

Emballé, c'est pesé

PLASTIQUE RECYCLÉ OU VÉGÉTAL, VERRE ALLÉGÉ, ENCRES VÉGÉTALES, FLACONS RECHARGEABLES..., **LES MARQUES VENDUES EN PHARMACIE MULTIPLIENT LES INITIATIVES POUR RÉDUIRE LEUR IMPACT ENVIRONNEMENTAL.** UN PREMIER GESTE POUR RÉPONDRE AUX 74 % DE FRANÇAIS QUI CONSIDÈRENT À 64 % QU'UN EMBALLAGE NOCIF À L'ENVIRONNEMENT EST UN FREIN À L'ACHAT.

PAR PEGGY CARDIN-CHANGIZY

D

epuis quelques années, les enjeux liés aux emballages sont devenus une vraie préoccupation pour les consommateurs, notamment la jeune génération. Ainsi, une étude Procarton a récemment révélé que 61 % des 19-29 ans interrogés ont déclaré avoir changé de marque l'année dernière pour des raisons d'emballage, de recyclabilité ou de suremballage principalement. Un sujet plus que jamais d'actualité, comme le montre la signature récente du Pacte national sur les emballages plastiques, dont l'objectif est de transformer en profondeur l'usage de plastiques dans les emballages d'ici à 2025. « *Les déchets d'emballage plastique ont un impact sur la pollution de notre environnement, c'est pourquoi le packaging vert devient, aujourd'hui, une priorité comme étant une réponse adaptée* », insiste Franck Legendre, Directeur Etudes et Développement des packagings chez Pierre Fabre Dermo-Cosmétiques.

➤ **UN PACKAGING** plus durable. Pour les marques, il est urgent de tenir compte de cette évolution des mentalités. « *Nous assistons à une prise de conscience environnementale à tous les niveaux* », constate Gilles Maray,

63 % C'EST LE POURCENTAGE DE CONSOMMATEURS QUI CLASSENT SPONTANÉMENT "LA RECYCLABILITÉ" COMME LE PREMIER CRITÈRE D'UN EMBALLAGE RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT, DEVANT "LA BIODÉGRADABILITÉ" (32 %).

Source : étude shopper Citeo 2018.

Responsable des projets emballages cosmétiques chez Léa Nature. *Le packaging éco-conçu a été initié, il y a quelques années, par des entreprises désireuses de contribuer à une consommation plus respectueuse de l'environnement. Argument marketing pour certaines marques, engagement authentique pour d'autres... cela n'empêche pas les consommateurs de se tourner massivement vers des produits porteurs de sens à tous les niveaux*. Précursor en termes d'emballages verts, le Laboratoire Léa Nature multiplie les initiatives, tout en intégrant le cahier des charges Ecocert et Citeo. À travers ses marques Eau Thermale Jonzac, Natessance et Biopur, il propose une large sélection de produits éco-conçus : tubes et flacons en PE végétal, fabriqué à partir d'éthanol, issu de canne à sucre (hors capsules) pour tous les soins et l'hygiène capillaire, en PET recyclé pour les flacons transparents, étuis en carton issus de forêts gérées durablement (certifiées PEFC ou FSC), encres végétales... « *Pour Léa Nature, il ne s'agit pas d'une question d'image ou d'opportunité, mais d'un réel engagement, assure notre interlocuteur. Nous travaillons pour être à la pointe de l'innovation en termes de packaging écologique, même si nous sommes encore limités par les possibilités technologiques offertes par nos fournisseurs et par les centres de tri français* ».

➤ **UN PACKAGING** allégé. Chez Nuxe, on prône également l'utilisation de papier issu de forêts éco-gérées et d'encres sur base végétale. Les notices ont également été supprimées pour limiter l'impression superflue. « *L'objectif est de réussir à réduire au maximum l'empreinte environnementale de nos packs, en intégrant tous les cri-*

Créé par trois titulaires, Lab@Bulles est une nouvelle gamme de gels lavants bio ou 100 % naturels vendue en vrac exclusivement en pharmacie. Le concept : des flacons de verre vides et 4 poches de gels douche de 10 litres chacune (de la marque Beau Terra) sont disposés sur un meuble en carton ou un contenant en bois.

Le client achète un flacon et le remplit du gel lavant de son choix. Le flacon est réutilisable, ainsi l'utilisateur peut revenir avec, pour se réapprovisionner de manière économique et éco-responsable. Quatre références sont disponibles : un gel neutre et trois fragrances (Monoï, Jasmin et Bois de Santal). « *Le vrac et le DIY (Do It Yourself) sont deux axes que la pharmacie a tout intérêt à développer pour capter une nouvelle clientèle* », assure Monique Large (Pollen Consulting). Comptez 262 € pour l'implantation avec 40 flacons, 4 poches de gel lavant et le présentoir.



ères d'éco-conception : matériaux utilisés, masse, volume, recyclabilité, taux de restitution...», détaille Caroline Piquée-Wargnies, directrice RSE du groupe. *« Par exemple, nous développons depuis 2013 un pot éco-conçu exclusif de 50 ml et son capot, plus léger de 81,5 %, est composé d'un seul matériau recyclable : le polypropylène ».* Un emballage qui a d'ailleurs remporté les Sustainable Beauty Awards, en 2014. *« En 2018, nous avons sorti un nouveau pot en verre de 50 ml, pour les lignes de soin anti-âge, qui prouve que le design premium et l'éco-conception sont parfaitement conciliables ».* Tout en conservant une belle épaisseur de verre au fini luxueux, le pot et son capot sont 100 % recyclables et son poids a été réduit de 24 %. *« Nous nous inscrivons dans une démarche globale de packaging responsable, soutenu par un cabinet de conseil spécialisé dans l'éco-conception, ajoute Caroline Piquée-Wargnies. Nous avons soumis notre politique d'achats à une charte éthique stricte. Nous nous appuyons sur la notation EcoVadis pour choisir nos fournisseurs selon des critères environnementaux, sociaux et de gouvernance ».*

► **LE DÉFI “zéro déchet”.** Pour limiter les déchets, la solution radicale est d'acheter sans emballage (en vrac) ou avec des emballages réutilisables (le système des recharges). Comme, par exemple, les produits solides, façon pain de savon. On trouve désormais sous cette

800 M DE TONNES, C'EST LE NOMBRE DE DÉCHETS PRODUITS CHAQUE ANNÉE EN FRANCE, SOIT L'ÉQUIVALENT DE 25,36 KG DE DÉCHETS/SECONDE.

Source : Ademe (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie).

forme des shampoings, des dentifrices et même des soins pour la peau. *« Une tendance initiée par Lush, qui depuis a ouvert en Europe des naked shops, des boutiques qui ne proposent que des produits bruts »*, précise Monique Large, fondatrice de Pollen Consulting. Pour une expérience plus luxueuse, place à la recharge. Après les marques de parfum, comme Mugler et Chanel, qui proposent des flacons ressourçables (rechargeables en boutique), Sanoflore leur emboîte le pas, avec le lancement en octobre, d'une éco-recharge de 400 ml pour son best-seller Aqua Magnifica. *« Ce nouvel emballage nous fait économiser 66 % de plastique, par rapport au flacon de 400 ml »*, souligne Audrey Imbert-Legrain, DG Sanoflore France et International. Un lancement qui fait suite à plusieurs initiatives au sein de la marque bio du groupe l'Oréal. *« Sanoflore est bio depuis 1972, ce qui implique toute une philosophie vis-à-vis du respect du commerce équitable. Pour minimiser l'impact de nos packs sur l'environnement, 100 % de nos flacons sont recyclables et fabriqués avec 25 % de plastique recyclé, les étuis en carton (sourcés FSC) sont également recyclables, les notices supprimées des boîtes. Notre objectif est que tous nos packagings soient en plastique 100 % recyclé, en 2020 ».* Et si l'environnement et la santé sont des thématiques intimement liées, *« reste tout un travail d'éducation à faire en officine, pour appréhender les notions environnementales : recyclé, biosourcé, végétal, biodégradable... »*, reconnaît Monique Large. Suite à la publication du guide d'éco-conception des emballages du médicament du LEEM, auquel le groupe Pierre Fabre a contribué, plusieurs pistes se dessinent déjà pour aller plus loin : *« devenir un point de collecte des emballages usagés ou développer des systèmes d'emballages réutilisables ou avec refill encore marginaux dans ce circuit de distribution »*, conclut Caroline Piquée-Wargnies (Nuxe)... ●