis la mise en place du recyclage et des actions de prévention

à l'initiative des entreprises, doit permettre d'en parler de manière exemplaire. Fort de cette expérience, le sujet devrait être traité en parfaite conformité avec les principes de référence du *reporting* développement durable.

Et pourtant, les entreprises qui communiquent de façon complète sont encore trop peu nombreuses.

Pour aider les entreprises à progresser sur le sujet, Eco-Emballages a développé 5 règles pour intégrer l'emballage à la communication développement durable. Bien conscient qu'il s'agit d'un sujet parmi d'autres dont doivent traiter les entreprises, ces règles se veulent volontairement simples et concises, et sont accompagnées d'outils de mise en œuvre.

Consultez-les sur www.ecoemballages.fr !

MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE ECO-EMBALLAGES/UTOPIES

L'étude menée par Eco-Emballages et Utopies a été structurée en 2 étapes : une analyse quantitative des pratiques de communication de 90 entreprises, et une analyse qualitative des bonnes pratiques mises en œuvre par les 30 entreprises les plus avancées. Les informations analysées sont celles disponibles sur Internet (sites institutionnels, rapports développement durable, sites consommateurs ou marques).

L'analyse quantitative



Les 90 entreprises analysées sont composées de 82 entreprises adhérentes à Eco-Emballages ou Adelphe et de 8 entreprises du secteur des emballages, ou identifiées comme ayant une communication innovante sur les emballages. Les 82 entreprises adhérentes sélectionnées sont les plus contributrices au Point Vert selon la répartition suivante : 15 entreprises dans chacun des secteurs « boissons », « frais », « épicerie », distribution », « hygiène/beauté » (une entreprise multisectorielle étant présente dans 3 secteurs), 5 entreprises dans le secteur « santé » et 4 entreprises dans

le secteur « biens ménagers ». L'analyse de ces 90 entreprises a porté sur le format de la communication (support, volume), sur les thèmes traités (ex : prévention, recyclage...), ainsi que sur la rigueur de la démarche (ex : indicateurs, analyse environnementale). Les chiffres présents dans ce document ont été calculés sur le périmètre des 82 entreprises adhérentes au Point Vert. Les entreprises qui n'ont aucune communication sur leur démarche développement durable appliquée à leurs emballages ont notamment été conservées dans ce périmètre.

L'analyse qualitative des 30 entreprises les plus avancées



Les 30 entreprises ont été choisies en tenant compte de la maturité de leur démarche et de la représentativité des secteurs d'activité. Les entreprises ayant une démarche structurée avec des objectifs, des plans d'action et des indicateurs de suivi ont ainsi été privilégiées. Une grille d'analyse plus fine a été éla-

borée pour identifier les bonnes pratiques de ces entreprises, tant sur le fond que sur la forme. Une partie de celles-ci sont présentées dans le présent document. Les résultats présentés dans cette publication sont exprimés en pourcentage des entreprises étudiées adhérentes d'Eco-Emballages ou d'Adelphe.



50-52, boulevard Haussmann – 75009 Paris

Tél. : 01 81 69 06 00 – www.ecoemballages.fr – www.eco-declaration.com