



Repenser le réemploi pour favoriser l'économie circulaire du verre

Points de vue des acteurs

TABLE DES MATIÈRES

p. 02

AVANT-PROPOS DE MICHEL GIANNUZZI
PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL,
GROUPE VERALLIA



p. 03

AVANT-PROPOS D'ANDREW MORLET
PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL,
FONDATION ELLEN MACARTHUR



p. 04

CHIFFRES CLÉS
DU RÉEMPLOI

p. 08

POINTS DE VUE DES ACTEURS SUR LE RÉEMPLOI :
COMPRENDRE LE DÉFI ET IDENTIFIER LES OPPORTUNITÉS

EMMANUEL AUBERGER

*Président fondateur,
Uzaje*



HANS BAXMEIER

*Directeur général, GeMeMa – Gesellschaft
für Mehrweg-Management GmbH & Co. KG*



TOBIAS BIELENSTEIN

*Directeur des affaires publiques,
du développement durable
et de la communication, Genossenschaft
Deutscher Brunnen (GDB)*



Genossenschaft
Deutscher Brunnen eG

SCARLETTE ELIZÉE

*Responsable de la sensibilisation
au développement durable,
Carrefour*



ADELINE FARRELY

*Secrétaire générale FEVE – Fédération
Européenne du Verre d'Emballage*



VIRGINIE HELIAS

*Directrice du développement durable,
Procter & Gamble*



BJÖRN KNOOP

*Directeur développement durable
et communication, fritz-kola*



EMILY LIN

*Directrice du programme
mondial de développement durable
des emballages, Diageo*



THIERRY RAYNA

*Professeur en management de l'innovation,
École polytechnique et
Institut polytechnique de Paris*



ANTOINE ROBICHON

*Directeur général délégué et
directeur des opérations, CITEO*



DANIEL SANDRINI

*Directeur des opérations
Companhia Müller de Bebidas*



TOM SZAKY

*Président-directeur général
TerraCycle et LOOP*



p. 39

L'INDUSTRIE DU VERRE DOIT AGIR :
LES CONTRIBUTEURS APPELLENT
À REPENSER LE RÉEMPLOI DU VERRE

p. 42

**VERALLIA S'ENGAGE
À AGIR**

p. 44

**REMERCIEMENTS
ET RESSOURCES**



Michel **GIANNUZZI**

Président-directeur général,
Verallia



AVANT-PROPOS

Le réemploi, un élément de réponse pour l'avenir de l'industrie du verre

Aujourd'hui, les émissions de CO₂ représentent le plus grand défi auquel l'industrie de l'emballage en verre doit faire face. Et sur la voie de la neutralité carbone, je suis convaincu que nous devons être plus performants en matière de recyclage et de réemploi du verre. Pour ce faire, nous devons à la fois poursuivre nos efforts pour réduire ces émissions, tout en explorant les moyens les plus efficaces pour recycler nos produits. Et pour que l'économie circulaire du verre devienne une réalité, le réemploi doit faire partie intégrante de notre stratégie. Dans ce contexte, nous devons appréhender les défis complexes liés au réemploi du verre : de l'évolution des comportements des consommateurs et de la conception de produits intelligents jusqu'à la logistique de la collecte et du nettoyage du verre, en passant par le développement de nouveaux modèles d'affaires en matière de réemploi dans différents contextes économiques et réglementaires sur nos marchés.

En 2020, nous avons pris trois engagements afin de « réimaginer le verre pour construire un avenir durable »*. Faire du réemploi une solution gagnante pour la planète, les

“

En tant qu'experts du verre, nous devons aller au-delà du matériau recyclable à l'infini. C'est certes un excellent point de départ pour notre industrie, mais c'est bien son réemploi qui en fait un véritable produit durable.

individus et l'industrie des emballages en verre s'inscrit dans nos engagements. À ce titre, Verallia se positionne comme un acteur proactif du changement : nous pouvons mettre notre expertise en matière de fabrication du verre et notre volonté d'innovation au service de nouveaux dispositifs de réemploi, ainsi qu'à l'amélioration des systèmes existants.

Nous avons ainsi acquis une expérience significative sur certains de nos marchés clés, notamment en Allemagne et au Brésil, où le réemploi est une pratique courante et bien établie. Notre conviction profonde : le réemploi ne peut être un modèle viable que s'il est appréhendé de manière systémique, ce qui nous incite à travailler en étroite collaboration avec tous les acteurs de l'écosystème. Nous voulons mettre en place des échanges constructifs, développer des solutions locales et durables de réemploi avec l'aide de partenaires et de collaborateurs, et envisager leur duplication chaque fois que cela est possible.

En 2020, nous avons annoncé le lancement d'un premier projet pilote en France pour 2025. D'ici là, il sera nécessaire d'évaluer ce qui fonctionne ou non et de réaliser des études comparatives pertinentes afin de tirer des enseignements. C'est ce que nous appelons notre « Re-use Lab », et nous sommes impatients de vous voir nombreux participer à cette initiative.

L'avenir exige de notre part et de celle de notre secteur une nouvelle flexibilité. La transition vers un emballage durable est un processus graduel qui ne peut se faire en un clin d'œil. Grâce à une réflexion commune et de nombreux essais, dont certains se solderont par des victoires, nous serons en mesure de favoriser le changement. Ce document fait un état des lieux du réemploi à travers une série de points de vue à un moment clé pour notre industrie. Établir un dialogue avec des organisations et des experts dotés de points de vue différents sur ce défi s'est révélé extrêmement utile pour Verallia. J'espère que ces entretiens pourront servir de base à une discussion ouverte et à une action commune au cours des prochaines années. ●

* Verallia (2020), Lancement externe de notre raison d'être, disponible à l'adresse : <https://www.verallia.com/communique-de-presse/lancement-externe-de-notre-raison-detre/>

Le réemploi, une étape clé pour faire de l'économie circulaire une réalité

“

Ne pensons pas uniquement recyclage. Réinventer la manière dont nous mettons les produits à disposition des consommateurs sans dépendre des emballages à usage unique joue également un rôle clé.



Andrew MORLET
Président-directeur général,
Fondation Ellen MacArthur



Les emballages réemployables représentent une opportunité considérable pour les entreprises. Ils permettent non seulement de réduire l'utilisation des ressources, mais également de développer une fidélisation à la marque, et d'améliorer l'expérience client. C'est pourquoi le réemploi doit s'inscrire dans un contexte plus vaste. Les modèles de réemploi, tant en matière d'emballages que de produits, se situent au cœur de l'économie circulaire. Ils permettent de s'attaquer aux défis mondiaux, notamment au réchauffement climatique. Au-delà de la transition énergétique, étape indispensable, nous devons opérer un changement fondamental dans la manière dont les biens de consommation sont fabriqués et utilisés afin d'atteindre les objectifs en matière de lutte contre le réchauffement climatique. Si nous favorisons l'élimination des déchets, le réemploi des produits et la régénération de la nature (qui sont les trois principes de l'économie circulaire), cela nous permettrait de réduire considérablement les émissions de gaz à effet de serre (GES)⁽¹⁾ et de contribuer à améliorer la biodiversité⁽²⁾.

L'économie circulaire est directement liée à nos modes de consommation et de production. Elle représente une opportunité de plusieurs milliards de dollars pour les entreprises, sous la forme de nouvelles sources de revenus, de réductions des coûts des matières et d'économies d'énergie. Pour bénéficier de ces avantages non négligeables nous devons repenser les modèles économiques en profondeur avec l'objectif premier qu'ils ne génèrent pas de déchets. Afin de concrétiser cette vision, il est nécessaire d'innover dès la conception d'un produit⁽³⁾. Cela nécessite de faire évoluer les mentalités et d'aller bien au-delà des améliorations progressives apportées au système actuel. Ainsi, nous pouvons envisager

l'emballage non pas comme quelque chose d'aussi fonctionnel et désirable que possible destiné à un usage unique, mais comme une solution à valeur ajoutée pour de nombreux utilisateurs, et qui peut être réintégrée indéfiniment dans l'économie. Les modèles de réemploi innovants peuvent tirer parti de l'évolution des préférences des utilisateurs, par exemple en proposant un emballage plus fonctionnel et plus esthétique, qui rassemble des informations utiles et permet à l'utilisateur de personnaliser le produit. Quelques exemples intéressants d'emballages réemployables sont présentés dans le rapport de la Fondation Ellen MacArthur sur le réemploi, intitulé *Réemploi : repenser l'emballage*⁽⁴⁾.

Passer à un emballage réemployable constitue souvent un réel défi par rapport aux modes d'usage. Pour imposer ce type d'innovation, les entreprises ont besoin d'acteurs du changement en interne dotés d'idées nouvelles. Les entreprises pionnières en matière d'innovation amont disposent d'une culture qui accompagne ces intrapreneurs afin qu'ils imaginent des moyens de créer de meilleurs produits ou d'atteindre de nouveaux marchés, même lorsque cela s'oppose aux priorités commerciales existantes. ●

1. Fondation Ellen MacArthur (2021), Compléter le tableau : comment l'économie circulaire s'attaque au changement climatique, disponible en anglais à l'adresse :

<https://ellenmacarthurfoundation.org/completing-the-picture>

2. Fondation Ellen MacArthur (2021), L'impératif de la nature :

comment l'économie circulaire s'attaque à la perte de biodiversité, disponible en anglais à l'adresse : <https://emf.thirdlight.com/link/bqxl2mtprld-v7i2m6/@/preview/1?o>

3. Ellen MacArthur Foundation (2020), Innovation en amont : un guide des solutions d'emballage, disponible en anglais à l'adresse : <https://ellenmacarthurfoundation.org/upstream-innovation-a-guide-to-packaging-solutions>

4. Ellen MacArthur Foundation (2020), Réemploi : repenser l'emballage, disponible en anglais à l'adresse : <https://ellenmacarthurfoundation.org/reuse-rethinking-packaging>

Chiffres clés du réemploi

[Pour une liste complète des sources, voir p. 45]

NOTRE DÉFI MONDIAL



Au-delà de 1,5 °C

Si nous ne réduisons pas tous fortement nos émissions de gaz à effet de serre, le réchauffement climatique dépassera les +1,5 °C et +2 °C d'ici à la fin du siècle.

[Rapport 6AR de l'IPCC, 2021]

51 Mdt éq. CO₂

Émissions moyennes de gaz à effet de serre **rejetées dans l'atmosphère chaque année.**

[Breakthrough Energy, 2021]

Mdt : milliards de tonnes
Mt : millions de tonnes

18 Mdt éq. CO₂

Un tiers des émissions mondiales annuelles de gaz à effet de serre provient des **systèmes alimentaires mondiaux.**

[Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, 2021]

900 Mt éq. CO₂

des émissions mondiales proviennent des emballages. C'est plus que tout autre **composant de la chaîne d'approvisionnement du système alimentaire.**

[Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture, 2021]

86 Mt de CO₂

Dans le monde, la **production de verre** émet au moins 86 millions de tonnes de CO₂ chaque année.

[Nature, 2021]

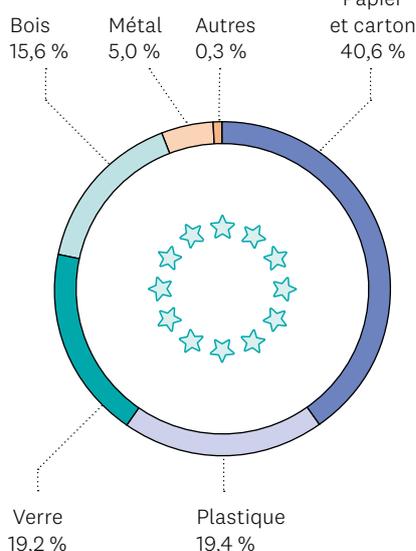
Déchets d'emballages



+ 70 %

La production mondiale de déchets solides devrait augmenter de 70 % d'ici à 2050, passant de 2,01 milliards de tonnes en 2016 à 3,5 milliards de tonnes.

[Banque mondiale, 2018]



Déchets d'emballages produits dans l'Union européenne (UE) en 2019, par matériau d'emballage.

[Eurostat, 2021]

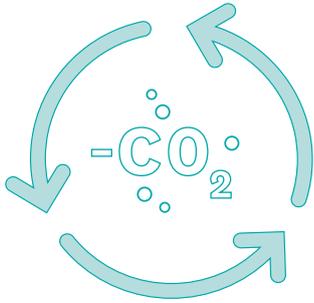


+ 20 %

Augmentation des **déchets d'emballages** produits dans l'UE entre 2009 (66 millions de tonnes) et 2019 (79 millions de tonnes). Même en tenant compte de la croissance démographique, le volume d'emballages généré par habitant au cours de la même période a augmenté de 18 %. [Eurostat, 2021]

LE RÉEMPLOI COMME SOLUTION

Réemploi du verre



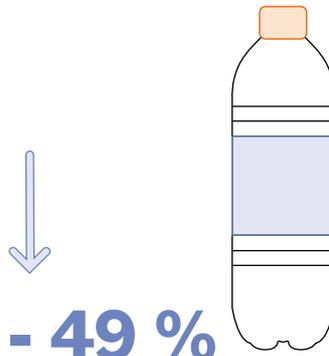
- 80,5 %

Réduction des émissions de CO₂ dues à la production de verre avec **20 boucles de réemploi**.

[Zero Waste Europe, 2020]

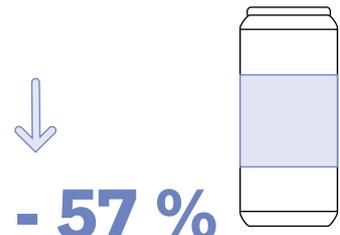
Comparées aux bouteilles en verre à usage unique, les bouteilles en verre réemployables affichent la diminution des émissions de CO₂ la plus significative de tous les emballages. L'impact global du verre à usage unique est élevé du fait de la phase de production du verre très émettrice de CO₂. Or, cet impact diminue rapidement et fortement au fil des réemplois des bouteilles en verre.

[Zero Waste Europe, 2020]



Réduction des émissions de CO₂ d'une **bouteille en verre réemployable par rapport à une bouteille en PET à usage unique**, sur la base de 20 boucles de réemploi.

[Zero Waste Europe, 2020]

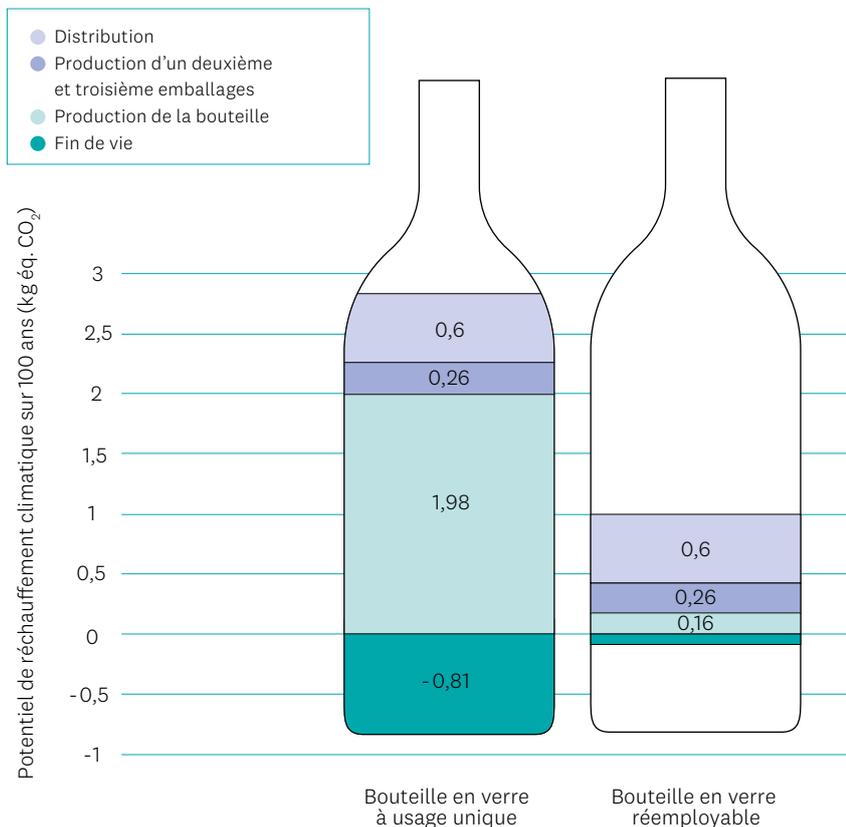


Réduction des émissions de CO₂ d'une **bouteille en verre réemployable par rapport à une canette à usage unique**, sur la base de 20 boucles de réemploi.

[Zero Waste Europe, 2020]

Émissions par étape du cycle de vie

Pour une bouteille de vin de 75 cl [Zero Waste Europe, 2020]



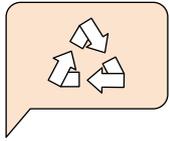
x 23-50

C'est le nombre moyen estimé de rotations pour les bouteilles en verre, lorsqu'elles sont réemployées dans un système optimisé avec un taux de retour de plus de 97 %.

[FFACT et TPC360 pour la FEVE, 2021]

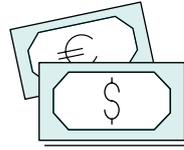
ATTENTES DES CONSOMMATEURS

Demande du marché pour une conception durable



83 %

des consommateurs à travers le monde pensent qu'il est important ou extrêmement important que les entreprises conçoivent des produits faits pour être réemployés ou recyclés.



+ 50 %

Plus de la moitié des participants déclare être prête à payer plus pour ces types d'emballage.

[Accenture, 2019, enquête auprès de 6 000 consommateurs dans 11 pays d'Amérique du Nord, d'Europe et d'Asie]

Durabilité perçue

Les consommateurs du monde entier ne sont pas tous d'accord quand il s'agit de déterminer quels emballages sont les plus durables. Cependant, leur perception des options les moins durables fait davantage consensus.

[McKinsey & Co., 2020, enquête auprès d'environ 10 000 consommateurs à travers le monde]

Dans quelle mesure pensez-vous que chacun de ces types d'emballage est durable ?

	États-Unis	Royaume-Uni	France	Allemagne	Italie	Japon	Chine	Inde	Indonésie	Brésil
Cartons à base de papier	1	2	4	3	3	4	4	1	4	5
Bouteilles et pots en verre	2	1	1	1	1	6	6	3	7	7
Films plastique issus de matières premières renouvelables et compostables	3	4	2	2	2	1	1	4	1	1
Papier flexible	4	3	5	4	6	5	5	2	5	6
Bouteilles et contenants en plastique totalement recyclables	5	5	3	6	4	2	2	5	2	3
Films plastique totalement recyclables	6	7	6	5	5	3	3	6	3	2
Contenants en métal	7	6	7	8	8	8	8	7	8	8
Bouteilles et contenants en plastique issus de matières plastique recyclées	8	8	8	7	7	7	7	9	6	4
Papier d'aluminium	9	9	9	9	9	9	10	8	9	9
Emballage associant plastique, papier et papier d'aluminium	10	10	10	10	10	10	9	10	10	10

Emballages classés par nombre de participants ■ 3 premières places □ 4^e à 7^e place ■ 3 dernières places ayant indiqué « complètement » ou « très » durable

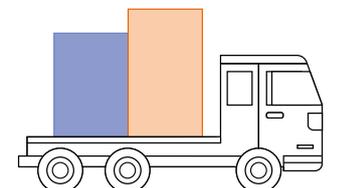
L'OPPORTUNITÉ DU RÉEMPLOI

630 milliards de \$ d'économie

En adoptant les principes de l'économie circulaire, un sous-ensemble du secteur manufacturier de l'Union européenne (UE) pourrait réaliser à lui seul une économie nette pouvant atteindre 630 milliards de dollars par an sur les coûts des matériaux. [Fondation Ellen MacArthur, 2020]

78 %

En 2019, 13,7 millions de tonnes de bouteilles et de pots en verre ont été collectées dans les 28 États membres de l'UE, soit un **taux de collecte de 78 % pour le recyclage**. Ce taux était de 76 % en 2018. [FEVE, 2018]



90 %

Le **secteur européen du verre** s'est fixé pour objectif un taux de collecte du verre à recycler de 90 % d'ici à 2030. [Close the Glass Loop, 2020]

6-7 %

Part des emballages en verre réutilisables produits et vendus chaque année par les 145 membres de la FEVE (Fédération Européenne du Verre d'Emballage) sur la période 2017-2019. [FFACT et TPC360 pour la FEVE, 2021]



42 %

des **boissons consommées en Allemagne** en 2019 étaient conditionnées dans des emballages réemployables. Cela représente une augmentation de 0,6 % par rapport à l'année précédente, et signe la première augmentation de la part des emballages réemployables depuis 2003. [Umwelt Bundesamt, 2019]

Objectifs de réemploi

Partout dans le monde, les gouvernements instaurent des objectifs de réemploi et des interdictions concernant le plastique à usage unique : [Greenpeace, 2021 - sauf indication contraire]



Australie

100 % des emballages doivent être réemployables, recyclables ou compostables d'ici à 2025.

[Zero Waste City, 2020]

Autriche

Quota de réemploi des emballages de boissons de 25 % d'ici à 2025.

Chili

30 % des bouteilles en vente dans les supermarchés doivent être consignées pour être réemployées.

Allemagne

70 % des contenants de boissons doivent être réemployables d'ici à 2022.

[Food Packaging Forum, 2019]

France

Atteindre 5 % d'emballages réemployés d'ici à 2023 et 10 % d'ici à 2027.

Inde

Interdiction de tous les produits en plastique à usage unique à partir du 1^{er} juin 2022. 100 % des emballages plastique doivent être réemployables ou recyclables d'ici à 2030.

Pays-Bas

70 % des contenants de boissons doivent être réemployables d'ici à 2022. [Fondation Ellen MacArthur, 2021]

Portugal

30 % de l'ensemble des emballages mis sur le marché, tous matériaux confondus, doivent être réemployables d'ici à 2030.

Roumanie

Augmentation annuelle de 5 % des emballages réemployables jusqu'en 2025, pour atteindre un minimum de 25 % en 2025.

Afrique du Sud

100 % des emballages en plastique doivent être réemployables, recyclables ou compostables d'ici à 2025.

[Fondation Ellen MacArthur, 2021]

Corée du Sud

Élimination progressive des produits en plastique à usage unique d'ici à 2027. [Ministère de l'Environnement, 2021]

Royaume-Uni

100 % des emballages en plastique doivent être réemployables, recyclables ou compostables d'ici à 2025. [Fondation Ellen MacArthur, 2021]

Points de vue des acteurs du réemploi

COMPRENDRE LES DÉFIS ET IDENTIFIER LES OPPORTUNITÉS

Face à l'aggravation rapide de la problématique des déchets d'emballages dans le monde entier, mettre l'accent sur le réemploi n'a jamais été aussi urgent.

Le réemploi fait partie intégrante de l'économie circulaire du verre. Mais quelles mesures faudra-t-il prendre pour faire du réemploi du verre une solution viable pour les entreprises, les consommateurs et la planète dans le monde actuel ?

Rendre les emballages en verre réemployables, et ce à grande échelle, est une entreprise complexe aux dimensions multiples. Cela nécessite de rassembler l'expertise et le savoir-faire complémentaires des différentes parties prenantes, allant des producteurs et des revendeurs aux collectivités locales, aux ONG et aux start-up spécialisées dans le réemploi des emballages, en passant par les fabricants d'emballages en verre. Du point de vue de l'entreprise, le défi à relever consiste à repenser toute une chaîne de valeur conçue pour des produits à usage unique. Du point de vue

des consommateurs, il s'agit de leur permettre d'adopter des habitudes constructives au quotidien, à mesure qu'ils se (re)familiarisent avec le principe du réemploi.

Pour nous aider à mieux comprendre les différents aspects liés à l'enjeu du réemploi et à identifier les opportunités, nous avons demandé aux différents acteurs de cet écosystème de partager leurs points de vue et leur expérience sur l'élaboration de chaînes de valeur en matière de réemploi des emballages, et sur la manière de les développer. Un tableau complexe se dessine.

Ainsi les **sept leviers d'action suivants peuvent permettre de développer le réemploi du verre** et nous servir de cadre pour réfléchir de manière dynamique et inclusive.

Nous espérons que cette série de courtes interviews et de points de vue permettra à chacun d'entre nous de se pencher sur les idées novatrices liées à la question du réemploi.



– THIERRY RAYNA –

Professeur en management de l'innovation,
École polytechnique et Institut
polytechnique de Paris

p. 10

**À l'avenir, le réemploi
du verre devra se réinventer
de manière significative**



– BJÖRN KNOOP –

Directeur développement durable
et communication, fritz-kola

p. 12

**Le réemploi du verre
au cœur de notre modèle
économique**



– VIRGINIE HELIAS –

Directrice du développement durable,
Procter & Gamble

p. 15

**L'innovation est nécessaire
pour rendre les produits
réemployables séduisants**



– TOM SZAKY –

Président-directeur général,
TerraCycle et LOOP

p. 17

**Rapporter n'importe quel
produit n'importe où :
comment le réemploi peut
devenir la norme**



– HANS BAXMEIER –

Directeur général, GeMeMa – Gesellschaft
für Mehrweg-Management GmbH & Co. KG

p. 20

**Standardisation :
la solution
à un problème croissant**



– DANIEL SANDRINI –

Directeur des opérations,
Companhia Müller de Bebidas

p. 23

**Comment faire
fonctionner le réemploi
du verre au sein d'un marché vaste
et complexe comme le Brésil**



– ANTOINE ROBICHON –

Directeur général délégué
et directeur des opérations,
CITEO

p. 25

**Mettre en place les
conditions pour faire évoluer
les pratiques en matière
de réemploi en France**



– TOBIAS BIELENSTEIN –

Directeur des affaires publiques,
du développement durable et
de la communication, Genossenschaft
Deutscher Brunnen (GDB)

p. 27

**L'Europe peut-elle s'inspirer
du système de contenants
réemployables allemand ?**



– EMMANUEL AUBERGER –

Président fondateur,
Uzaje

p. 30

**La logistique :
un obstacle majeur
à surmonter
pour le réemploi**



– EMILY LIN –

Directrice du programme
mondial de développement durable
des emballages, Diageo

p. 32

**Faire face à la complexité :
rendre le réemploi
viable pour les spiritueux**



– SCARLETTE ELIZÉE –

Responsable de la sensibilisation
au développement durable,
Carrefour

p. 34

**Devenir un laboratoire
pour faire évoluer
les pratiques de réemploi**



– ADELINE FARRELLY –

Secrétaire générale, FEVE -
Fédération Européenne
du Verre d'Emballage

p. 36

**Les politiques doivent aller
au-delà de la définition
d'objectifs et de quotas**



À l'avenir, le réemploi du verre devra se réinventer de manière significative



Thierry **RAYNA**

Professeur en management de l'innovation, École polytechnique et Institut polytechnique de Paris

PROFIL



- L'Institut polytechnique de Paris est un institut de sciences et de technologies et l'une des plus grandes universités au monde, regroupant cinq prestigieuses écoles d'ingénieurs françaises (dont l'École polytechnique).
- Le professeur Rayna est à la tête de la nouvelle chaire « Technology for Change », un partenariat stratégique de cinq ans conclu entre l'Institut et Accenture, qui vise à promouvoir le développement de technologies innovantes pour relever les principaux défis sociaux, économiques et environnementaux de la planète.
- La chaire a pour ambition d'aborder des thématiques variées telles que la transition énergétique, les technologies durables, les modèles économiques durables et l'économie circulaire.

La tendance en matière de réemploi du verre représente une sorte de « retour vers le futur ». La plupart des technologies utilisées aujourd'hui sont identiques à celles que nous utilisons lorsque nous avons commencé à nous éloigner du réemploi il y a quelques décennies. Dans ce contexte, qu'implique le développement du réemploi du verre ? Bon nombre d'entre nous se souviennent d'une méthode de réemploi sous une forme ou une autre. Cela peut être source de deux écueils possibles.

Le premier consisterait à penser qu'aucune raison valable n'ait entraîné ce déclin et, que l'environnement étant devenu un enjeu majeur pour le grand public, il suffirait de réinstaurer le réemploi du verre tel qu'il existait auparavant. Comprendre les « échecs » antérieurs est essentiel pour garantir la réussite d'une réintroduction à grande échelle. Le deuxième écueil serait de considérer la technologie comme un remède miracle pour « relancer » le réemploi du verre. Il est tentant de penser qu'un retour massif du réemploi du verre peut être rendu possible grâce aux nouvelles technologies, telles

que la blockchain et l'intelligence artificielle. Pour que le réemploi du verre soit une réussite, son processus doit être simple et efficace. À défaut, ses avantages risquent d'être neutralisés par le coût environnemental que requiert une utilisation intensive de la technologie.

Nous observons actuellement des marques internationales qui revoient leur position en matière de réemploi. Les boucles performantes de réemploi du verre sont généralement locales, voire souvent ultralocales. Il existe donc des points de tension à identifier et des compromis importants à réaliser. L'une des principales difficultés que rencontre le réemploi du verre dans le monde actuel est qu'il nécessite des transformations profondes au sein de la chaîne d'approvisionnement, ainsi qu'une évolution vers une production moins concentrée. À cet égard, l'une des questions clés est : le réemploi du verre est-il pertinent pour les grandes marques de produits alimentaires et de boissons ? Un volume important de ventes semble contredire une approche en boucle locale et une centralisation accrue est nécessaire à la réduction de

leur empreinte carbone. D'autre part, nous avons assisté au cours des dernières années à l'émergence d'un grand nombre d'entrepreneurs locaux, d'associations, de coopératives, de nouveaux agriculteurs et d'autres acteurs investissant le marché de l'agroalimentaire. Ces nouveaux acteurs sont confrontés à un défi majeur : ils ne disposent pas de la même puissance logistique que les grandes marques. Pourtant, l'emballage et la distribution sont des facteurs essentiels à leur réussite. Les systèmes d'emballage réemployables représentent une opportunité exceptionnelle pour eux, mais nécessitent que nous réfléchissions au réemploi dans un contexte plus large. En effet, la logistique locale nécessaire au fonctionnement d'une boucle de réemploi peut également être exploitée à d'autres fins. Dans ce contexte, il est possible d'adopter une logistique de réemploi du verre pour faciliter la distribution de denrées alimentaires et de boissons produites et distribuées localement. Ces questions sur les besoins nouveaux et émergents des différents acteurs (par exemple dans le système alimentaire au sens large) seront un facteur clé de réussite pour « relancer » le réemploi du verre. Nous devons accepter le fait qu'il est nécessaire de réinventer le réemploi du verre.

La lutte contre la menace d'une catastrophe écologique et environnementale pousse nombre d'entre nous à se tourner vers le passé, voire éprouver une certaine nostalgie d'une vie plus simple. Nous avons tendance à penser que les pratiques du passé étaient intrinsèquement plus vertueuses, bien que ce ne soit pas forcément le cas. Il est facile de se laisser tenter par un raisonnement simpliste sur « le bon vieux temps ». Ainsi, en évoquant le réemploi du verre pour les années à venir, il est fondamental de prendre en compte son impact plus large, à la fois social, économique et sociétal, et pas uniquement environnemental. À ce titre, le comparer à d'autres solutions, notamment le recyclage, est essentiel. Le recyclage n'est probablement pas aussi efficace d'un point de vue local. En revanche, il s'agit d'un processus parfaitement optimisé (et donc économique, en termes relatifs), principalement en matière de logistique mondiale. De ce fait, le réemploi et le recyclage du verre ne sont probablement pas des méthodes contradictoires, mais complémentaires et présentant des synergies importantes.

Un enjeu majeur subsiste : le comportement des consommateurs. Aujourd'hui, ces derniers sont, à raison, très préoccupés par l'environnement. Cependant, cela ne se traduira pas nécessairement par un engagement réel en faveur du réemploi du verre. Des études ont révélé que même les préoccupations les plus vives ne se transforment pas nécessairement en action, si cela implique des investissements financiers, intellectuels ou nécessitant du temps. Par exemple, même si la plupart des consommateurs déclarent accorder une grande importance à la confidentialité, ils utilisent en pratique des services « gratuits » qui monétisent leurs

données personnelles (Rayna et al., 2015)⁽¹⁾. L'adhésion des consommateurs à la pratique du réemploi du verre est donc peu probable si cela implique un effort important de leur part, même s'ils obtiennent une compensation financière. Ainsi, pour s'imposer, le réemploi du verre ne doit pas représenter un « coût » et doit être aussi pratique que possible pour l'utilisateur. Certaines tendances, comme les services de livraison de produits alimentaires dans de nombreux pays riches, ne font que compliquer davantage la situation (comment retourner les bouteilles utilisées ?), bien qu'elles génèrent également de nouvelles opportunités. Il est essentiel d'identifier les synergies collectées entre les nouveaux services et les services existants.

Par exemple, la livraison de courses peut devenir un facteur favorisant le réemploi du verre si les clients peuvent remettre leur verre usagé au livreur. Dans certains pays, Nespresso a mis en place une collecte des capsules en aluminium usagées par le service de livraison⁽²⁾. Cependant, cela nécessite de créer des liens solides avec les entreprises établies, ce qui n'est peut-être pas la solution la plus simple : qu'y gagnent-elles, sachant qu'elles doivent assumer un coût supplémentaire ?

C'est précisément là que la technologie entre en jeu. Le plus simple serait que les consommateurs jettent tous leurs déchets dans une poubelle, dont le contenu serait trié à l'aide d'une technologie intelligente. Dans une version perfectionnée de cette solution, le verre serait trié séparément et selon l'état du contenant (cassé ou non, marron ou vert, etc.), il serait renvoyé à un centre de recyclage, ou lavé et réemployé localement dans le cas où il serait suffisamment intact. C'est exactement ce que Nespresso fait dans certaines villes : il suffit de jeter vos capsules usagées à la poubelle, qui seront récupérées et recyclées⁽³⁾.

Pour réussir à « relancer » le système de réemploi du verre, il est nécessaire d'adopter une approche écosystémique et de mettre au point des modèles économiques susceptibles de favoriser la contribution des consommateurs, des entreprises et du secteur public. Pour ce faire, le réemploi du verre doit s'intégrer dans le cadre d'une solution globale et conjointe beaucoup plus large afin de relever les défis mondiaux auxquels nous sommes confrontés en matière d'augmentation des déchets, de dégradation de l'environnement et de leur impact sur notre bien-être. ●

1. Thierry Rayna, John Darlington, Ludmila Striukova (2015), Fixation des prix à l'aide de données personnelles : une discrimination par les prix au premier degré mutuellement avantageuse, disponible en anglais à l'adresse : <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-014-0165-7>
2. Nespresso (2021), Recyclage responsable, disponible à l'adresse : <https://www.nespresso.com/pro/be/fr/recycling>
3. Nespresso (2021), Poubelles jaunes, disponible à l'adresse : <https://www.nespresso.com/fr/en/services-recyclage-poubelles-jaunes>

“

Nous devons évaluer quand le réemploi du verre présente un avantage certain par rapport aux autres pratiques durables. Cela peut signifier qu'il reste une niche au sein d'un système plus large permettant d'assurer un avenir durable.



Björn KNOOP

Directeur développement durable et communication, fritz-kola

Le réemploi du verre au cœur de notre modèle économique



PROFIL

fritz-kola®

- Fondée en 2003 à Hambourg avec seulement 7 000 € de capital, fritz-kola est une marque de sodas qui commercialise différentes boissons à base de cola et des limonades, en s'appuyant sur des pratiques très respectueuses de l'environnement.
- fritz-kola a développé le programme « Buvez dans du verre », qui encourage les consommateurs à se préoccuper de la préservation des ressources et à éviter les déchets en plastique, tout en devenant acteurs de leur modèle de réemploi du verre.
- Avec 280 employés et cinq embouteilleurs partenaires, fritz-kola exporte ses produits dans 27 pays européens.

**INTERVIEWÉ PAR LAËTITIA FABRE,
DIRECTRICE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE,
GROUPE VERALLIA**

Comment fritz-kola intègre-t-elle le réemploi dans son modèle économique ?

B. K. Nous utilisons des bouteilles mutualisées issues d'un système ouvert plutôt qu'un système conventionnel fermé. Autrement dit, chaque producteur de boissons peut vendre, collecter et remplir ces bouteilles de façon indépendante. L'Allemagne compte environ 3 500 grossistes qui servent de « hubs » et assurent la livraison de nos produits auprès de plus de 200 000 points de vente, notamment des commerçants, des clubs, des bars, des cafés et des épiceries dans lesquels nos produits sont commercialisés avec un système de consigne. Dans le circuit « on trade » (consommation dans les points de vente répertoriés), il s'agit d'un système très fermé : les bouteilles vont

directement de la table à la caisse. Dans le circuit « off trade », où les consommateurs rapportent les bouteilles chez eux, c'est plus difficile, car les gens doivent les rapporter (par exemple dans un supermarché) et le commerçant doit ensuite les trier pour qu'elles puissent nous être retournées. C'est là que certains problèmes peuvent survenir. Nos grossistes récupèrent ensuite les bouteilles, les trient de façon plus précise, par type et par couleur, et les rapportent à notre usine d'embouteillage, où ils les échantonnent contre de nouveaux produits.

Dans quelle mesure le système actuel freine-t-il une entreprise ambitieuse, comme fritz-kola ?

B. K. Les systèmes de réemploi et la logistique associée diffèrent dans chaque pays de l'Union européenne. Cela représente un véritable défi pour nous. La standardisation dont nous avons besoin n'existe pas. Bien que l'ère des bouteilles personnalisées semble toucher à sa fin en Allemagne,

nous devons encore faire face à plus de 20 types différents de bouteilles mutualisées⁽¹⁾. En d'autres termes, cela implique un tri plus important et une efficacité moindre. Ce serait formidable de disposer de bouteilles standardisées moins nombreuses, en particulier au niveau européen.

Les systèmes de consigne ne sont qu'un expédient. La nouvelle réglementation de l'UE à ce sujet peine à se mettre en place et vise principalement les systèmes de consigne à usage unique plutôt que le réemploi, même si la « hiérarchie » européenne en matière de gestion des déchets priorise clairement le réemploi par rapport au recyclage⁽²⁾. La capacité industrielle est un autre obstacle. Dans les années 2000, le réemploi semblait être amené à disparaître face à l'usage unique. Ainsi, peu d'investissements, voire aucun, n'ont été réalisés dans de nouvelles usines d'embouteillage plus efficaces. Aujourd'hui, les choses évoluent, mais les machines et la capacité de traitement ont pris beaucoup de retard.

La collecte et la logistique constituent ce que l'on qualifie souvent de défi en matière de réemploi du verre. Comment y faites-vous face et comment peuvent-elles être améliorées ?

B. K. Pour que le système de réemploi du verre soit durable, la production doit être locale, car elle réduit les besoins en matière de transport et donc l'empreinte carbone. Nous essayons de produire le plus localement possible, en travaillant avec cinq partenaires embouteilleurs en Allemagne en vue d'étendre notre réseau. Les bouteilles qui font partie de réserves mutualisées réduisent également le transport, ainsi que la complexité liée à la collecte et à la logistique, car elles peuvent toujours être retournées à l'usine d'embouteillage la plus proche.

Les emballages en verre des boissons achetées dans les gares ou stations-services lorsque les gens se déplacent sont plus difficiles à gérer pour notre modèle. Nous devons penser au poids, au tri et aux retours. Un compromis est donc nécessaire. Le consommateur optera souvent pour une



« Ne buvez pas dans des contenants jetables, buvez dans du verre. »

bouteille à usage unique et nous souhaitons lui proposer cette solution, parce qu'elle soutient la comparaison avec la bouteille en PET à usage unique. Mais ne pas la vendre en caisse complique le tri et les retours. Les bouteilles ont peu de chance d'être retournées là où elles ont été achetées. Nous devons donc veiller à ce qu'elles puissent l'être n'importe où. Les commerçants jouent un rôle majeur dans le tri des bouteilles retournées. La solution doit donc être axée sur l'amélioration de l'infrastructure et sur la création d'un espace pour les bouteilles réemployables vides dans un plus grand nombre d'endroits.

Quel est le principal point fort de fritz-kola en tant qu'entreprise et comment l'exploitez-vous pour promouvoir le réemploi du verre ?

B. K. Nous sommes une entreprise réactive et flexible, surtout en matière de communication et de vente. Notre communication ne se limite pas au marketing. C'est cela qui nous permet, en tant que marque, de favoriser le changement. Nous échangeons avec nos clients et nos consommateurs, nous nous soucions d'eux et nous les sensibilisons quand cela est possible, ou du moins nous suscitons leur réflexion. Notre programme « Buvez dans du verre » en est un exemple. Nous l'avons lancé afin de favoriser l'évolution du système dans le secteur des boissons, avec l'ambition d'effectuer ►►

“

Le réemploi fait partie intégrante de notre image de marque. Il y a près de vingt ans, nous avons entrepris de remettre en question le statu quo dans le secteur. Nous avons donc commencé à utiliser exclusivement des bouteilles en verre réemployables. C'est ce qui nous a différenciés. Aujourd'hui, nous disposons d'une plateforme de marque solide nous permettant de continuer à nous remettre en question et de rechercher des approches innovantes et plus performantes.

►►► une transition vers 100 % de bouteilles en verre. Nous avons soutenu le programme par le biais de plusieurs campagnes marketing à 360° en utilisant tous les canaux, y compris des affiches diffusées à grande échelle et les réseaux sociaux. Par ailleurs, nous développons un réseau avec d'autres producteurs, grossistes et revendeurs qui soutiennent notre vision et souhaitent améliorer, ensemble, le réemploi.

Nous avons toujours utilisé des bouteilles en verre. Elles sont pour nous un gage de qualité, et l'emballage n'altère pas la boisson. Dans la mesure où nous n'avons jamais vendu de bouteille ou de canette à usage unique, notre crédibilité et notre expérience en matière de verre et de réemploi sont très fortes.



À gauche : label de réemploi

[Wikimedia Commons: Logo für Mehrwegverpackungen].

À droite : label d'usage unique

[Wikipedia: Logo für Einwegpfand].



Dans quelle mesure la transparence est-elle importante pour le comportement du consommateur final ?

B. K. Si nous examinons les données relatives à l'initiative « Mehrweg » en Allemagne, plus de 40 % de la population de ce pays, que nous pensons à la pointe dans le domaine du réemploi, ne connaît pas la différence entre « usage unique » et « réemploi »⁽³⁾. Nous disposons de systèmes de consigne à la fois pour les contenants à usage unique, mais également pour les contenants réemployables, et du coup, les gens sont perdus. Il existe deux étiquettes distinctes, chacune impliquant une économie circulaire.

La transparence est importante, mais il est essentiel de communiquer clairement pour orienter les comportements qui permettent aux consommateurs finaux d'être acteurs de la solution. Je pense que c'est un aspect qui requiert davantage d'attention.

Faites-vous un compromis au sein de fritz-kola entre votre engagement en matière de réemploi et le développement de votre activité ?

B. K. En dehors de l'Allemagne, le réemploi est surtout présent dans le secteur de la bière et du « on trade ». Lorsque nous investissons un nouveau marché, nous nous concentrons sur les bars, les cafés et les clubs. C'est dans ces lieux que nous commençons à faire connaître la marque. Nous participons, dans la mesure du possible, aux dispositifs de réemploi existants, voire contribuons à les améliorer. S'ils n'existent pas, nous développons les nôtres. Dans la mesure où le tri est plus facile à réaliser dans le circuit « on trade » (les contenants sont collectés et récupérés dans le bar), nous ne cibons pas le circuit « off trade » dans la phase initiale de croissance sur un nouveau marché. Mais au final, le réemploi doit être intégré au circuit « off trade », car c'est là que les plus gros volumes sont vendus. Et si nécessaire, nous n'hésitons pas à utiliser le verre à usage unique au démarrage et à passer au verre réemployable dès que le volume de notre activité et notre expérience du marché nous le permettent. Nous voulons sensibiliser les consommateurs sur ce qui doit être fait et apporter des changements positifs, qui, dans certains cas, aboutiront à la création de systèmes de réemploi. Nous disposons de près de vingt ans d'expérience dans ce domaine et sommes ravis de collaborer avec tous ceux pour qui le réemploi est un enjeu important. ●

1. Radeberger Group (2021), Radeberger Pilsner se sépare de la bouteille individuelle de 0,33 l et passe à la bouteille GeMeMa, disponible en anglais à l'adresse :

<https://www.beverage-world.com/en/newsdetail/radeberger-pilsner-drops-033-liter-individual-bottle>

2. European Commission (2021), Directive-cadre sur les déchets, disponible en anglais à l'adresse : https://ec.europa.eu/environment/topics/waste-and-recycling/waste-framework-directive_en

3. Mehrweg (2021)

L'innovation est nécessaire pour rendre les produits réemployables séduisants



Virginie **HELIAS**

Directrice du développement durable, Procter & Gamble

PROFIL



- Procter & Gamble regroupe bon nombre des marques les plus emblématiques au monde dans le domaine des produits ménagers et d'hygiène, dont Olay, Gillette, Oral-B et Fairy, qui sont commercialisées dans plus de 180 pays.
- En 2018, Procter & Gamble a annoncé ses objectifs à l'horizon 2030 : atteindre 100 % d'emballages recyclables ou réemployables, tout en réduisant de moitié son utilisation de plastique vierge à base de pétrole.
- En 2019, Procter & Gamble a participé à des programmes de test à New York et à Paris avec la plateforme LOOP de TerraCycle sur une gamme de produits de la marque Procter & Gamble.

Pour favoriser le développement durable auprès du grand public, il faut faire preuve d'écoute active : quelles sont les exigences du consommateur à notre égard ? Il est souvent évoqué de « changer les habitudes de consommation ». Il ne s'agit pas « d'éduquer » les consommateurs, mais plutôt que les entreprises comprennent leurs attentes, et leur proposent des solutions qui répondent à leurs besoins de manière plus précise et durable. Outre relever nos défis en matière de développement durable, satisfaire les attentes des consommateurs contribue à créer de la valeur aussi bien pour les entreprises que pour les consommateurs et les autres parties prenantes. Si nous y parvenons, nous créons une solution à laquelle personne ne pourra résister. Les déchets deviennent l'une des principales préoccupations des ménages. Dans nos enquêtes

de satisfaction clients Procter & Gamble, à la question : « De quelle manière souhaitez-vous réduire votre impact personnel sur la planète ? », la réponse la plus fréquente est : « en utilisant des produits et des emballages recyclables et réemployables ». Les consommateurs considèrent le réemploi comme l'un des meilleurs moyens de contribuer de manière positive à l'écologie. Ils souhaitent de toute évidence son application dans toutes les catégories de produits.

La pratique du réemploi répond en grande partie aux aspirations des consommateurs, ce qui offre de nombreuses opportunités en termes d'innovation. Si nous voulons contribuer à résoudre leur problème lié à la gestion des déchets ménagers, les solutions que nous leur proposons doivent être attractives, intéressantes et simples. Le réemploi n'est pas près de disparaître, mais pour qu'il touche facilement le marché grand public et attire les consommateurs, il faut innover au sein des différents secteurs de cet écosystème. >>>

“

Le réemploi n'est pas un phénomène de mode, mais pour susciter l'adhésion des consommateurs, il faut favoriser l'innovation sur l'ensemble de la chaîne de valeur.

▶▶▶ Cela permettra au modèle de réemploi de devenir une solution attractive et économiquement viable.

Lorsque nous avons commencé à réfléchir aux emballages réemployables au sein de Procter & Gamble, nos designers étaient très motivés à l'idée de relever ce défi. Ils avaient le sentiment que de nombreuses idées et études permettant de faire évoluer notre offre de produits avaient été abandonnées et pouvaient à présent être réexaminées. En effet, les principaux critères de conception étaient anciennement basés sur l'optimisation du coût et se tournent aujourd'hui vers la durabilité et le design de façon à ce que le produit soit assez attirant pour être conservé. Ce changement d'état d'esprit a été radical.

Réfléchir à la conception des emballages dans le cadre du réemploi a permis d'aboutir à la création d'emballages primés, tels que ceux des shampoings et après-shampoings de nos marques Pantene, Head & Shoulders et Herbal Essence.

Nous considérons généralement l'emballage comme une question d'optimisation des coûts de production, mais le concept d'emballage réemployable peut devenir un atout majeur pour renforcer la valeur d'une marque. Un design élégant et qui se démarque est essentiel en matière de réemploi. Les produits présentant cette différenciation et cet « aspect cool » se vendent mieux.

Nul doute que le modèle économique de réemploi présente encore de nombreux défis.

▶ Les consommateurs ont des préoccupations et interrogations liées à l'aspect pratique, à l'accessibilité (en termes de prix) et à ce que j'appelle le « caractère séduisant » des offres proposées aujourd'hui, ce qui ne facilite pas vraiment les changements de comportement. Pour le moment, la plupart des solutions réemployables exigent un effort supplémentaire de la part du consommateur. Par exemple, le remplissage des contenants en

magasin peut être complexe et peu hygiénique, les sachets de recharge ne constituent pas encore une solution zéro déchet, etc.

▶ L'infrastructure est insuffisante et la plupart des solutions réemployables ne sont pas encore proposées à grande échelle. Pour beaucoup, l'analyse de rentabilité doit encore être démontrée. Notre système de distribution linéaire actuel a été optimisé au fil des décennies, ce qui définit les attentes du consommateur. Des dysfonctionnements importants dans le modèle de réemploi doivent encore être résolus.

▶ L'autre défi auquel nous sommes confrontés concerne le domaine politique : les mesures incitatives actuelles récompensent davantage le recyclage que la réduction de déchets. Néanmoins, le réemploi est en passe de s'étendre au grand public. Tous les secteurs considéreront bientôt le réemploi comme un élément clé de la gestion de leurs déchets. La demande des consommateurs est claire et ne cesse de croître. D'ici quelques années, nous parlerons très probablement du réemploi de la même façon que nous parlons du recyclage aujourd'hui : les consommateurs achèteront des produits réemployables avec leurs propres contenants, comme ils le font aujourd'hui avec leur sac de courses réutilisable.

Chez Procter & Gamble, nous avons testé une série de matériaux réemployables, dont le verre. Comment l'industrie du verre peut-elle faire des bouteilles et d'autres contenants réemployables une solution séduisante ? Examinez les idées que vous avez peut-être écartées auparavant, celles qui permettent de réemployer le verre et qui encouragent les consommateurs à l'utiliser à l'infini. Et incitez-les à rapporter leur emballage : le développement durable n'est pas encore une motivation suffisante par rapport aux efforts supplémentaires que le réemploi exige. ●





Tom SZAKY
*Président-directeur général,
TerraCycle et LOOP*

Rapporter n'importe quel produit n'importe où : comment le réemploi peut devenir la norme



Aucun matériau n'est responsable à lui seul de la crise des déchets. Au cours des 70 dernières années, l'économie s'est concentrée et s'est appuyée sur un modèle axé sur le tout-jetable et les contenants à usage unique, selon un modèle qui incite les fabricants à concevoir à moindre coût et à encourager la consommation. Ainsi, quasiment tous les produits et matériaux d'emballage passent par une économie linéaire qui utilise des ressources précieuses, fabrique et jette directement.

À l'inverse, le réemploi permet de préserver le fonctionnement des matériaux, leurs formes et leur utilisation sur une période considérablement plus longue grâce à des utilisations multiples. C'est une progression sans appel dans l'arborescence de la gestion des déchets, un modèle respectant les matériaux à partir desquels les produits sont fabriqués, leur permettant ainsi d'être à nouveau utilisés. Il en résulte un impact moindre sur l'environnement par rapport au recyclage ou à la destruction. Les dispositifs de réemploi, lorsqu'ils existent, sont généralement

fragmentés et ne peuvent donc pas avoir un impact à grande échelle. Aujourd'hui, le modèle de réemploi le plus répandu est le préremplissage, qui permet au consommateur d'acheter des contenants remplis dans le rayon d'un magasin et de les retourner vides dans une poubelle. La problématique réside dans le fait que les systèmes de réemploi ne sont pas compatibles avec les différents produits.

Avec LOOP, les clients paient une consigne qui leur est remboursée lorsque l'emballage vide est retourné. Ils ont la possibilité de le rapporter chez n'importe quel revendeur partenaire LOOP ou de demander qu'il soit récupéré chez eux. La collaboration avec des fabricants, des revendeurs, des fournisseurs de services et des ONG de premier plan nous a permis, en à peine plus de deux ans et malgré la pandémie, de nous lancer sur six grands marchés dans le monde, avec plus de 500 produits issus de plus de 180 entreprises de biens de consommation parmi les plus prestigieuses au monde. Pour atteindre cette croissance, plutôt que d'éduquer les consommateurs, il s'agissait de comprendre leurs trois besoins clés.

PROFIL



- TerraCycle est une entreprise mondiale de recyclage (présente dans 21 pays) qui se concentre sur l'élimination de la notion de déchet en réemployant les déchets difficiles à recycler et en intégrant le contenu recyclé dans des produits et des emballages.
- LOOP est une plateforme mise en place par TerraCycle pour favoriser le réemploi des emballages. Les fabricants peuvent ainsi créer des versions réemployables de leurs produits et les distributeurs les mettre à la disposition des consommateurs, permettant d'acheter et de rapporter les contenants n'importe où.
- Dans les projets pilotes menés jusqu'à présent, le retour des emballages est bien plus plébiscité par les consommateurs que les prévisions ne le laissaient penser, avec plus de 70 % des produits rapportés dans les 60 jours suivant l'achat.



►► Le premier est la facilité d'utilisation. L'une des questions les plus fréquemment posées concernant le réemploi est la suivante : le consommateur en supporterait-il le coût ? Je pense qu'il serait plus utile de demander si cette méthode est pratique pour lui. C'est le critère test. Si le produit réemployable n'est pas pratique, les consommateurs ne tiendront pas compte du reste de la proposition de valeur. Pour atteindre le marché grand public et obtenir des résultats d'envergure, nous devons prendre en considération la facilité d'utilisation du tout-jetable : tout modèle de réemploi doit se rapprocher le plus possible de cette praticité. Le consommateur évaluera alors les autres avantages du réemploi, notamment le prix.

Le deuxième aspect essentiel pour le consommateur est le produit. Nous devons nous efforcer de proposer un meilleur produit. La voiture électrique est le meilleur exemple d'alternative. À leurs débuts, les véhicules hybrides électriques représentaient un véritable sacrifice financier pour ceux qui se souciaient de l'environnement avec, au final, une voiture peu performante. Aujourd'hui, les véhicules électriques ont connu de réels progrès, devenant plus rapides, plus silencieux et compétitifs en termes de coût. Dans le cadre de la démarche de réemploi, nous devons améliorer de manière continue notre produit afin que son choix soit une évidence et devienne la norme.

Le troisième aspect concerne la gamme. La question de « la personnalisation versus la standardisation » fait actuellement l'objet d'un débat au sein du réemploi. En effet, nombreux sont ceux qui pensent que la standardisation est la solution pour assurer le développement de ce modèle. Pour que le réemploi fonctionne, la gamme de produits doit être large et couvrir tous les aspects de la vie du consommateur. Examinons la croissance du marché des produits bio. Si ce secteur s'était limité aux tomates, il n'aurait jamais été ce qu'il est devenu aujourd'hui. Chaque produit doit présenter une alternative réemployable. Si vous prévoyez de développer une gamme de produits très variée, vous ne pouvez pas mettre en œuvre

de standardisation ; ces concepts sont antinomiques. L'industrie du parfum est un bon exemple. Le design est au cœur même du produit ; il est donc peu probable que ce secteur adopte la standardisation, alors qu'elle est plus appropriée dans une industrie comme celle de la bière, parce qu'elle contribue à réduire les coûts et n'a aucune incidence sur la qualité du produit. La personnalisation et la standardisation doivent coexister et le système doit être capable d'assimiler les deux modèles, en laissant le marché décider s'il souhaite ou non accepter le coût lié à la personnalisation. Si nous reconnaissons que nous vivons dans un monde composé d'acteurs variés, qui ont des souhaits et des besoins différents, nous comprenons alors les avantages de la personnalisation pour certains et les avantages de la standardisation pour d'autres, tout en sachant que la diversité d'une gamme profite à tous.

Pour réunir les différentes parties prenantes afin de favoriser et d'étendre les écosystèmes de réemploi, il est crucial de parvenir à un consensus sur des règles et des normes en matière de réemploi et de créer des mesures de sa valeur. Nous avons abordé cette problématique dans l'Alliance LOOP, en comparant les impacts environnementaux des solutions d'emballage à usage unique avec les solutions réemployables⁽¹⁾. Nous constatons que, même si le réemploi n'est pas toujours une solution miracle, il offre, dans la plupart des cas, une réponse en termes de gestion des déchets et de réduction des émissions de gaz à effet de serre. En règle générale, un emballage réemployable devient plus respectueux de l'environnement qu'un emballage jetable dès la deuxième ou troisième utilisation⁽²⁾.

L'absence de normes mondiales en matière de sécurité et de conception liées au réemploi est une lacune évidente qu'il faut combler. Bien qu'il soit extrêmement intéressant de constater que de nombreuses entreprises et start-up intègrent le réemploi dans leurs processus, il présente un risque de sécurité sanitaire pour les consommateurs. La collaboration sera une condition essentielle pour les nombreuses organisations qui prévoient d'étendre le réemploi, mais qui ne bénéficient pas des connaissances pour optimiser la sécurité. LOOP a mis en place, par le biais de l'Alliance LOOP, des directives en matière de conception et de sécurité pour les marques. Pour être qualifié de LOOP, un contenant doit pouvoir résister à un minimum de dix cycles de réemploi et doit pouvoir être recyclé en fin de vie. Cette approche a donné lieu à des innovations considérables en matière de développement durable, de conception d'emballages et de sécurité.

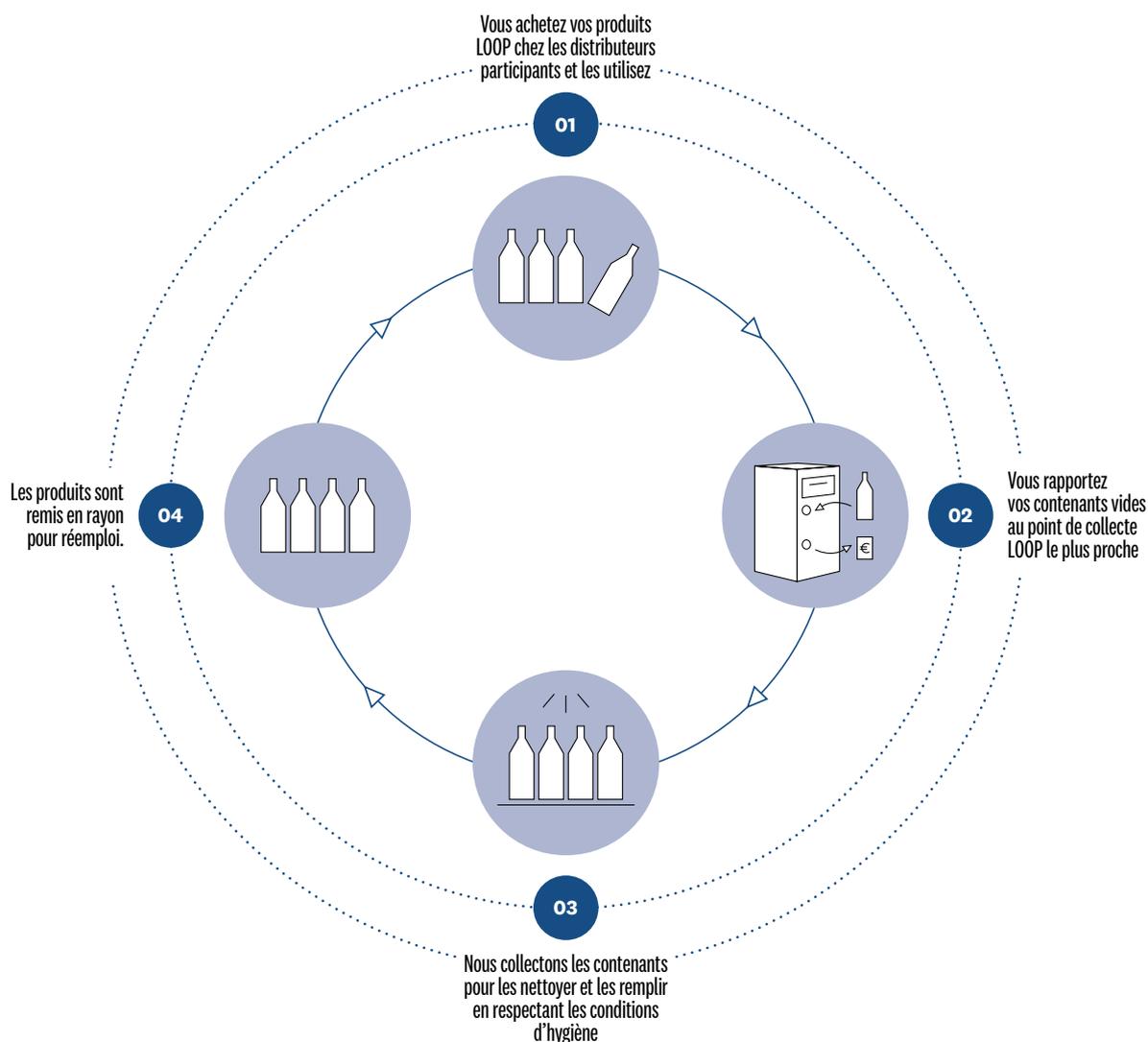
Grâce à la collaboration, des scénarios gagnant-gagnant peuvent être établis partout, bénéficiant aux entreprises, à nos modes de vie, et assurant une utilisation efficace des ressources de la planète. Le monde est confronté aux exigences d'une société de consommation et nous sommes convaincus que le réemploi peut contribuer grandement à la solution. ●

1. L'Alliance LOOP est un projet officiel du Forum économique mondial, qui met l'accent sur la prise de décisions fondées sur la science et réalise de nombreuses évaluations indépendantes du cycle de vie. L'objectif est de tester la viabilité du système de réemploi LOOP en examinant différents produits, matériaux et situations. Pour plus d'informations (en anglais) : https://s3.amazonaws.com/tc-global-prod/download_resources/us/downloads/5096/Loop_WEF_Alliance.pdf
2. Données TerraCycle/LOOP, 2020.

“

Favoriser l'accès aux modèles d'emballages réemployables à l'échelle mondiale par la mise en place d'un écosystème d'achat et de retour des contenants représente une opportunité considérable. Imaginez : tout fabricant peut créer un produit réemployable vendu chez un distributeur et le consommateur achète et retourne l'emballage là où il le souhaite. C'est la vision ultime du modèle que nous avons développé avec LOOP.

LE SYSTÈME DE RÉEMPLOI LOOP



LOOP demande aux emballages de répondre aux trois conditions suivantes :

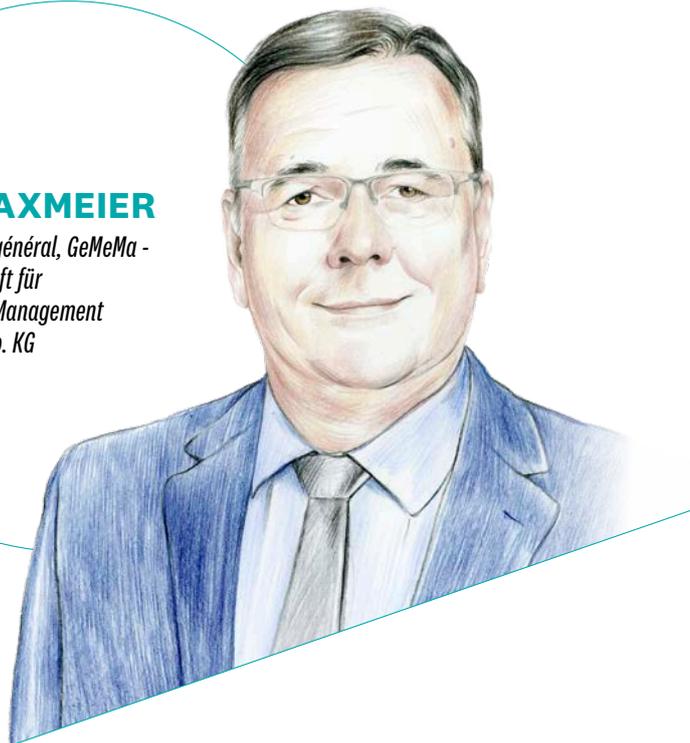
- 1 Être conçu de manière à pouvoir supporter au moins 10 cycles de remplissage, d'utilisation, de retour et de nettoyage.
- 2 Pouvoir être nettoyé via un processus de nettoyage industriel.
- 3 Pouvoir être recyclé en fin de vie pour redevenir un emballage semblable (recyclage en boucle fermée).

Standardisation : la solution à un problème croissant



Hans BAXMEIER

Directeur général, GeMeMa -
Gesellschaft für
Mehrweg-Management
GmbH & Co. KG



PROFIL



- GeMeMa a été fondé en 2020 par quatre grandes brasseries, Krombacher, Bitburger, Radeberger et Warsteiner, en vue de créer et de superviser un parc mutualisé et standardisé de bouteilles de 0,33 l pour faciliter leur réemploi.
- Le parc mutualisé (pool) vise à renforcer l'uniformisation du tri et réduire la complexité du système de consignes, très généralisé en Allemagne.
- Au fil du temps, GeMeMa a cherché à mettre en place d'autres pools afin que les producteurs de boissons puissent participer facilement, y compris pour les boissons non alcoolisées et indépendamment de la taille et du volume.

INTERVIEWÉ PAR KARSTEN FUCHS, DIRECTEUR DES VENTES, VERALLIA ALLEMAGNE

Pour quelles raisons le modèle de réemploi allemand fonctionne-t-il aussi bien ?

H. B. Le dispositif de réemploi allemand est très ancré et a été soutenu par un ensemble de sec-teurs clés au fil des ans. Bien que certains aient évolué vers des solutions à usage unique (les producteurs laitiers, par exemple), le réemploi est une pratique toujours présente parmi les brasseurs de bière, sur le secteur des eaux minérales et sur le segment des boissons non alcoolisées.

Le système allemand n'a jamais été fondé sur des subventions. Les investissements dans le dispositif de réemploi et de consigne ont augmenté

régulièrement au fil des ans. Il s'agit d'un modèle d'investissement à long terme, mis en place et financé exclusivement par le secteur privé. Cela s'applique aux investissements dans les « emballages purs » de bouteilles et de caisses, ainsi qu'à l'infrastructure des dispositifs de retour, comme les distributeurs automatiques et la logistique de transport. Il est difficile d'estimer le coût de la mise en place d'un tel système, mais les estimations varient entre 10 et 40 milliards d'euros.

Le système de réemploi en Allemagne s'est transmis de génération en génération et est plébiscité par la majorité des consommateurs⁽¹⁾, d'autant plus depuis que le débat sur le développement durable et le réchauffement climatique a pris de l'ampleur. Aujourd'hui, nous disposons du système de consigne le plus important au monde, qui récupère même nos emballages jetables. En Allemagne, les taux de retour avoisinent plus de 90 %⁽²⁾.

Quels facteurs ont incité le secteur privé allemand à investir dans ce système ?

H. B. Les facteurs sont difficiles à identifier sur une telle période. Un cadre doit être mis en place pour aider l'économie à mettre en œuvre le réemploi. Je crois en la persuasion positive pour promouvoir le changement à long terme. L'unique manière d'augmenter les taux de réemploi à long terme consiste à convaincre les parties prenantes de la valeur et de la viabilité de la solution. Le consommateur doit être convaincu qu'il prend la bonne décision. Le marché doit créer un système d'orientation efficace (règles et indications claires sur les bouteilles, dispositifs de retour simples, éliminer les exceptions). Le secteur et les organisations professionnelles doivent travailler ensemble, et les obstacles à l'innovation doivent être dépassés.

En Allemagne, l'adhésion du consommateur aux emballages réemployables est déjà relativement élevée et a encore augmenté récemment⁽³⁾. La personnalisation à outrance est toutefois source de complication. L'industrie et les organisations professionnelles doivent se mettre d'accord sur un ensemble restreint de solutions standardisées et simples pour être efficaces. Il est important de souligner que cette standardisation ne doit pas se faire au détriment de l'innovation. Les investissements récents dans les « emballages purs » sont considérables. En effet, il est nécessaire de faire preuve de davantage d'innovation pour favoriser la standardisation, en examinant le produit, les processus, ainsi que les modèles de financement. Il sera essentiel de trouver les bonnes tailles de bouteilles et les caisses appropriées pour les différents groupes de consommateurs et d'assurer l'efficacité de la logistique.

Quels sont les obstacles et les limites du modèle allemand en matière de réemploi aujourd'hui ?

H. B. Tout d'abord, le modèle de réemploi doit être suffisamment équipé. Cela implique un parc de bouteilles et de caisses qui peuvent également

absorber les pics saisonniers et, bien sûr, des capacités logistiques afin que les marchandises puissent être transportées du point A vers le point B. Si ces exigences de base ne sont pas réunies, un goulot d'étranglement se produit, conduisant à la recherche de solutions alternatives bon marché.

Le deuxième point concerne l'innovation. En matière d'emballages en verre et de caisses, il est important de vérifier si des innovations techniques peuvent être mises en œuvre, comme une réduction du poids. Le poids joue un rôle déterminant sur l'ensemble du cycle de vie du produit pour les emballages réemployables. Le marché allemand est conçu de manière à freiner l'arrivée de nouveaux acteurs qui souhaitent participer aux dispositifs de réemploi. De nombreux embouteilleurs utilisent les emballages à usage unique (jetables) pour pénétrer le marché, facilitant considérablement leur entrée. Les start-up ont du mal à mettre en place les contenants vides adéquats (bouteilles ou caisses) de qualité homogène. Les caisses neutres sont presque inexistantes et les bouteilles vides sont en quantité suffisante uniquement hors saison. Il n'existe toujours pas de solution satisfaisante à ce niveau.

Quelles sont les opportunités d'innovation en matière de réemploi du verre ?

H. B. Même si cela peut sembler paradoxal, seule une standardisation accrue favorisera désormais les opportunités pour le marché allemand. Plus le système de mutualisation est important, plus les itinéraires de transport et le tri sont simples. Au final, c'est ce qui rend ces systèmes durables et respectueux de l'environnement. Des innovations sont bien sûr possibles dans différents domaines, notamment en identifiant et en modifiant de manière raisonnable les normes actuelles des bouteilles. C'est la raison pour laquelle GeMeMa a été créé en 2020 par les quatre plus grands brasseurs de bière d'Allemagne afin de former un formidable système de mutualisation pour la bière. L'innovation peut donc résider dans des modèles de gouvernance comme celui-ci. ▶▶





»» **Qu'est-ce qui a incité les brasseurs à prendre cette décision et quels enseignements en avez-vous tirés jusqu'à présent ?**

H. B. L'année 2020 a été compliquée pour lancer cette initiative, les embouteilleurs de bière allemands devant faire face aux impacts de la pandémie de Covid-19, mais nous avons réussi. Nous avons commencé par une bouteille à goulot long de 0,33 l, une catégorie relativement petite et plus facile à gérer. Grâce à la mise en place de ce système de mutualisation, nous avons eu le temps d'installer et de tester différentes choses, tel que le taux d'investissement dans les nouvelles bouteilles pour augmenter la qualité du parc. Les « quotas de qualité » pour éliminer les emballages endommagés et les investissements pour de nouveaux emballages en verre ont été facilement mis en œuvre.

Nous recueillons actuellement des données et évaluons les résultats du premier semestre 2021, en examinant l'efficacité de notre gestion du parc mutualisé. C'est en partie ce qui rend ce modèle de gouvernance innovant. Dernièrement, nous avons convenu de développer d'autres catégories, ce qui permettrait d'intégrer de nouveaux partenaires. Nous souhaitons que d'autres embouteilleurs rejoignent GeMeMa au cours des mois et des années à venir. C'est ainsi que nous pourrions améliorer les taux de réemploi. L'industrie du verre peut jouer un rôle majeur en prenant des mesures pour promouvoir activement le réemploi avant que les politiciens n'interviennent et ne le réglementent.

Comment les producteurs de verre et les marques grand public peuvent-ils contribuer à développer des modèles de réemploi à grande échelle ?

H. B. Nous avons développé, en collaboration avec les fabricants de verre, la nouvelle bouteille GeMeMa de 0,33 l. Ce fut une étape importante. Nous avons besoin de davantage de collaboration dans les projets à venir. L'industrie du verre se trouve également dans une impasse parce que

Chez GeMeMa, nous adhérons au principe ancestral de l'économie circulaire, à l'utilisation de biens communs et à la notion d'économie collaborative que nous avons réinventée récemment. Pour nous, cela signifie que les bouteilles doivent être standardisées afin que tout le monde puisse les collecter et les utiliser.

la capacité de production n'est pas suffisante. Et cette dernière ne peut se développer que si la sécurité de la planification est assurée. GeMeMa peut jouer un rôle important dans ce domaine à l'avenir en intégrant davantage de participants dans les systèmes de mutualisation, renforçant ainsi l'attractivité pour l'industrie du verre.

Si d'autres secteurs ou pays souhaitent mettre en place un système de réemploi coopératif efficace, quels sont les éléments clés ?

H. B. Côté industrie, un engagement en faveur d'un système standardisé, conçu de manière à ce qu'il puisse être reconnu et utilisé par tous, du moins par le plus grand nombre possible d'acteurs du marché, est indispensable. Le dispositif ne suscitera l'adhésion que s'il offre des avantages en termes de coûts et de facilité d'utilisation pour les participants (par exemple, coûts liés au tri, réduction du transport entre le point de vente, les centres de tri et les brasseries, etc.). Côté politique, la conformité du système à la législation locale et européenne doit être vérifiée (par exemple, en matière d'hygiène). L'adhésion des consommateurs est également nécessaire, mais elle est généralement acquise si le nouveau dispositif est manifestement durable. ●

1. Naturschutzbund Deutschland (2017), Enquête représentative auprès des consommateurs sur les emballages de boissons, disponible en allemand à l'adresse : <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/ressourcenschonung/einzelhandel-und-umwelt/mehrweg/23441.html>
2. Plastics Recycling Association (2019), Le taux de recyclage des bouteilles en PET reste élevé, disponible en allemand à l'adresse : <https://www.bvse.de/gut-informiert-kunststoffrecycling/nachrichten-recycling/4115-recyclingquote-fuer-pet-getraenkeflaschen-weiterhin-auf-hohem-niveau.html>
3. Getränke Zeitung (2021), Première augmentation de la proportion d'articles réemployables depuis l'introduction des consignes, disponible en allemand à l'adresse : <https://www.meininger.de/alkoholfreie-getraenke/erstmalig-anstieg-des-mehrweganteils-seit-pfandeneinfuehrung>



Daniel **SANDRINI**

Directeur des opérations,
Companhia Müller de Bebidas

PROFIL



- Companhia Müller de Bebidas est un fabricant brésilien de boissons alcoolisées, spécialisé dans la production et la distribution de cachaça, un alcool distillé à base de jus de canne à sucre fermenté.
- Cachaça 51, leur produit phare, est la marque la plus populaire de cachaça au Brésil, et Companhia Müller de Bebidas exporte actuellement ses produits vers plus de 50 pays.
- Companhia Müller de Bebidas utilise le verre comme principal matériau d'emballage et exploite une infrastructure dédiée pour contrôler et permettre le réemploi du verre.

Comment faire fonctionner le réemploi du verre au sein d'un marché vaste et complexe comme le Brésil



Aujourd'hui, 65 % de nos produits chez Companhia Müller de Bebidas (Cia Müller) sont vendus dans un emballage consigné. 75 % des bouteilles de notre marque leader, Cachaça 51, sont conditionnées et vendues dans du verre réemployé, ce qui représente 10 millions de bouteilles réemployées chaque mois sur plus d'un million de points de vente dans l'ensemble du pays. Il est important de rappeler que le Brésil est presque aussi grand que l'Europe entière. Notre dispositif de réemploi s'articule autour de 1100 distributeurs (clients, à l'exclusion du libre-service et d'autres canaux particuliers) et de 20 négociants (embouteilleurs). Cia Müller expédie les bouteilles à des

distributeurs régionaux disposant de leur propre réseau de points de vente. Nous sommes propriétaires des bouteilles (actifs de l'entreprise) ; nous facturons donc uniquement la boisson au distributeur. Les distributeurs vendent les produits par l'intermédiaire de leur réseau, récupèrent les bouteilles vides dans les bars et les restaurants et nous les rapportent afin qu'elles soient nettoyées et remplies. En parallèle, nous collaborons également avec d'autres négociants qui collectent les bouteilles dans les bars ou dans les rues en



“

Cela fait quarante ans que nous développons et améliorons le dispositif de réemploi dans notre activité, en réemployant nos bouteilles et en les remplissant avec notre cachaça. Nous nous sommes développés avec et grâce au système de réemploi du verre. Nous avons augmenté nos investissements en bouteilles au fil des ans et mis au point un processus permettant aux clients de rapporter les bouteilles vides pour les remplir. Ce système nous a permis de les fidéliser et d'atteindre notre envergure actuelle.

- ▶▶ dehors du système de distribution et les trient par marque. Ensuite, nous les leur rachetons afin qu'elles suivent le même processus de nettoyage et de remplissage.

Le développement de dispositifs de réemploi viables et susceptibles d'être déployés à grande échelle est difficile à bien des égards, en particulier dans un pays comme le Brésil. Nous sommes bien souvent confrontés aux mêmes questions : comment optimiser la logistique relative au réemploi dans un pays de la taille d'un continent ? Comment réunir les différents acteurs autour d'objectifs et d'engagements communs ? Comment inciter les consommateurs à adopter le dispositif de réemploi ? Comment promouvoir une évolution radicale de la réglementation en matière de réemploi ? Pour faire évoluer les dispositifs de réemploi, nous devons actionner différents leviers, en commençant par les politiques. Pour le moment, le gouvernement brésilien ne propose aucune mesure incitative en matière de réemploi. De nouvelles politiques seront essentielles pour favoriser le changement auprès des entreprises et des consommateurs, et contribuer à faire du réemploi la nouvelle norme. Les incitations gouvernementales, notamment les mécanismes fiscaux qui encouragent les investissements dans les dispositifs de réemploi, peuvent renforcer une action plus collective et offrir à tous les acteurs des avantages à long terme.

Au sein de Cia Müller, le réemploi est une meilleure option que le recyclage, d'un point de vue économique et écologique. Ainsi, nous travaillons avec les coopératives de recyclage pour récupérer davantage de bouteilles de cachaça réemployables issues de leur processus de collecte. En 2021, nous avons lancé un projet pilote à São Paulo, la plus grande ville du pays, en collaboration avec dix coopératives de recyclage afin de collecter des bouteilles en verre, non pas pour produire du calcin, mais pour réemployer et remplir ces bouteilles dans nos usines. Pour que notre projet pilote soit économiquement viable, nous devons collecter 50 000 bouteilles réemployables par mois et optimiser le transport. Pour faire du réemploi une pratique courante, nous devons également collaborer étroitement avec les embouteilleurs et étudier ensemble de nouvelles solutions pour augmenter la collecte des bouteilles vides. Nous sommes conscients que les consommateurs jouent un rôle très important dans la réussite d'un dispositif de réemploi. C'est la raison pour laquelle nous souhaitons collaborer avec d'autres partenaires, revendeurs et administrations locales, afin de faciliter l'accès des consommateurs à un centre de collecte.

Enfin, nous souhaitons que les bouteilles puissent suivre un cycle de vie plus long et plusieurs boucles de réemploi. Les fabricants de verre ont un rôle clé à jouer pour nous aider à développer les dispositifs de réemploi au Brésil. Nous savons que le chemin est long. Seules une ambition et une responsabilité partagées encourageront les investissements dans ce dispositif. Ce sera grâce à de nouvelles technologies, à des infrastructures modernes et à des campagnes de sensibilisation que nous rallierons les consommateurs à notre cause. ●

Mettre en place les conditions pour faire évoluer les pratiques en matière de réemploi en France



Antoine **ROBICHON**

Directeur général délégué
et directeur des opérations, CITEO



ÉCHANGE AVEC ANTOINE ROBICHON, DIRECTEUR GÉNÉRAL DÉLÉGUÉ ET DIRECTEUR DES OPÉRATIONS, CITEO

Nous avons récemment constaté une augmentation des initiatives de réemploi dans de nombreuses régions de France. Quelles mesures prendre pour les développer à grande échelle ?

A. R. En effet, nous observons l'émergence du réemploi en France. Envisager le réemploi parallèlement au recyclage présente de nombreux avantages, en partie parce que nous pouvons profiter des enseignements et des collaborations entre les secteurs, mais aussi parce que les systèmes que nous développons devront être complémentaires pour être viables.

Je pense que nous devons axer le développement d'initiatives de réemploi dans le pays selon deux priorités. D'une part, les systèmes doivent être conçus pour s'adapter à grande échelle, favorisant ainsi la mutualisation, les économies d'échelle, ainsi que de meilleures performances environnementales. D'autre part, nous devons considérer la standardisation comme un levier essentiel, non seulement en matière d'emballages, mais également en matière de processus de réemploi, à savoir la récupération, le transport, le tri, le lavage et le contrôle qualité des emballages réemployables. Pour que les acteurs aient confiance dans le processus et en fassent une solution viable et évolutive, nous devons veiller à ce que les emballages réemployables offrent les mêmes normes de qualité et de sécurité que les

emballages neufs. Ainsi, un producteur de denrées alimentaires ou de boissons sait qu'en commandant des palettes de contenants pour ses produits, il ne constatera aucune différence entre les contenants neufs et les contenants réemployés.

En France, nous sommes actuellement confrontés à une absence de coordination et de pratiques communes entre les différents acteurs. Citons, par exemple, la collecte. L'approche en matière de collecte du verre peut être différente selon le revendeur. Le point de collecte peut se trouver à différents endroits du magasin, selon le revendeur. Les revendeurs ont à leur disposition différents dispositifs de collecte : certains utilisent une application et d'autres non. Certains revendeurs vous remboursent lorsque vous rapportez vos bouteilles, d'autres vous offrent un bon d'achat. Le manque de cohérence dans les pratiques ne contribue pas à créer des habitudes comportementales chez le consommateur. Nous devons obtenir l'adhésion des consommateurs pour que le réemploi fonctionne. Pour y parvenir, nous devons leur proposer des solutions simples et standardisées.

▶▶▶

PROFIL

CITEO

- CITEO est une entreprise à mission basée en France, dont l'objectif vise à réduire l'impact des emballages et du papier sur l'environnement.
- La société accompagne les entreprises en leur proposant des solutions pour réduire, réemployer, trier et recycler leurs emballages.
- CITEO mène également des campagnes pour intégrer le tri des déchets dans les habitudes des consommateurs français, en les sensibilisant et en simplifiant le processus de tri dans la mesure du possible.
- Actuellement, 100 % de la population française peut trier ses emballages, à l'aide de poubelles spécifiques à usage ménager ou de conteneurs installés dans des espaces publics.



»» **Sur quels arguments commerciaux le réemploi du verre repose-t-il en France ? Et quelle place peut-il prendre parallèlement au recyclage ?**

A. R. Le réemploi est une solution complémentaire au recyclage. Mais un nouveau mode de consommation doit être mis en place dans lequel le recyclage ou le réemploi est intégré au processus d'achat. Autrement dit, lorsqu'un client achète un produit dans un magasin, il doit savoir s'il réemploiera ou recyclera l'emballage en fonction du matériau, et comment il devra procéder. Les deux systèmes peuvent coexister efficacement : le réemploi pour une consommation locale et « planifiée », où les consommateurs peuvent rapporter leurs bouteilles là où ils les ont achetées (par exemple dans un supermarché), et le recyclage pour une consommation « nomade et impulsive », où les gens sont en déplacement et peuvent déposer leurs bouteilles vides dans un point de collecte. Les nouveaux produits doivent faire envie au consommateur et surtout ce dernier doit être en mesure d'adhérer à la nouvelle approche et d'adopter un comportement cohérent, afin que les solutions de réemploi revêtent une valeur environnementale supplémentaire par rapport au recyclage.

Pour que les solutions de réemploi séduisent les entreprises et les consommateurs, tous les acteurs (producteurs, fabricants de verre, revendeurs, points de collecte, entreprises de nettoyage et administrations locales) doivent adopter une approche globale et déployer des efforts concertés. Nous devons faciliter l'évolution des comportements chez les consommateurs tout en développant davantage d'offres (c'est-à-dire des gammes de produits qui peuvent être réemployées) et des infrastructures appropriées et standardisées (points de vente, méthodes de collecte, transport et capacités de lavage).

Quels sont les principaux obstacles à la mise en place de pratiques durables en matière de réemploi en France, et comment y faire face ?

A. R. La conception et la garantie de « réemployabilité » de l'emballage, nécessaires pour que les fabricants adoptent cette solution, en font partie. Ceci nécessite une collaboration entre les fabricants de verre et les acteurs chargés du remplissage.

Il existe un autre obstacle, à savoir la nécessité de déployer un réseau national dense de points de vente et de collecte piloté par les revendeurs, afin que la solution soit rentable d'un point de vue économique, logistique et environnemental. Par exemple, une boisson dans une bouteille en verre peut être produite, distribuée et consommée dans trois régions différentes. Pour que le réemploi fonctionne, le distributeur doit disposer du réseau qui permettra à une bouteille collectée dans n'importe quelle région d'être renvoyée dans la région du lieu de production de la bouteille. Les modèles de production et de distribution, tels que nous les connaissons aujourd'hui, ont été développés pour les emballages à usage unique. Nous devons repenser ces modèles et les adapter aux emballages à usage multiple.

Nous évoquons généralement la possibilité de standardiser le produit afin qu'il puisse être réemployé plus largement (ex. : bouteilles de bière), mais nous n'accordons pas suffisamment d'attention à la standardisation des processus liés à ce produit, pourtant nécessaire si nous voulons étendre les pratiques en matière de réemploi et optimiser l'impact environnemental.

Quel impact le réemploi peut-il avoir sur la conception des produits en verre ?

A. R. Nous pouvons imaginer une évolution comme nous l'avons observée en Allemagne, où les spécifications techniques pour les formats de contenants standardisés sont déposées, et n'importe quel fournisseur peut demander l'accréditation pour les produire.

En France, seuls une grande variété de produits avec des emballages réemployables et un réseau étendu de points de collecte dans les régions favoriseront un marché plus ancré et permettront aux fabricants d'établir une relation plus équitable avec les fournisseurs.

À quoi doit ressembler la collaboration pour faire du réemploi une solution viable en France ? Quelles opportunités permettent de renforcer les partenariats ?

A. R. En France, le gouvernement propose d'importantes ressources (financières, mais pas exclusivement) et des mesures incitatives (objectifs de l'industrie) dans les lois AGEC et Climat et résilience*. Cela permet aux différents acteurs de l'écosystème du réemploi de bénéficier d'un cadre utile à la collaboration et à l'identification de solutions susceptibles de satisfaire le plus grand nombre. Dans le même temps, la standardisation des emballages est pour les entreprises du secteur de l'agroalimentaire l'occasion de développer des économies d'échelle grâce à la standardisation des processus de réemploi. Nous voyons cela se dessiner à travers un fonctionnement plus efficace des dispositifs de réemploi, comme nous l'avons observé avec le recyclage par le passé.

Pour créer des dispositifs de réemploi viables, l'expertise doit être mutualisée pour les processus industriels, y compris le lavage et le transport, parmi d'autres étapes clés. Bien souvent, ces différents acteurs travaillent déjà ensemble. Désormais, ils ont un nouvel objectif pour lequel ils doivent unir leurs efforts, à savoir les dispositifs de « réemploi ». ●

* Ministère de la Transition écologique (2021). La loi anti-gaspillage dans le quotidien des Français, disponible à l'adresse : https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/Document_LoiAntiGaspillage%20_2020.pdf

L'Europe peut-elle s'inspirer du système de contenants réemployables allemand ?



Tobias BIELENSTEIN

Directeur des affaires publiques,
du développement durable et de
la communication, Genossenschaft
Deutscher Brunnen (GDB)



PROFIL



Genossenschaft
Deutscher Brunnen eG

- GDB est le plus grand système de contenants réemployables géré en Europe. Il compte 180 membres en Allemagne, dont des marques d'eau minérale de renom et de sources régionales.
- GDB gère actuellement des parcs de plus d'un milliard de bouteilles et 100 millions de caisses ; un tiers du total des ventes d'eau minérale allemande est conditionné dans des bouteilles et des caisses de GDB. Les entreprises de toute l'Allemagne utilisent les mêmes bouteilles et caisses.
- Les bouteilles en verre consignées de GDB sont remplies jusqu'à 50 fois, ce qui représente un volume annuel d'environ 6 milliards de remplissages.

Il y aura de plus en plus d'emballages en verre réemployables en Europe à l'avenir.

Cette prévision n'est pas particulièrement audacieuse. Pour atteindre les objectifs du Pacte vert et amener l'Europe à la neutralité climatique d'ici 2050, nous devons disposer de solutions d'emballage circulaires et utiliser des emballages réemployables chaque fois que les enjeux écologiques, sociaux et économiques l'exigent. Le verre a un rôle important à jouer dans ce domaine. La « bouteille perle » utilisée pour l'eau minérale est l'une des marques génériques les plus réputées en Allemagne : 97 % de la population allemande associe le design unique de cette bouteille à l'eau minérale⁽¹⁾. Cette bouteille emblématique a remporté de nombreux prix de design et est protégée en tant que marque commerciale européenne. C'est également l'un des symboles les plus reconnus de réemploi en Allemagne. La bouteille perle est commercialisée depuis plus de cinquante ans et gérée par la Coopérative allemande des compagnies d'eau minérale (GDB) depuis 1969. Avec plus de 6 milliards de remplissages par an, le système de contenants réemployables de GDB est le plus important système géré en Europe.

La bouteille perle est une bouteille réemployable faisant partie d'un système de mutualisation.

Autrement dit, elle est utilisée conjointement par différents embouteilleurs en Allemagne. Les systèmes de contenants réemployables mutualisés sont plus efficaces que ceux de marques individuelles en raison des itinéraires de transport plus courts et de la réduction du tri. Plus de 140 entreprises comptant plus de 500 marques participent aujourd'hui au système GDB. Après avoir perdu des parts de marché au début du millénaire en raison du PET à usage unique, le segment connaît une croissance stable depuis 2019. La demande croissante des consommateurs pour des emballages respectueux de l'environnement et durables joue un rôle important dans cette évolution. D'autres systèmes de contenants réemployables mutualisés en Allemagne, par exemple dans le secteur des boissons gazeuses (GfK et Nielsen) et des jus de fruits, enregistrent la même tendance⁽²⁾.

Nous assistons à une nouvelle dynamique de croissance en dehors du secteur des boissons. L'utilisation de contenants réemployables mutualisés initialement conçus pour le secteur laitier (bouteilles de lait et pots de yaourt) se développe rapidement. Cette croissance repose sur une forme innovante d'exploitation du système : les jeunes start-up du secteur de l'alimentaire remplissent des contenants reconnus, issus du système laitier



►►► mutualisé avec des aliments bio (principalement). Près de 100 entreprises du secteur de l'alimentation en Allemagne ont investi le marché depuis 2019. Ce développement s'explique en partie par le fait que ces contenants réemployables issus de la filière laitière sont réputés et reconnus. Il est inutile de mettre en œuvre de nouvelles structures et d'expliquer leur fonctionnement aux consommateurs. Seules quelques semaines suffisent pour les commercialiser.

Le nombre croissant de bouteilles remplissables individuelles représente l'un des défis actuels en Allemagne. Il implique un tri plus important pour les fabricants et les revendeurs. Il est important de tenir compte du fait que les contenants réemployables ne sont pas toujours la meilleure solution. Le recyclage des emballages à usage unique offre un potentiel considérable. Les emballages réemployables sont en très forte concurrence avec les emballages recyclables à usage unique, et seuls un développement et une amélioration constants leur permettront de s'imposer. L'industrie du verre est un partenaire vital pour que tous les dispositifs de contenants réemployables puissent prospérer.

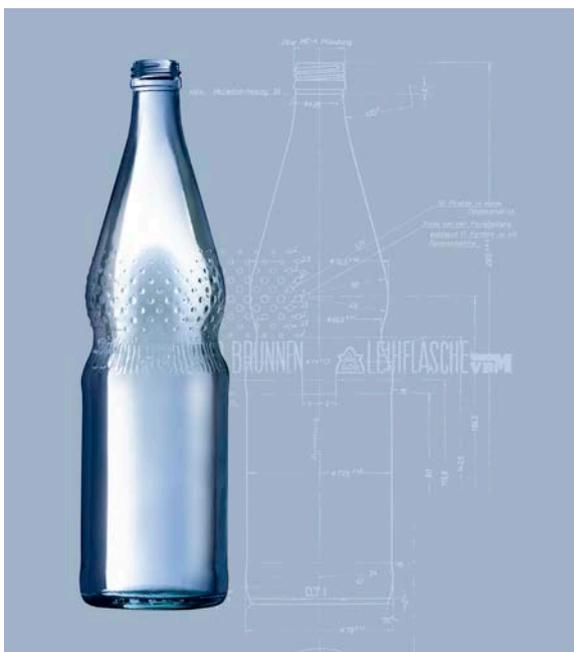
Alors, comment expliquer la réussite particulière des systèmes de contenants réemployables en Allemagne et des systèmes mutualisés de GDB ? Il existe des raisons structurelles. L'industrie allemande des boissons se caractérise par de nombreux fabricants régionaux qui utilisent des systèmes de contenants réemployables, notamment ceux gérés de façon mutualisée, car leurs coûts d'utilisation sont inférieurs à ceux des contenants réemployables non mutualisés ou à usage unique. Un grand nombre de grossistes et de revendeurs spécialisés en boissons sont présents. Avec les distributeurs du secteur de l'alimentaire, ils forment un « écosystème » stable



et très efficace qui assure le fonctionnement du cycle des contenants réemployables. Ces structures ont façonné l'expérience des consommateurs allemands de manière significative au fil des générations ; ils achètent des boissons dans des boutiques spécialisées et des magasins de produits alimentaires où elles sont disponibles à l'achat dans des caisses. Les bouteilles vides peuvent également être retournées sur ces sites, ce qui simplifie l'accès au système. De plus en plus de services de livraison, notamment dans les villes, viennent compléter ces points de vente pour les boissons conditionnées dans des emballages réemployables.

GDB est organisée comme une coopérative. En d'autres termes, ses clients sont également propriétaires de l'entreprise. La réussite du système de contenants réemployables de GDB repose à bien des égards sur la structure de gestion du système. Le système de mutualisation de GDB s'appuie sur un ensemble de normes et de règles qui garantissent une qualité constante et un partage équitable des charges et des obligations entre les participants et les membres. Il s'agit d'une

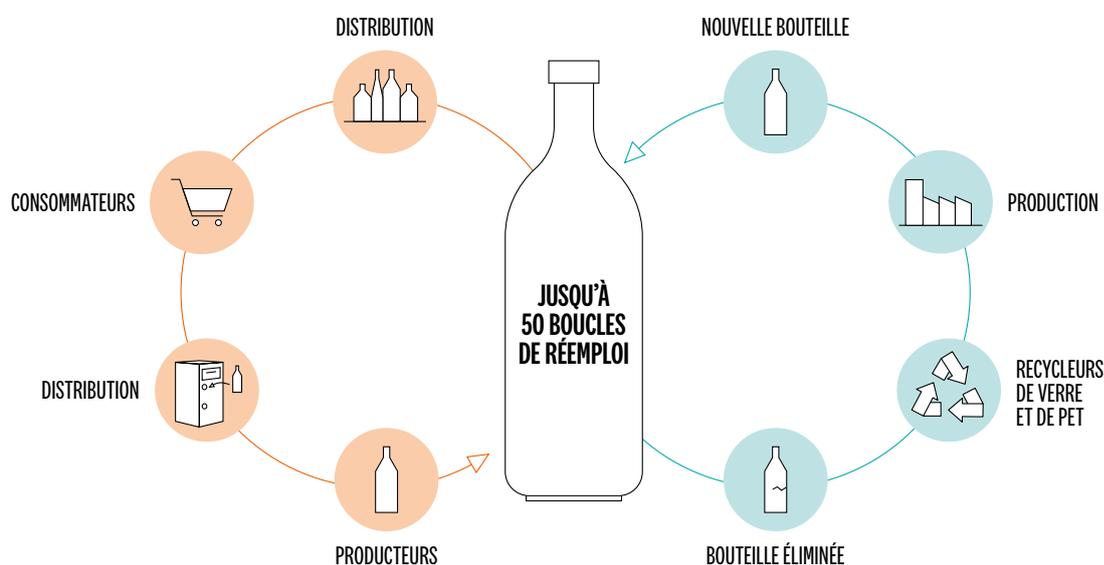
Bouteille perle



Plusieurs raisons structurelles, économiques, écologiques et sociales expliquent pourquoi les systèmes de contenants réemployables en Allemagne ont tenu bon face à la tendance européenne des contenants à usage unique des dernières décennies. Cela se révèle être désormais un avantage, car les emballages doivent être reconsidérés en vue de la transformation vers une économie axée sur la neutralité climatique.

LE SYSTÈME ALLEMAND DE RÉEMPLOI MUTUALISÉ

Ce système est intitulé « double boucle ». Dans la première boucle, les bouteilles réemployables en verre circulent jusqu'à 50 fois. Elles sont ensuite entièrement recyclées dans une seconde boucle afin de redevenir des emballages réemployables.



condition essentielle à la réussite de ce système. D'autres systèmes de contenants réemployables mutualisés en Allemagne ont commencé à renforcer leurs structures de gestion et à aller dans le même sens que le système de GDB.

Je pense que les deux principaux enseignements du modèle allemand sont la réflexion sur le long terme et la définition des moyens de coopération. Quant à savoir si le modèle allemand peut être reproduit dans d'autres pays européens, je n'irais pas jusque-là. L'Europe repose sur un système de valeurs communes, qui se manifeste sous diverses formes dans les États et les régions européens. L'Europe est particulièrement performante lorsqu'elle parvient à associer et à équilibrer son unité et sa diversité. L'un des principes les plus importants est celui de la subsidiarité, selon lequel l'UE n'intervient pas à moins que cela ne relève de sa compétence exclusive ou que son intervention ne soit plus efficace qu'une action menée au niveau national, régional ou local.

Ce principe d'unité et de diversité peut également être appliqué à la question des systèmes de contenants réemployables en Europe. C'est une évidence lorsque nous examinons les systèmes de contenants réemployables existants utilisés dans les pays européens, et cela prendra une importance croissante lorsque de nouveaux systèmes seront mis en place. Les systèmes de contenants réemployables doivent être adaptés

aux structures nationales des fabricants et revendeurs et en phase avec les habitudes d'achat et de consommation respectives. Selon un principe fonctionnel central, les systèmes de contenants réemployables doivent être faciles à utiliser pour les consommateurs et équitables pour tous les partenaires participant à la chaîne d'approvisionnement. Dans cette optique, des principes de gouvernance clairs doivent être convenus pour que les systèmes soient efficaces à long terme. Le système de réemploi de GDB repose sur des décennies d'expérience en termes de compréhension de ces principes fonctionnels et les a intégrés dans des normes et des règles. Tous ceux qui souhaitent mettre en place un nouveau système seraient bien inspirés de s'appuyer sur ces connaissances et de les adapter aux besoins de leurs clients, si nécessaire.

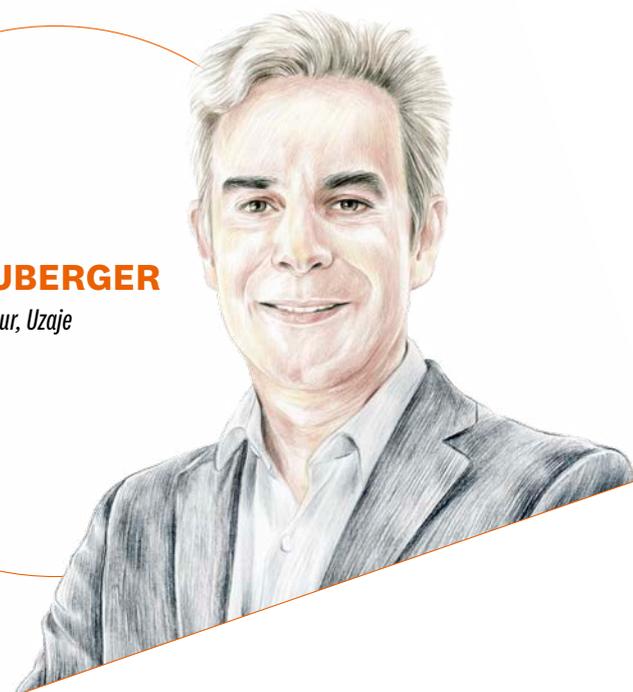
En termes de conception des systèmes de contenants réemployables à l'étranger, pour qu'ils soient véritablement européens, ils devront être organisés en systèmes mutualisés pour être respectueux de l'environnement. Là aussi, il peut être utile de tirer parti de l'expérience allemande. GDB est déjà impliquée dans différentes discussions sur ce sujet aujourd'hui. Et nous comptons, à notre tour, sur les échanges et la coopération avec nos partenaires européens pour maintenir notre modèle en phase avec un monde en constante évolution. ●

1. Kantar Emnid (2015).

2. Frucht Saft (2021), Le marché des jus de fruits en 2020 avec des hauts et des bas, disponible en allemand à l'adresse : <https://www.fruchtsaft.de/presse/meldungen/fruchtsaftmarkt-2020-mit-hoehen-und-tiefen/>

Emmanuel **AUBERGER**

Président fondateur, Uzaje



La logistique : un obstacle majeur à surmonter pour le réemploi

PROFIL



- Fondée en 2018, Uzaje est une start-up française spécialisée dans le développement de solutions industrielles pour le réemploi des emballages.
- Uzaje développe et exploite des centres de tri, de lavage et de contrôle des emballages, avec deux centres opérationnels, à Avignon et à l'est de Paris.
- Uzaje a jusqu'à présent mené plus de vingt programmes pilotes dans toute la France en partenariat avec différents industriels de l'agroalimentaire dans les domaines de la restauration rapide, de la restauration d'entreprise et de la restauration scolaire.
- Début 2022, Uzaje a levé 4 millions d'euros pour accélérer le déploiement national de ses solutions industrielles de réemploi des contenants alimentaires.



À la suite de la nouvelle réglementation relative aux emballages, notamment la loi européenne anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC), les régions et les villes dévoilent de nouveaux engagements environnementaux. Parallèlement, la demande des consommateurs pour des alternatives aux emballages à usage unique est en augmentation. Les industriels de l'agroalimentaire n'ont, de ce fait, pas d'autre choix que d'innover et de s'adapter. Chez Uzaje, nous développons des solutions techniques pour les accompagner dans leur transition vers des contenants réemployables, en les aidant à déterminer le type d'emballage souhaité, ainsi que la manière de les distribuer en magasin et d'organiser des boucles logistiques ou des systèmes de consignation.

Depuis 2019, le réemploi a refait surface chez les fabricants de produits alimentaires et de boissons comme modèle d'emballage alternatif à explorer. Cette tendance s'est considérablement accélérée en France depuis l'adoption des lois AGEC et Climat et résilience, qui visent à augmenter la proportion d'emballages réemployés par rapport aux emballages à usage unique⁽¹⁾. Elles fixent un objectif de réduction

de 20 % des emballages en plastique d'ici 2025, dont la moitié sera réalisée grâce au réemploi. Nombre de ces fabricants envisagent donc la vente en vrac et travaillent sur les emballages, avec des niveaux élevés de contenu recyclé ou de réemploi (verre, acier inoxydable, plastique). Compte tenu de la nouvelle réglementation en France, nous constaterons une augmentation des emballages réemployés de 1 % à 5 % en 2023 et de 10 % en 2027. Nous observons une tendance similaire sur d'autres marchés comme l'Autriche, le Portugal, la Roumanie, le Chili et l'Inde, où les décideurs adoptent de nouvelles réglementations qui fixent de nouveaux objectifs en matière d'emballages réemployés⁽²⁾.

Le verre est le matériau d'emballage le plus facile à laver et à réutiliser, c'est pourquoi il est si répandu dans le secteur de la vaisselle. Ainsi, Uzaje s'efforce d'étendre le réemploi du verre à d'autres secteurs, notamment pour remplacer les bouteilles en plastique et les cartons alimentaires.

Nos projets pilotes et nos expérimentations ont révélé que les consommateurs comprennent les mesures à adopter, en particulier sur les marchés où

66

Pour que le réemploi soit viable à grande échelle, nous devons remettre en question notre réflexion sur la logistique.

Le recyclage est déjà bien développé. Pour passer du recyclage au réemploi, il n’y a qu’un petit pas à franchir et les consommateurs seront prêts à rapporter leurs emballages au point de vente. Sur d’autres marchés, le recyclage n’est pas très implanté, mais le réemploi est une pratique courante, par exemple dans les bars et les restaurants au Brésil. En parallèle, les industriels de l’agroalimentaire confirment leur volonté d’aller de l’avant, par exemple en standardisant leurs emballages, offrant ainsi une base solide pour développer cette pratique.

Le principal obstacle réside actuellement dans l’organisation de la logistique des emballages entre le point de vente (cantines, restaurants, supermarchés) et le centre de lavage. Quel dispositif peut donc être mis en place pour réduire l’impact économique et environnemental du réemploi, tout en disposant de la capacité appropriée pour laver de grands volumes d’emballages réemployés ? Aujourd’hui, chez Uzaje, nous sommes en mesure de laver 30 millions de contenants par site et par an.

En France, la nouvelle loi AGECE interdit désormais la destruction des invendus non alimentaires. Nous observerons donc davantage de produits rapportés aux distributeurs. Dans la mesure où un nombre croissant de palettes sont renvoyées par les points de vente aux centres de distribution, les bouteilles et les pots vides peuvent-ils également être retournés en suivant le même modèle ?

Le réemploi est amené à se développer en France. Il est donc naturel d’examiner les dispositifs mis en

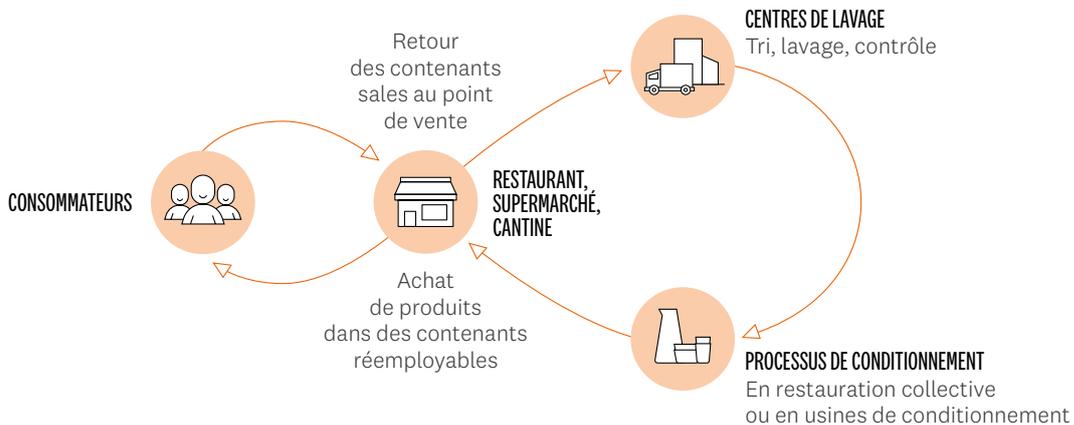
place dans d’autres pays pour découvrir comment créer de manière optimale des systèmes de réemploi qui fonctionnent pour nous. Le modèle allemand est difficile à reproduire en France parce qu’il est lié exclusivement aux habitudes de consommation du pays, dans lequel le réemploi et le recyclage sont profondément ancrés depuis longtemps. Leurs dispositifs sont également fortement axés sur l’eau et la bière. Le modèle belge semble plus intéressant et pourrait être une bonne pratique à reproduire sur d’autres marchés, car il couvre une très large gamme de produits, notamment la bière, le lait, l’eau, le vin et plus encore. En Belgique, le recyclage et le réemploi sont bien ancrés dans la culture. Les maisons et les appartements sont souvent conçus en intégrant les logiques de recyclage et de réemploi, et sont équipés de conteneurs spécifiques pour que les bouteilles vides soient réutilisées et que d’autres produits soient recyclés. Je pense que l’exemple belge démontre clairement comment les modèles de recyclage et de réemploi peuvent coexister efficacement. ●

1. Ministère de la Transition écologique (2021), La loi anti-gaspillage dans le quotidien des Français, disponible à l’adresse : https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/Document_LoiAntiGaspillage%20_2020.pdf
 2. Greenpeace (2021), Le monde se débarrasse du plastique grâce à des lois et des pratiques de réemploi, disponible en anglais à l’adresse : <https://www.greenpeace.org/international/story/51843/plastics-reuse-and-refill-laws/>

Site de lavage d’Uzaje près de Paris, avec la ligne de lavage « Seine » pour les bouteilles, et la ligne de lavage « Marne » pour les pots, plateaux et autres contenants.



LE SYSTÈME DE RÉEMPLOI DES EMBALLAGES UZAJE



Faire face à la complexité : rendre le réemploi viable pour les spiritueux



Emily LIN

Directrice du programme mondial de développement durable des emballages, Diageo

PROFIL

DIAGEO

- Diageo est une multinationale britannique de boissons alcoolisées qui possède plus de 200 marques distribuées dans plus de 180 pays.
- Elle possède un grand nombre de marques de boissons parmi les plus connues au monde, notamment Guinness, Baileys, Smirnoff et Johnnie Walker.
- En 2020, Diageo a lancé Society 2030 : Spirit of Progress, un plan d'action sur dix ans avec des objectifs de durabilité pour le carbone, l'eau et les emballages, notamment en veillant à ce que 100 % des emballages soient recyclables ou réemployables.

Aujourd'hui, les consommateurs et les décideurs s'attendent à ce que les producteurs prennent des décisions durables concernant les produits que notre industrie met sur le marché.

Chez Diageo, nous nous sommes lancés dans un plan d'action de dix ans afin de créer un monde plus inclusif et plus durable. En tant qu'entreprise, nous avons déjà fait de grands progrès pour réduire notre impact sur l'environnement, mais nous ne nous arrêterons pas tant que nous n'aurons pas exploité au maximum les possibilités qu'offrent la réduction des emballages et l'augmentation du contenu recyclé. Le réemploi fait partie des solutions sur lesquelles nous nous concentrons pour éliminer les déchets, mais il pose un défi majeur : comment pouvons-nous intégrer un modèle de chaîne d'approvisionnement adéquat ?

La plupart des entreprises mondiales de biens de consommation ont créé des modèles de chaîne d'approvisionnement très efficaces, où des installations industrielles régionales fournissent des produits partout dans le monde. Ces modèles s'appuient sur un système de conditionnement linéaire. Grâce aux contenants en verre réemployables et aux distributeurs en libre-service, nous pouvons créer une logistique inverse dotée d'un impact positif sur l'empreinte carbone du produit, tout en étant économiquement viable. Ce type de modèle fonctionne mieux sur les marchés densément peuplés qui disposent d'une proximité physique avec les installations de mise en œuvre de ce modèle sans modifier de manière significative l'impact environnemental des chaînes

logistiques des entreprises sont limitées. Pour Diageo, la forte complexité de plusieurs de nos produits nécessite une production dans une région spécifique : le scotch whisky en Écosse, le bourbon aux États-Unis et une grande partie de notre tequila au Mexique. L'impact carbone et économique de la récupération des produits sur le marché de vente en vue d'un retour dans le pays d'origine en fait une solution inenvisageable. L'évolution des chaînes d'approvisionnement mondiales reste l'un des principaux obstacles à la mise en œuvre d'un système de réemploi/remplissage efficace pour l'industrie des spiritueux et, en fin de compte, à la création d'une économie circulaire pour les emballages.

Une manière de dépasser cet obstacle est d'établir un modèle de remplissage à domicile, où les consommateurs peuvent choisir d'acheter un produit de remplacement généralement plus léger, moins durable, moins décoratif, mais aussi moins cher. Si nous y arrivons, cette option nous aiderait à réduire notre empreinte carbone et offrirait aux clients une solution économique pour réemployer leur bouteille. L'industrie doit également s'assurer que le contenant réemployable est lui-même recyclable. Après plusieurs boucles de réemploi, lorsqu'un matériau atteint la fin de sa durée de vie, il ne doit pas être éliminé comme un déchet. Ceci est une préoccupation majeure. Si nous ne concevons pas des contenants réemployables à domicile qui soient également recyclables, nous limitons le potentiel d'adhésion au système de réemploi. Pour les spiritueux haut de gamme, la situation est encore plus complexe. Garder une certaine esthétique sans concevoir une bouteille trop complexe, tout en

réduisant les émissions de carbone, peut représenter un véritable défi. C'est pourquoi nous devons continuer à innover et à examiner de nouvelles solutions pour les spiritueux haut de gamme, en particulier pour ceux qui sont liés à des régions spécifiques comme le scotch, la tequila, le bourbon et bien d'autres.

L'obstacle suivant, et sans doute le plus difficile à surmonter, est celui de l'adhésion des consommateurs. Alors que nous continuons à faire face à une pandémie mondiale, les consommateurs sont devenus plus sensibles à l'hygiène des emballages. En effet, une majorité des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête 2020 de McKinsey sur les emballages, couvrant l'Europe, l'Asie et les États-Unis, ont déclaré qu'elles « se préoccupent davantage de l'hygiène et de la sécurité alimentaire des emballages depuis la Covid-19 »*. Cette évolution devra être surveillée de près dans un contexte post-pandémique, mais elle pourrait freiner les progrès en matière de réemploi. Pour répondre à ces inquiétudes, il sera essentiel d'informer les consommateurs, en particulier sur les processus de lavage et de remplissage au sein d'un dispositif de réemploi fonctionnel. Pour que les consommateurs aient confiance, nous devons leur assurer le même niveau de protection maximal que dans le système actuel. La transition des consommateurs vers un modèle de réemploi circulaire offre également un potentiel d'incitation. Proposer des produits réemployables avec un design premium peut motiver le consommateur à choisir ces produits plutôt que leur équivalent jetable et à assurer leur retour dans la boucle de réemploi.

Différents modèles de réemploi sont déjà utilisés par d'autres segments du secteur des boissons, où les consommateurs retournent des bouteilles vides consignées au point de vente ; d'autres ont commencé à utiliser un service de ramassage des bouteilles à domicile. Outre la nécessité de modifier les habitudes des consommateurs, le système de remplissage sur place présente des défis spécifiques au secteur des spiritueux. Par exemple, la

“

L'obstacle le plus difficile à surmonter en matière de réemploi est sans doute l'adhésion des consommateurs. On ne peut pas partir du principe que les gens renonceront à la praticité et à l'hygiène perçue pour assurer le succès des modèles de remplissage et de réemploi. La sensibilisation, l'incitation et la montée en gamme seront des facteurs importants pour favoriser un modèle de réemploi circulaire et assurer sa transition.

ÉTUDE DE CAS



McDowell's No. 1, l'une des marques de spiritueux les plus populaires en Inde, a mis en place un système de consigne de bouteilles en verre permettant à la marque de réemployer environ 35 000 tonnes de verre chaque année. Ce dispositif est rendu possible par une logistique inverse tierce, les bouteilles étant collectées après que les consommateurs ont consommé le produit.

Les bouteilles sont ensuite inspectées pour confirmer qu'elles sont aptes à être réemployées, puis lavées et aseptisées, avant d'être revendues à la marque. Les bouteilles subissent une dernière inspection avant d'être remplies à nouveau en usine. Cette collaboration a été mise en place pour améliorer la durabilité, créer des emplois locaux et réduire les coûts.

confirmation que le bon liquide est versé dans la bonne bouteille, que la personne qui remplit la bouteille a l'âge légal de consommation d'alcool et est autorisée à le faire conformément à la réglementation locale, et que le consommateur ne remplit que la hauteur de remplissage prévue afin de garantir le paiement des taxes associées, ce qui ajoute des niveaux de complexité supplémentaires. Sur bon nombre de nos marchés, la consommation sur place représente près de 50 % de la consommation du marché, ce qui signifie que l'adhésion du modèle par les barmen est également essentielle à sa réussite.

Notre rôle dans un dialogue constructif sur les politiques publiques représente un autre défi pour les sociétés de spiritueux. Les décideurs politiques sont à l'origine de nouvelles réglementations relatives aux matériaux d'emballage et imposent des interdictions sur les emballages à usage unique et les suremballages. Même si les producteurs de spiritueux ne sont pas directement concernés, le secteur sera néanmoins touché. Il est important pour nous, en tant qu'industrie, de prendre part aux conversations politiques. En effet, les systèmes de consigne pourraient être un excellent tremplin pour que les consommateurs prennent l'habitude de rapporter les contenants de boissons, et ainsi renforcer l'adhésion à un modèle de retour et de remplissage pour nos produits. En utilisant les politiques pour inciter les consommateurs et les producteurs à faire des choix durables, nous pouvons accélérer le passage à des modèles de chaîne d'approvisionnement plus durables et créer un modèle de réemploi grand public pour un avenir circulaire. ●

* McKinsey & Company (2020), L'emballage durable : dans l'esprit des consommateurs du monde entier, disponible en anglais à l'adresse : <https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/sustainability-in-packaging-inside-the-minds-of-global-consumers>



Scarlette **ELIZÉE**

*Responsable de la sensibilisation
au développement durable,
Carrefour*

Devenir un laboratoire pour faire évoluer les pratiques de réemploi



En tant qu'acteur mondial de la grande distribution, nous occupons une position unique qui couvre toutes les étapes de la chaîne d'approvisionnement, de la production au conditionnement et à la fin de vie d'un produit. Nous sommes au contact de millions de clients tous les jours dans plus de 13 000 magasins dans le monde. La proximité que nous entretenons avec nos clients nous permet d'observer l'évolution du comportement et des attentes en temps réel, et nous sommes en mesure de tester de nouvelles idées avec nos partenaires, notamment avec nos marques nationales et des ONG.

Les préoccupations des clients quant au cycle de fabrication des produits et à leur impact sur la santé et l'environnement n'ont cessé de croître, influençant considérablement la manière dont nous envisageons notre rôle d'acteur au sein de la société et notre stratégie commerciale. Ainsi, Carrefour a défini sa raison d'être : « Notre mission est de proposer à nos clients des services, des produits et une alimentation de qualité et accessibles à tous à travers l'ensemble des canaux de distribution. Grâce à la compétence de nos collaborateurs, à une démarche responsable et pluriculturelle, à notre ancrage dans les territoires et à notre capacité d'adaptation aux modes de production et de consommation, nous avons pour ambition d'être leader de la transition alimentaire pour tous. » Cette approche s'applique également à la manière dont Carrefour traite la question des emballages. Carrefour s'est engagé à utiliser 100 %

PROFIL



- Carrefour est une multinationale française de distribution alimentaire qui exploite une chaîne d'hypermarchés, d'épicerie et de magasins de proximité comprenant plus de 13 000 magasins dans plus de 30 pays.
- En décembre 2020, Carrefour a été le premier distributeur au monde à proposer le système de réemploi LOOP en magasin, offrant une gamme de produits de la vie courante de marques reconnues. Ce programme a commencé dans 2 à 10 magasins et s'est développé en 2021.
- Les objectifs du Groupe en matière de RSE et de transition alimentaire sont mesurés via un ensemble d'indicateurs de performance intégrés dans l'indice RSE et transition alimentaire. Cet indice sert de critère pour fixer la rémunération des dirigeants et permet également la mobilisation des salariés sur des questions stratégiques.



L’emballage et en particulier le “suremballage” des produits est une préoccupation majeure pour les clients. Dans la mesure du possible, nous devons réduire la quantité d’emballages mis sur le marché et améliorer de manière significative le processus d’utilisation et d’élimination. En tant que distributeur, nous voulons être en mesure de garantir le réemploi et la recyclabilité des emballages qui nous reviennent.

d’emballages réemployables, recyclables ou compostables d’ici à 2025 pour ses produits en marque propre. Nous souhaitons ainsi guider le secteur de la distribution vers une utilisation plus responsable des emballages et garantir l’écoconception des emballages de nos produits. Carrefour associe également ses clients à cette transformation par le biais de consultations visant à identifier leurs attentes sur les domaines d’actions à prioriser. Parmi les solutions les plus plébiscitées figurent les produits sans emballage et en vrac.

Le réemploi fait partie de nos préoccupations principales. Nous pensons qu’il s’agit d’une tendance de consommation et de société qui n’est pas près de disparaître. Les clients adoptent de plus en plus les solutions de réemploi existantes. Au cours des dernières années, nous avons commencé à développer et à tester des solutions d’emballages réemployables, notamment des systèmes de consigne, pour comprendre comment nous pouvons améliorer l’expérience client. En 2019, nous avons été le premier distributeur à lancer LOOP, ce qui nous a permis de travailler avec nos fournisseurs de marques nationales pour proposer aux clients leurs produits préférés dans des emballages réemployables. Une fois le produit consommé, le client retourne l’emballage à Carrefour où il est nettoyé par l’un de nos partenaires, puis utilisé de nouveau. Nous avons pris la décision de nous concentrer sur le marché français, en commençant par l’e-commerce. Forts de cette expérience, nous avons lancé les produits LOOP en magasin afin de faciliter la découverte du modèle de réemploi. Aujourd’hui, nous proposons 42 produits dans 11 magasins en France. Nous projetons de proposer 1 000 produits dans 500 magasins en France équipés de solutions d’emballages réemployables en 2025.

Nous avons également lancé une campagne (Apporter son propre contenant) afin d’encourager les clients à apporter leurs contenants réemployables pour le conditionnement de leurs achats effectués auprès des étalages traditionnels. Les clients sont très favorables aux modèles de réemploi et trouvent les solutions innovantes. Cependant, le modèle sous sa forme actuelle ne se prête pas à une utilisation grand public. Il reste peu pratique pour les clients. Les consommateurs doivent planifier leur venue, par exemple en apportant des contenants. Il est également difficile de doser la juste quantité de produit. En outre, il existe des contraintes sanitaires, et le fonctionnement des modèles de réemploi exige un entretien accru de la part du personnel en magasin qui doit assurer le nettoyage. Notons également que la sélection de produits dans des emballages réemployables est assez limitée : les consommateurs souhaitent

plus de variété. Des mesures incitatives doivent également être mises en place, notamment en étudiant le prix des produits dans des emballages réemployables et recyclables. Les clients doivent aussi recevoir des informations sur ces modèles. Les distributeurs peuvent jouer un rôle éducatif sur ce dernier point, car les consommateurs peuvent en apprendre davantage sur ces modèles en magasin et les tester. Sur place, les clients peuvent découvrir de nouveaux produits.

En définitive, les systèmes de réemploi et de consigne ne fonctionneront que s’ils arrivent à s’adapter à plus grande échelle. Les différents acteurs (producteurs d’emballages, y compris les fabricants de verre, fournisseurs, revendeurs, prestataires de services logistiques et gouvernements) doivent travailler ensemble et accompagner l’expansion de ce modèle. En France, les nouvelles réglementations établiront progressivement les conditions permettant à ce modèle de s’étendre et de créer de nouvelles normes. Nos fournisseurs (les marques vendues en magasin) doivent continuer à fournir des produits que les consommateurs achètent et doivent aussi élargir la gamme de produits emballés de manière durable, ce qui nécessite des investissements. Les fabricants d’emballages doivent s’assurer que les matériaux sont adaptés au réemploi et qu’ils sont pratiques pour les clients. Pour les producteurs de verre, cela signifie utiliser une technologie qui rendra le verre plus résistant et qui garantira de nombreuses utilisations, tout en veillant à ce que les contenants restent aussi légers que possible. En tant que distributeurs, nous pouvons contribuer à cet effort en facilitant les tests en magasin destinés aux clients. Nous devons rendre le réemploi aussi pratique que possible pour ouvrir la voie à une utilisation généralisée. ●

Les politiques doivent aller au-delà de la définition d'objectifs et de quotas



Adeline FARRELLY

Secrétaire générale, FEVE –
Fédération Européenne
du Verre d'Emballage



PROFIL



- La FEVE, fondée en 1977 et dont le siège se situe à Bruxelles, est une association internationale à but non lucratif.
- Elle compte actuellement 60 entreprises membres et 22 groupes d'entreprises.
- En juin 2020, la FEVE, avec d'autres acteurs de l'industrie du verre, a lancé la plateforme paneuropéenne « Close the Glass LOOP », avec pour objectif d'aider l'industrie à atteindre un taux de collecte du verre de 90 % d'ici à 2030.

INTERVIEWÉE PAR STEFANO CASSANO, DIRECTEUR GÉNÉRAL DES ACHATS DE MATÉRIAUX DE PRODUCTION CHEZ VERALLIA ET PRÉSIDENT DU GROUPE « ÉCONOMIE CIRCULAIRE » À LA FEVE

Pourquoi l'attitude de l'industrie du verre à l'égard du réemploi est-elle en train d'évoluer ?

A. F. D'une certaine manière, le réemploi est une idée bien établie au sein de l'industrie. Les systèmes de consigne pour les emballages en verre existent depuis très longtemps, et il y a aujourd'hui de nombreux exemples de systèmes d'emballages en verre réemployables en place dans toute l'Europe. Le verre domine le marché des contenants de boissons réemployables. Il représente 22 % des emballages mis sur le marché

en 2017 dans les catégories bière, sodas et eau minérale (Global Data), qui sont les segments clés des contenants de boissons réemployables (représentant 96 % des contenants de boissons remplissables en 2017). Il est utile de souligner que les bouteilles en verre peuvent être réemployées jusqu'à 40 fois tout en étant recyclées en fin de vie⁽¹⁾.

Mais ces dernières années, l'industrie du verre d'emballage s'est lancée dans une révolution majeure du processus de production, en visant un modèle économique véritablement circulaire, efficace dans l'utilisation des ressources et à faible émission de carbone. Elle a également mobilisé de grandes initiatives sectorielles telles que « Close the Glass LOOP »⁽²⁾. Pour réellement accompagner et poursuivre cette transition, un changement radical est nécessaire au niveau du secteur. Le réemploi n'est pas uniquement une question de produit. Il nécessite la mise en place d'un nouveau dispositif.

À quoi ressemblerait ce nouveau dispositif ?

A. F. Les emballages réemployables doivent pouvoir circuler efficacement au sein de ce dispositif, des sociétés de remplissage aux revendeurs, puis aux consommateurs, et inversement. Si la chaîne d'approvisionnement est courte, le réemploi peut être une solution efficace et durable, à condition qu'il existe une culture de consommation favorable et qu'une logistique appropriée soit en place. Par exemple, les emballages en verre réemployables font déjà l'objet de systèmes de consigne locaux en Allemagne, aux Pays-Bas, en Croatie ou en République tchèque. L'intensification du réemploi nécessitera de nouveaux modèles économiques et une transformation importante de la chaîne d'approvisionnement, notamment des installations de nettoyage efficaces.

Pourquoi l'intégration du réemploi est-elle si complexe pour ce secteur ?

A. F. La mise sur le marché de solutions d'emballages réemployables nécessite l'activation simultanée de différents leviers. Les entreprises optent pour des produits à usage unique ou réemployables sur la base d'un examen approfondi des aspects logistiques, environnementaux, techniques, industriels, marketing et consommateurs d'une solution par rapport à l'autre. Les deux options, emballages en verre à usage unique ou réemployables, disposent de caractéristiques spécifiques, et le réemploi n'est pas adapté à toutes les situations du marché.

Le poids, la forme et la taille des bouteilles de marque ou standardisées doivent être pris en compte. Un équilibre délicat doit être trouvé entre la standardisation des formats d'emballage, la facilitation de la logistique de retour et les considérations légitimes concernant l'adhésion par le client, la valeur de la marque et la reconnaissance de la marque. Ces facteurs influencent les idées et les innovations que nous constatons actuellement dans le domaine du réemploi des emballages.

Et ne mettons pas de côté l'investissement. Les dispositifs de réemploi créés de A à Z nécessitent des investissements initiaux importants, par exemple pour constituer et entretenir les parcs de bouteilles en verre réemployables, les caisses de transport, l'infrastructure de remplissage et la mise en place de systèmes de retour.



CONTEXTE DE LA POLITIQUE

UN NOUVEAU CADRE RÉGLEMENTAIRE POUR FAVORISER LE RÉEMPLOI EN EUROPE ?

La quantité d'emballages générée au sein de l'Union européenne a connu une tendance générale à la hausse, tant en termes absolus qu'en termes de déchets d'emballages générés par habitant, depuis la mise en place en 1994 de la directive européenne sur les emballages et les déchets d'emballages (94/62/CE)⁽¹⁾. Selon Eurostat, environ 66 millions de tonnes de déchets d'emballages ont été produites en 2009 et environ 79 millions de tonnes en 2019, ce qui représente une croissance de 20 % du tonnage de déchets d'emballages produits dans l'UE au cours de cette période⁽²⁾. Même en tenant compte de la croissance démographique au sein de l'UE, les déchets d'emballages produits par habitant sont passés de 150 kg par personne en 2009 à 177 kg par personne en 2019, soit une augmentation de 18 %.

La directive 94/62/CE est au cœur de la législation européenne sur l'emballage. Les objectifs de la directive sont doubles :

1. faciliter le fonctionnement du marché intérieur de l'emballage ;
2. travailler à l'amélioration continue de la performance environnementale des emballages.

Actuellement, les États membres de l'UE sont tenus de prendre des mesures pour encourager la part des emballages réemployables et des dispositifs de réemploi des emballages. Ils peuvent y parvenir en fixant des objectifs, en utilisant des systèmes de consigne ou par des incitations économiques. Depuis 2020, les États membres sont également tenus de rendre compte à la Commission européenne sur les emballages réemployables. Les premiers rapports officiels doivent être présentés en 2022.

À la suite de l'annonce du Pacte vert pour l'Europe⁽³⁾ et du Plan d'action pour l'économie circulaire⁽⁴⁾ en 2019 et 2020 respectivement, la directive 94/62/CE fait actuellement l'objet d'une révision majeure, qui devrait se terminer en 2022.

La Commission est en train de réviser la directive 94/62/CE afin de mieux relier la conception des emballages à leur fin de vie. L'objectif est de favoriser le réemploi, ainsi que la prévention des déchets d'emballages, afin que, d'ici à 2030, tous les emballages de l'UE soient réemployables ou recyclables de manière économiquement viable, conformément aux objectifs fixés par le Plan d'action pour l'économie circulaire.

L'UE cherche à éliminer les emballages dont le marché n'a pas besoin et à encourager l'innovation pour s'assurer que les emballages dont nous avons vraiment besoin sont recyclables ou réemployables et qu'ils circulent aussi longtemps que possible. Cela correspond à la vision de nombreux grands acteurs du secteur de l'emballage, qui souhaitent utiliser davantage d'emballages réemployables d'ici à 2030.

1. Union européenne (1994), directive du Parlement européen et du Conseil, disponible en anglais à l'adresse : https://ec.europa.eu/environment/topics/waste-and-recycling/packaging-waste_en

2. Eurostat (2021), Statistiques sur les déchets d'emballages, disponible en anglais à l'adresse suivante : https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging_waste_statistics

3. Commission européenne (2019), Un pacte vert pour l'Europe, disponible à l'adresse suivante : https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_fr#documents

4. Commission européenne (2020), Plan d'action pour l'économie circulaire : pour une Europe plus propre et plus compétitive, disponible en anglais à l'adresse : https://ec.europa.eu/environment/pdf/circular-economy/new_circular_economy_action_plan.pdf

66

En tant qu'industrie, nous avons vu le "réemploi" devenir un sujet essentiel pour les décideurs politiques. Mais le réemploi du verre nécessite une nouvelle approche systémique et un dialogue constructif avec les décideurs politiques et la chaîne de valeur.

- La réussite des dispositifs de réemploi dépend également de la collaboration entre les marques concurrentes, ainsi que les revendeurs. Cette collaboration est nécessaire pour mettre en place et gérer des systèmes de consigne ainsi que pour collecter et stocker les bouteilles vides.

Qu'en est-il des décideurs et des législateurs, comment peuvent-ils jouer leur rôle de manière constructive ?

A. F. Aujourd'hui, en raison du mouvement de rejet des plastiques à usage unique, le réemploi des emballages est une priorité pour les décideurs politiques. Au niveau de l'UE, le Pacte vert pour l'Europe et le Plan d'action pour l'économie circulaire préconisent des mesures supplémentaires en matière de « prévention des déchets ». Un examen de la législation de la directive sur les emballages et les déchets d'emballages est en cours, afin d'étudier les objectifs et les mesures concernant la production et le réemploi des déchets.

Ces mesures vont dans le bon sens, mais le débat politique tend à se concentrer sur la fixation d'objectifs et de quotas, pour les emballages réemployables en général ou pour des catégories de produits spécifiques. De telles mesures peuvent s'avérer inutilement réductrices ou brutales, compte tenu de la complexité et de la diversité des dynamiques des marchés de l'emballage et des habitudes de consommation.

Qu'est-ce qu'il est important de prendre en compte si l'objectif est de promouvoir avec efficacité des solutions d'emballages réemployables pour les consommateurs ?

A. F. Une discussion approfondie avec les parties prenantes sur les impacts environnementaux, socio-économiques, et les impacts

consommateurs des dispositifs de réemploi, ainsi que sur les matériaux compatibles avec ces dispositifs est nécessaire. Il nous faut analyser les avantages et les inconvénients des systèmes de réemploi par rapport aux systèmes à usage unique en tenant compte de divers paramètres et applications. Cela doit nous servir de base pour promouvoir conjointement et efficacement des solutions d'emballages réemployables.

Un élément essentiel de cette discussion consiste à s'assurer que tout le monde parle le même langage. Par exemple, nous avons besoin d'une définition claire du « réemploi par le consommateur » que nous souhaitons faciliter. Nous pourrions convenir, par exemple, que cela n'impliquerait que les produits spécifiquement conçus pour accomplir un nombre minimum de rotations dans leur cycle de vie et pour lesquels un système efficace est en place.

Que doit désormais faire l'industrie du verre pour contribuer à favoriser le réemploi, là où ce modèle est pertinent ?

A. F. Mettre en place des systèmes de réemploi pour les consommateurs représente un changement systémique des modèles économiques et des chaînes d'approvisionnement. Un dialogue constructif entre les décideurs politiques et l'ensemble de la chaîne de valeur, des producteurs d'emballages aux marques en passant par les détaillants et les ONG, est nécessaire. En tant qu'industrie, nous pouvons jouer un rôle positif en :

- réunissant tous les acteurs de la chaîne de valeur ;
- partageant collectivement les impacts environnementaux, socio-économiques ainsi que les impacts sur la sécurité des consommateurs des dispositifs de réemploi ;
- échangeant les bonnes pratiques ;
- définissant une vision commune du réemploi pour le secteur des emballages. ●

1. FEVE (2021), Perspective : environnement, disponible en anglais à l'adresse : <https://feve.org/about-glass/visions/environnement/environnement-vision/#:~:text=In%20the%20past%2015%20years,recycled%20for%20the%20first%20time>.

2. Close the Glass LOOP (2021), Close the Glass LOOP, disponible en anglais à l'adresse : <https://closetheglasloop.eu/>

L'industrie du verre doit agir

LES CONTRIBUTEURS APPELLENT À REPENSER LE RÉEMPLOI DU VERRE



ANDREW MORLET
Président-directeur général,
Fondation Ellen MacArthur

“ Le passage à des emballages réemployables représente souvent un défi par rapport aux modes de fonctionnement établis. Pour réussir ce type d'innovation, les organisations, dont Verallia, ont besoin d'avoir, en interne, des personnes capables de promouvoir le changement en proposant des idées novatrices. Les entreprises pionnières en matière d'innovation se caractérisent par une culture qui accompagne ces intrapreneurs et leur permet d'imaginer de meilleurs produits ou des moyens d'atteindre de nouveaux marchés, même lorsque cela entre en conflit avec les priorités commerciales existantes.”



THIERRY RAYNA
Professeur en management
de l'innovation, École polytechnique
et Institut polytechnique de Paris

“ Pour réussir à relancer le réemploi du verre, il faudra intégralement repenser nos connaissances à ce sujet. C'est une condition pour que le réemploi fonctionne en synergie avec les tendances actuelles et futures, par exemple, l'essor de la livraison à domicile ou de la production locale de denrées alimentaires, et avec les pratiques “concurrentes” (comme le recyclage), et pour qu'il soit adopté par les consommateurs et les autres parties prenantes. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une solution miracle, la technologie peut jouer un rôle essentiel et rendre le réemploi du verre aussi simple et facile que possible.”



BJÖRN KNOOP
Directeur
développement durable
et communication,
fritz-kola

“ Les producteurs de verre doivent favoriser le réemploi au sein de leurs propres modèles économiques et de leur communication. Ils doivent aussi être attentifs au taux de recyclage et à la teneur en verre recyclé des emballages. Ils doivent améliorer le rendement énergétique et s'efforcer d'atteindre la neutralité carbone pour la production du verre, et aussi explorer d'avantage les possibilités de réduire le poids et l'utilisation de matières.”



VIRGINIE HELIAS
Directrice du
développement durable,
Procter & Gamble

“ Comment l'industrie du verre peut-elle rendre séduisants les bouteilles et contenants réemployables ? Une des pistes pourrait être de réexaminer des idées qui avaient été écartées jusque-là : des idées qui rendent le verre réemployable et attractif pour une utilisation à l'infini. Il faut également faire en sorte que les consommateurs soient incités à rapporter leurs emballages. Le développement durable n'est pas encore une motivation suffisamment forte pour justifier, aux yeux des consommateurs, les étapes supplémentaires inhérentes au réemploi.”



TOM SZAKY
Président-directeur général,
TerraCycle & LOOP

“ Le verre est le principal matériau d’emballage retourné et réemployé dans le cadre de la consigne des contenants. L’industrie dispose d’une expérience considérable en la matière et d’une chaîne logistique existante qui peuvent lui permettre de faire entrer le réemploi dans la modernité. L’un des principaux défis à relever est l’absence de normes mondiales en matière de sécurité et de conception pour le réemploi. La collaboration sera essentielle pour les organisations désireuses de développer le réemploi, mais qui n’ont pas accès aux connaissances nécessaires pour optimiser la sécurité.”



HANS BAXMEIER
Directeur général, GeMeMa –
Gesellschaft für
Mehrweg-Management GmbH & Co. KG

“ Nous souhaitons que davantage d’embouteilleurs rejoignent GeMeMa. C’est ainsi que nous pourrions augmenter les taux de réemploi. L’industrie du verre peut jouer un rôle décisif en prenant des mesures pour favoriser le réemploi de manière concrète. Nous avons développé, en collaboration avec les fabricants de verre, la nouvelle bouteille GeMeMa de 0,33 l. Nous avons besoin de davantage de coopérations de ce type. Cependant, l’industrie du verre risque fort d’atteindre un goulot d’étranglement, car les capacités de production sont insuffisantes. Or, leur accroissement passe nécessairement par la sécurité de la planification, et GeMeMa pourrait jouer un rôle important à cet égard en impliquant davantage de participants.”



DANIEL SANDRINI
Directeur des opérations,
Companhia Müller de Bebidas

“ Nous pensons que les processus de fabrication de nouvelles bouteilles, de réemploi et de recyclage sont complémentaires. Nous voulons que les bouteilles soient capables de supporter un cycle de vie plus long et plusieurs boucles de réemploi. Les fabricants de verre ont un rôle clé à jouer pour nous aider à développer les dispositifs de réemploi au Brésil.”



ANTOINE ROBICHON
Directeur général
délégué et directeur
des opérations, CITEO

“ Les fabricants de verre peuvent être parties prenantes des initiatives et travaux menés par les entreprises et leurs représentants. Chez CITEO, nous avons travaillé avec 60 entreprises du secteur alimentaire pour dessiner l’avenir des emballages standardisés en France. Les fabricants de verre peuvent contribuer activement au débat et prendre part aux consultations sur le réemploi, en mettant à profit leur expertise technique. Les entreprises comme Verallia doivent continuer à innover pour développer des solutions d’emballage efficaces (écoconception) et attrayantes (marketing destiné aux consommateurs).”



TOBIAS BIELENSTEIN
Responsable des
affaires publiques,
développement durable
et communication,
Genossenschaft
Deutscher Brunnen
(GDB)

“ La concurrence fait rage entre les emballages recyclables à usage unique et les emballages réemployables. Ces derniers ne peuvent prendre l’ascendant que par un développement et une amélioration constants. L’industrie du verre est un partenaire essentiel pour tous les systèmes de réemploi. Nous aurons besoin de nouvelles solutions réemployables pour les denrées alimentaires et autres biens de consommation. L’expérience de l’industrie du verre est nécessaire pour développer et mettre en place ces systèmes. Leur succès dépendra de la rapidité et de la cohérence de l’action de l’industrie du verre.”



EMMANUEL AUBERGER
Président fondateur,
Uzaje

“ Avec les fabricants de plastique qui développent des alternatives réemployables (PET réemployable, contenants en plastique), la course au meilleur emballage réemployable est lancée. Pour un fabricant de contenants en verre, l’avantage est un retour potentiel sur les marchés dominés par les plastiques et cartons alimentaires, notamment les jus de fruits, les produits laitiers, les sauces, les condiments, etc., mais aussi le vin où le verre peut remplacer l’emballage « Bag-in-box ». L’heure est venue pour Verallia, et pour l’industrie du verre dans son ensemble, de se concentrer sur le développement de solutions d’emballages réemployables.”



EMILY LIN
Directrice du programme
mondial de développement
durable des emballages, Diageo

“ Nous nous sommes fixé des objectifs ambitieux pour décarboner notre chaîne logistique et, si nous voulons les atteindre, nous devons nous concentrer sur nos matériaux d’emballage, en particulier sur le verre que nous utilisons. L’industrie doit impérativement décarboner ses opérations et s’associer lors de la conception du verre pour créer un modèle de chaîne logistique circulaire, qui contribuera significativement à l’atteinte de nos objectifs.”



SCARLETTE ELIZÉE
Responsable
de la sensibilisation
au développement
durable, Carrefour

“ Les fabricants d’emballages doivent s’assurer que les matériaux sont adaptés au réemploi tout en restant pratiques pour les clients, ce qui implique une certaine prise de risques et un investissement technologique. Les producteurs de verre ont besoin de la technologie pour garantir qu’un nombre maximal de réemplois est possible, et pour réduire le poids des contenants sans en compromettre la qualité. En tant que distributeurs, nous pouvons apporter notre pierre à l’édifice en facilitant les tests en magasin avec des marques pour nos clients.”



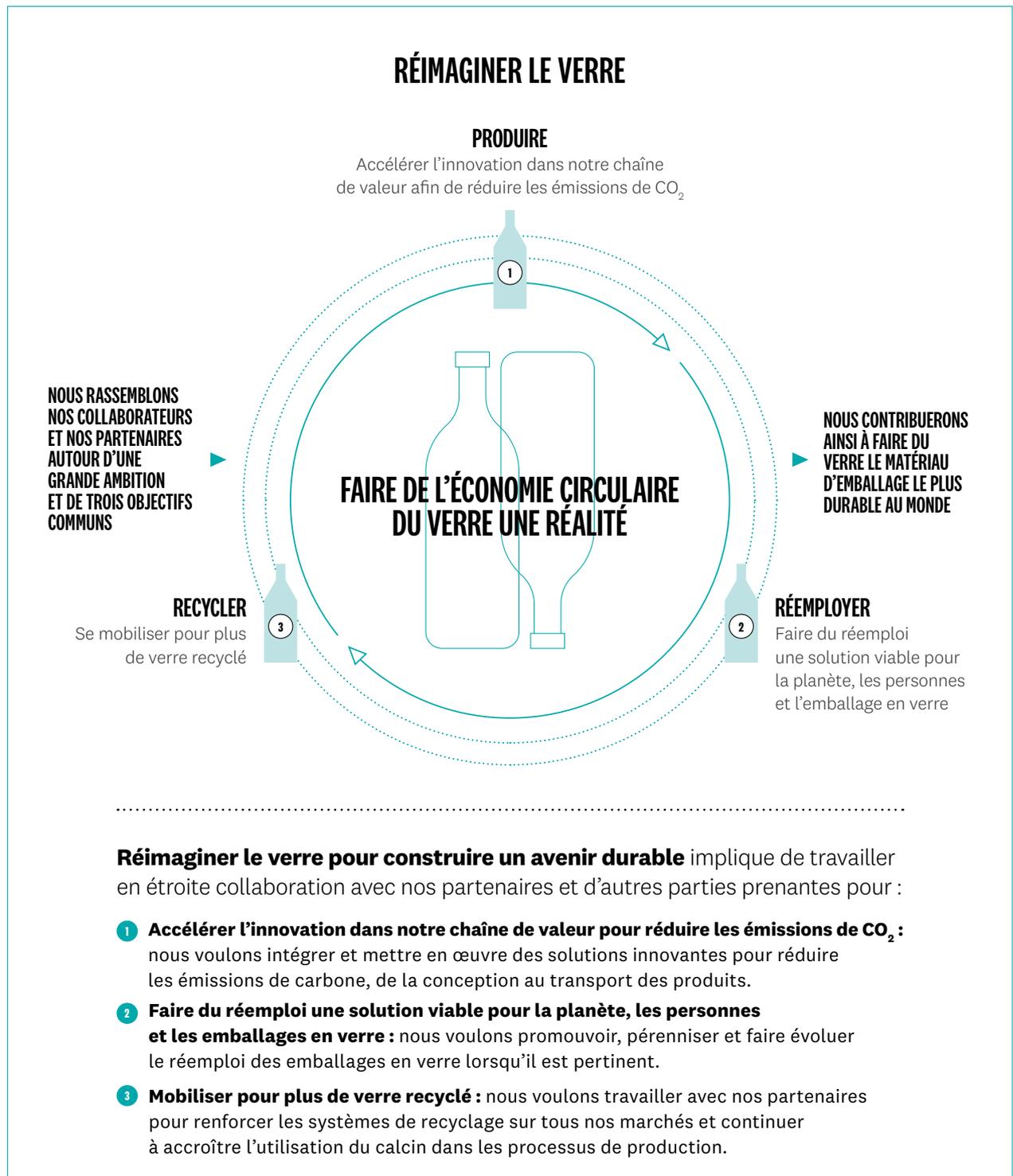
ADELINE FARRELLY
Secrétaire générale,
FEVE – Fédération
Européenne du Verre
d’Emballage

“ La mise en place en place de systèmes de réemploi pour les consommateurs passe par un dialogue constructif entre les décideurs politiques et l’ensemble de la chaîne de valeur, des producteurs d’emballages aux marques en passant par les revendeurs et les ONG. En tant qu’industrie, nous pouvons jouer un rôle positif en :

- ▶ réunissant tous les acteurs de la chaîne de valeur ;
- ▶ partageant collectivement les impacts environnementaux, socio-économiques ainsi que les impacts sur la sécurité des consommateurs des dispositifs de réemploi ;
- ▶ échangeant les bonnes pratiques ;
- ▶ définissant une vision commune du réemploi pour le secteur des emballages.”

Verallia s'engage à agir

Dans le cadre de notre raison d'être, **réimaginer le verre pour construire un avenir durable**, nous nous engageons à accélérer la transition vers un emballage durable et à faire de l'économie circulaire du verre une réalité. Nous avons identifié trois leviers d'action prioritaires pour concentrer nos efforts dans ce sens :



L'AVENIR DU RÉEMPLOI DU VERRE

Nous tenons à remercier tous ceux qui ont contribué à ce livre blanc pour avoir partagé leurs idées et leurs initiatives avec nous. Ces différents points de vue sur le thème « Repenser le réemploi pour favoriser l'économie circulaire du verre » nous offrent de nombreuses perspectives et idées précieuses à explorer et à mettre en œuvre.

Nos engagements pour le réemploi :



1. ENCOURAGER LES EXPÉRIMENTATIONS

Le réemploi du verre à grande échelle nécessite de nouvelles idées, des pratiques innovantes et de nouveaux modèles économiques. Le modèle de réemploi « traditionnel » peut encore fonctionner dans certains cas, mais nous avons besoin de pratiques novatrices pour faire passer le réemploi au niveau supérieur.

Nous organisons ce premier « **Re-use Lab** » pour tester et expérimenter différentes solutions. C'est ainsi que nous pourrions déterminer ce qui fonctionne ou pas. Les « **Sept leviers d'action pour développer le réemploi du verre** » (voir p. 8) nous fournissent un cadre de réflexion.

Le « **Re-use Lab** » sera dirigé par une équipe dédiée au sein de l'entreprise, comprenant un ensemble d'experts régionaux en matière de réemploi, et **rendra régulièrement des comptes au Comité de développement durable de Verallia.**

Nous avons pris l'engagement de lancer un projet pilote de réemploi en France d'ici à 2025, dont nous pourrions tirer des enseignements précieux.



2. COLLABORER POUR FAVORISER L'INNOVATION

Verallia ne peut pas relever seul les défis opérationnels et comportementaux liés au réemploi du verre et en faire un modèle reproductible et évolutif.

Les acteurs du réemploi ont soulevé un ensemble de **questions essentielles** que nous souhaitons approfondir :

- ▶ Comment tirer parti de la technologie pour rendre le réemploi simple et attractif pour les consommateurs et les entreprises ?
- ▶ Comment résoudre l'équation de la conception des produits en verre : plus durables, moins lourds, tout en assurant la même qualité/sécurité ?
- ▶ Comment standardiser le processus et les infrastructures de réemploi pour les rendre simples et efficaces ?

Pour répondre à ces questions et aux suivantes, nous cherchons à tisser des liens **avec des partenaires potentiels au sein de l'écosystème** (nos clients, les revendeurs, les collectivités locales, etc.) et des experts en économie circulaire.



3. PARTAGER NOS ENSEIGNEMENTS

Sur le chemin du réemploi, nous continuerons à partager nos enseignements, à évoquer les défis rencontrés, mais aussi nos idées et toutes les nouvelles solutions imaginées. Nous veillerons à repousser les limites en permanence. Pour nous, partager signifie regarder vers l'avenir et contribuer au changement.

Le « **Re-use Lab** », inauguré en mars 2022 nous offre une structure pour partager, soulever de nouvelles questions et apprendre ensemble.

Remerciements et ressources



À PROPOS DE CETTE PUBLICATION

Le livre blanc **Repenser le réemploi pour favoriser l'économie circulaire du verre : points de vue des acteurs** a été conçu par l'équipe de développement durable de Verallia, produit et publié par le groupe Verallia en 2022.

Verallia reste ouvert à toute demande de renseignements et à tout commentaire concernant les sujets abordés dans ce document. Afin de poursuivre le dialogue ou de discuter d'une éventuelle collaboration pour faire de l'économie circulaire du verre une réalité, veuillez nous contacter à l'adresse suivante : corporate.communication@verallia.com

À des fins de référence, veuillez utiliser : groupe Verallia (2022), *Repenser le réemploi pour favoriser l'économie circulaire du verre : points de vue des acteurs*.



REMERCIEMENTS

Verallia tient à saluer le travail, l'engagement et l'expertise des collaborateurs impliqués dans le processus d'élaboration de ce livre blanc, dirigé par **Laëtitia Fabre** et **Mathilde Joannard**, avec les contributions de : **Cornelia Banzhaf, Julie Bastien, Stefano Cassano, Karsten Fuchs, Marion Hagedorn, Alexandre Oliveira, Catarina Peres, Elisa Sauter, Quintin Testa, Claire Verbrugge** et **Bastien Vigneron**.

Nous tenons à remercier tous ceux qui ont partagé leurs idées et collaboré avec nous à la rédaction de ce livre blanc : Tom Szaky et Blandine Surry, **LOOP/TerraCycle** ; Andrew Morlet et Stella Chavin, **Ellen MacArthur Foundation** ; professeur Thierry Rayna, **École polytechnique** ; Virginie Helias, **Procter & Gamble** ; Scarlettte Elizée, **Carrefour** ; Björn Knoop, **fritz-kola** ; Daniel Sandrini, Simone Sayuri Nakazone et Celso Luiz Marquesini, **Companhia Müller de Bebidas** ; Tobias Bielenstein, **Genossenschaft Deutscher Brunnen (GDB)** ; Hans Baxmeier, **GeMeMa – Gesellschaft für Mehrweg-Management GmbH & Co. KG** ; Adeline Farrelly et Vanessa Chesnot, **FEVE – Fédération Européenne du Verre d'Emballage** ; Antoine Robichon et Sophie Nguyen, **CITEO** ; Emily Lin, **Diageo** ; Emmanuel Auberger et Gonzague Gru, **Uzaje**. Vos réflexions sincères, reposant sur des années d'expertise, sont très précieuses pour **Verallia**. Elles seront également clés pour l'industrie du réemploi du verre.

Nous remercions également l'équipe **Brunswick** dirigée par Christophe Guibeleguet et Benoît Grange pour ses conseils avisés et sa large contribution à la rédaction de ce livre blanc.

Enfin, nous adressons tous nos remerciements à l'équipe de l'agence **BABEL**, menée par Frédérique Pelletier, chargée de la création de ce livre blanc, pour avoir donné vie aux mots dans un style unique et créatif.

Repenser le réemploi pour favoriser l'économie circulaire du verre : points de vue des acteurs est un livre blanc publié en 2022 par Verallia, Tour Carpe Diem, 31, place des Corolles, Esplanade Nord, 92400 Courbevoie, France • **Directeur de publication** : Michel Giannuzzi • **Directrice éditoriale et coordinatrice** : Laëtitia Fabre • **Rédaction** : équipe Verallia Sustainability • **Conception et réalisation** : BABEL • **Crédits photos** : toutes les photos incluses dans ce document sont créditées aux organisations participantes. Elles sont la propriété de ces organisations et ont été fournies avec leur autorisation d'utilisation • **Illustrations** : Caroline Andrieu • **Imprimeur** : DejaLink – imprimé sur du papier 100% recyclé Nautilus Super White. Les articles et illustrations de cette publication ne peuvent être reproduits sans autorisation écrite préalable.

LECTURES COMPLÉMENTAIRES SUR LE RÉEMPLOI

Ci-dessous une liste non exhaustive de ressources clés relatives au réemploi et à l'économie circulaire. Ces ressources ont facilité nos recherches et contribué à la préparation de ce rapport.

- Accenture (2020)**, Winning in a circular economy (Réussir dans une économie circulaire), disponible en anglais à l'adresse suivante : https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-117/Accenture-Winning-In-A-Circular-Economy-Executive-Summary.pdf
- ADEME (2017)**, Analyse de 10 dispositifs de réemploi-réutilisation d'emballages ménagers en verre, disponible à l'adresse suivante : <https://bibliothèque.ademe.fr/consommer-autrement/1042-analyse-de-10-dispositifs-de-reemploi-reutilisation-d-emballages-menagers-en-verre.html>
- Centro de Innovación y Economía Circular CIEC (2021)**, Transitioning towards a circular economy : Opportunities and steps for Latin America (Transition vers une économie circulaire : opportunités et étapes pour l'Amérique latine), disponible en anglais à l'adresse suivante : [https://bo.citeo.com/sites/default/files/2021-06/Le%2034%20projets%20laur%C3%A9ats%20de%20L'AMI%20R%C3%A9emploi%20verre%20ADEME%20Citeo%20Vdef%20\(1\).pdf](https://bo.citeo.com/sites/default/files/2021-06/Le%2034%20projets%20laur%C3%A9ats%20de%20L'AMI%20R%C3%A9emploi%20verre%20ADEME%20Citeo%20Vdef%20(1).pdf)
- CITEO, ADEME (2021)**, Les 34 projets Lauréats de l'AMI Réemploi Verre (projets de réemploi en France), disponible à l'adresse suivante : [https://bo.citeo.com/sites/default/files/2021-06/Le%2034%20projets%20laur%C3%A9ats%20de%20L'AMI%20R%C3%A9emploi%20verre%20ADEME%20Citeo%20Vdef%20\(1\).pdf](https://bo.citeo.com/sites/default/files/2021-06/Le%2034%20projets%20laur%C3%A9ats%20de%20L'AMI%20R%C3%A9emploi%20verre%20ADEME%20Citeo%20Vdef%20(1).pdf)
- Closed Loop Partnerships (2021)**, Pathway to Scale for Reusable Packaging Models (Vers une extension à grande échelle pour les modèles d'emballages réemployables), disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://www.closedlooppartners.com/closed-loop-partners-releases-groundbreaking-report-on-the-pathway-to-scale-for-reusable-packaging-models/>
- Deutsche Umwelthilfe (2019)**, Deposit systems for single-use and refillable beverage packaging (Systèmes de consigne pour les emballages de boissons à usage unique et réemployables), disponible en anglais à l'adresse suivante : https://www.reloopplatform.org/wp-content/uploads/2019/11/HENRIETTE-SCHNEIDER_en.pdf
- Ellen MacArthur Foundation (2019)**, Reuse: Rethinking Packaging (Réemploi : repenser l'emballage), disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://emf.thirdlight.com/link/Mtrsnli6m4q0-wm25fb/@/preview/170>
- European Commission (2019)**, The European Green Deal (Un pacte vert pour l'Europe), disponible en anglais à l'adresse suivante : https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/european-green-deal-communication_en.pdf
- European Commission (2020)**, Circular Economy Action Plan (Plan d'action pour une économie circulaire), disponible en anglais à l'adresse suivante : https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:9903b325-6388-11ea-b735-01aa75ed71a1.0017.02/DOC_1&format=PDF
- FEVE (2020)**, Position on the new circular economy action plan (Position sur le nouveau plan d'action pour une économie circulaire), disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://feve.org/wp-content/uploads/2020/06/FEVE-position-Circular-Economy-Action-Plan-May-2020.pdf>
- GreenBiz (2019)**, Key ingredients for scaling circular reuse business models (Éléments clés pour faire évoluer les modèles économiques de réemploi circulaire), disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://www.greenbiz.com/article/key-ingredients-scaling-circular-reuse-business-models>
- Greenpeace New Zealand (2020)**, Reusable Beverage Packaging and Refillable Beverage Delivery Systems in New Zealand: Discussion Document (Emballages de boissons réemployables et systèmes de distribution de boissons réemployables en Nouvelle-Zélande : document de discussion), disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://www.greenpeace.org/aotearoa/publication/reusable-beverage-packaging-and-refillable-beverage-delivery-systems-in-new-zealand-discussion-document/>
- Greenpeace USA (2020)**, Reusables Are Doable (Opter pour les produits réemployables), disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://www.greenpeace.org/usa/reports/reusables-are-doable/>
- McKinsey & Company (2022)**, Sustainability in packaging: Global regulatory development across 30 countries (L'emballage durable : évolution de la réglementation mondiale dans 30 pays), disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/sustainability-in-packaging-global-regulatory-development-across-30-countries?cid=other-eml-alt-mip-mck&hpid=felid2810245c4081f650a28ac82eb80>
- McKinsey & Company (2021)**, Sustainability in packaging: Inside the minds of global consumers report (L'emballage durable : dans l'esprit des consommateurs du monde entier), disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/sustainability-in-packaging-inside-the-minds-of-global-consumers>
- Umwelt Bundesamt (2021)**, Bundesweite Erhebung von Daten zum Verbrauch von Getränken in Mehrweggetränkeverpackungen, Bezugsjahr 2019, disponible en allemand à l'adresse suivante : <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/bundesweite-erhebung-mehrweggetraenkeverpackungen-2019>
- WRAP (2010)**, Single Trip or Reusable Packaging - Considering the Right Choice for the Environment (Emballage à usage unique ou réemployable : faire le bon choix pour l'environnement), disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://archive.wrap.org.uk/sites/files/wrap/FINAL%20Reusable%20Packaging%20Factors%20Report.pdf>
- Zero Waste Europe (2020)**, Reusable vs Single-use packaging: a review of environmental impacts (Emballages réemployables ou à usage unique : examen des impacts environnementaux), disponible en anglais à l'adresse suivante : https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/12/zwe_reloop_executive-summary_reusable-vs-single-use-packaging_a-review-of-environmental-impact_en.pdf

CHIFFRES CLÉS POUR ALIMENTER LE DÉBAT ACTUEL SUR LE RÉEMPLOI

Page 04 – Notre défi mondial

- Breakthrough Energy (2021)**, Breakthrough Energy, Getting to Zero (Initiative Breakthrough Energy, objectif zéro émission), disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://www.breakthroughenergy.org/our-challenge/getting-to-zero#:~:text=Every%20year%20we%20add%2051,humankind%20has%20ever%20taken%20on>
- Eurostat (2021)**, Packaging Waste statistics (Statistiques sur les déchets d'emballage), disponible en anglais à l'adresse suivante : https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging_waste_statistics#Waste_generation_by_packaging_material
- Organisation des Nations Unies pour l'alimentation et l'agriculture (2021)**, Food systems account for more than one third of global greenhouse gas emissions (Les systèmes alimentaires représentent plus du tiers des émissions de gaz à effet de serre), disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://www.fao.org/news/story/en/item/1379373/icode/>
- Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (2021)**, 6^e rapport d'évaluation annuel : Climate Change 2021, The Physical Science basis, summary for policymakers (Changement climatique 2021, les sciences physiques, résumé à l'intention des décideurs), disponible en anglais à l'adresse suivante : https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/downloads/report/IPCC_AR6_WGI_SPM_final.pdf
- Nature (2021)**, Glass is the hidden gem in a carbon-neutral future (Le verre est le joyau caché d'un avenir neutre en carbone), disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://www.nature.com/articles/d41586-021-02992-8>
- Banque mondiale (2018)**, What a Waste 2.0: A Global Snapshot of Solid Waste Management to 2050 (Quel gâchis 2.0 : un état des lieux mondial de la gestion des déchets ménagers à l'horizon 2050), disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2018/09/20/global-waste-to-grow-by-70-percent-by-2050-unless-urgent-action-is-taken-world-bank-report>

Page 05 – Le réemploi comme solution

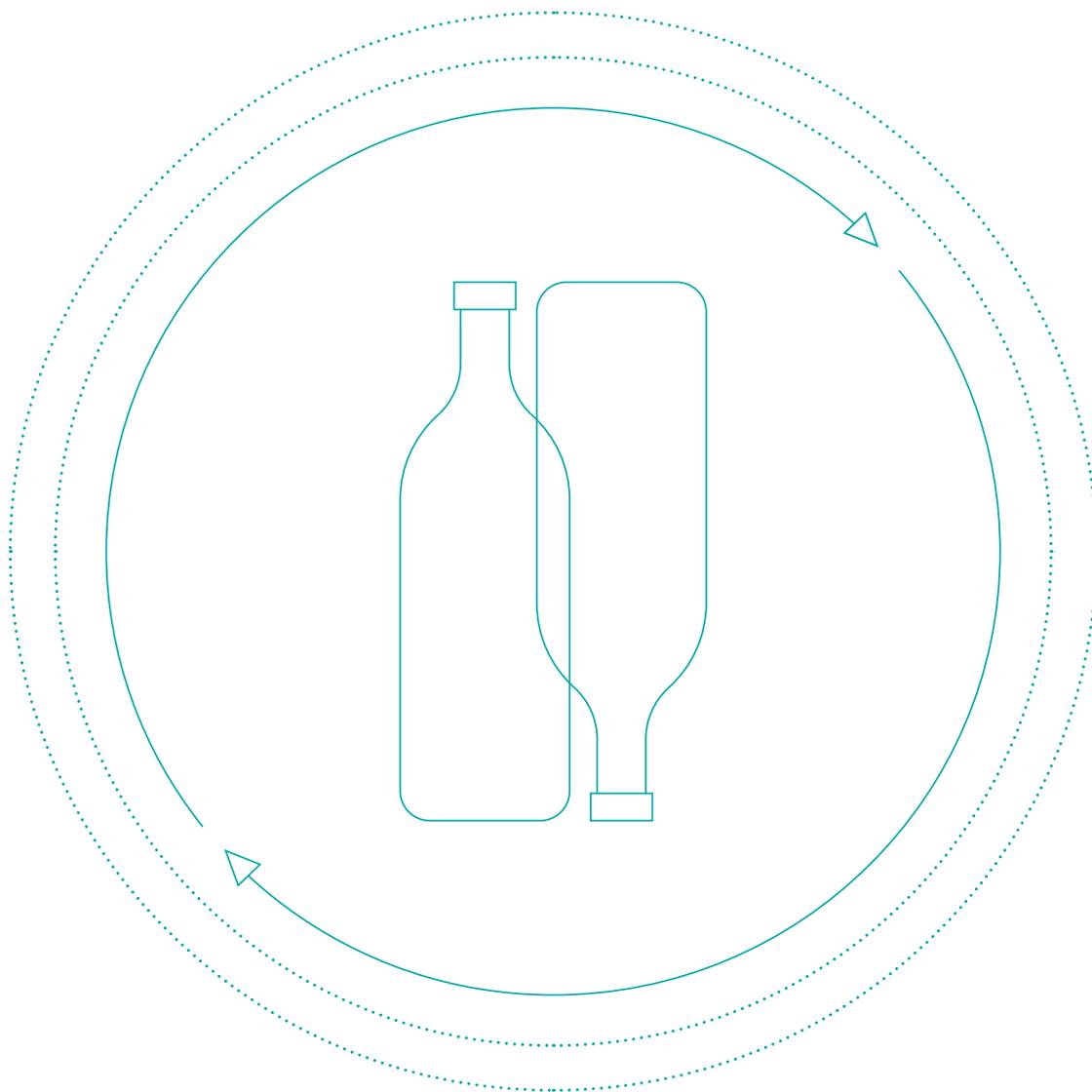
- FFACT et TPC360 pour FEVE (2021)**
- Zero Waste Europe (2020)**, Reusable vs Single-use packaging: a review of environmental impacts (Emballages réemployables ou à usage unique : examen des impacts environnementaux), disponible en anglais à l'adresse suivante : https://zerowasteurope.eu/wp-content/uploads/2020/12/zwe_reloop_executive-summary_reusable-vs-single-use-packaging_a-review-of-environmental-impact_en.pdf

Page 06 – Attentes des consommateurs

- Accenture (2019)**, Accenture Chemicals Global Consumer Sustainability Survey 2019, disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://newsroom.accenture.com/news/more-than-half-of-consumers-would-pay-more-for-sustainable-products-designed-to-be-reused-or-recycled-accenture-survey-finds.htm>
- McKinsey & Company (2020)**, Sustainability in packaging: Inside the minds of global consumers report (L'emballage durable : dans l'esprit des consommateurs du monde entier), disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://www.mckinsey.com/industries/paper-forest-products-and-packaging/our-insights/sustainability-in-packaging-inside-the-minds-of-global-consumers>

Page 07 – L'opportunité du réemploi

- Close the Glass Loop (2020)**, Close the Glass Loop launched with 90% glass collection target (La plateforme a été lancée avec pour objectif d'atteindre un taux de collecte du verre de 90 %), disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://www.britglass.org.uk/news-comment/close-glass-loop-launched-90-glass-collection-target>
- Ellen MacArthur Foundation (2020)**, The South African Plastics Pact (Le Pacte sud-africain sur le plastique), disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://ellenmacarthurfoundation.org/the-south-african-plastics-pact>
- Ellen MacArthur Foundation (2020)**, Towards the circular economy Vol. 1: an economic and business rationale for an accelerated transition (Vers une économie circulaire vol. 1 : arguments économiques en faveur d'une transition accélérée), disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://ellenmacarthurfoundation.org/towards-the-circular-economy-vol-1-an-economic-and-business-rationale-for-an>
- Ellen MacArthur Foundation (2021)**, Global Commitment 2021 Signatory Report (Rapport des signataires de l'engagement mondial 2021), Ministère des infrastructures et de la gestion des déchets, Pays-Bas, disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment/signatory-reports/gov/the-ministry-of-infrastructure-and-water-management-the-netherlands>
- Ellen MacArthur Foundation (2021)**, Global Commitment 2021 Signatory Report (Rapport des signataires de l'engagement mondial 2021), Gouvernement du Royaume-Uni, disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://ellenmacarthurfoundation.org/global-commitment/signatory-reports/gov/government-of-the-united-kingdom>
- FEVE (2018)**, Record collection of glass containers for recycling hits 78% in the EU (L'Union européenne a atteint un taux record de 78 % dans la collecte des emballages en verre destinés au recyclage), disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://feve.org/about-glass/statistics/>
- FFACT et TPC360 pour FEVE (2021)**
- Food Packaging Forum (2019)**, Call for binding packaging quotas in Germany (Appel à la fixation de quotas d'emballage en Allemagne), disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://www.foodpackagingforum.org/news/call-for-binding-packaging-quotas-in-germany>
- Greenpeace (2021)**, The world is ditching plastics with reuse and refill laws and practices (Le monde se débarrasse du plastique grâce à des lois et des pratiques de réemploi), disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://www.greenpeace.org/international/story/51843/plastics-reuse-and-refill-laws/>
- Towards Osaka Blue Ocean Vision (2021)**, The Republic of Korea, Actions and Progress on Marine Plastic Life (République de Corée, actions et progrès sur les déchets plastiques en mer), Ministère de l'environnement coréen, disponible en anglais à l'adresse suivante : [https://g20mpl.org/partners/republicofkorea#:~:text=The%20ministry%20of%20Environment%20of,use%20plastic%20products%20until%202027.&text=\(2018-2027\)-,Brief%20description%3A,Framework%20act%20on%20resource%20circulation%E2%80%99](https://g20mpl.org/partners/republicofkorea#:~:text=The%20ministry%20of%20Environment%20of,use%20plastic%20products%20until%202027.&text=(2018-2027)-,Brief%20description%3A,Framework%20act%20on%20resource%20circulation%E2%80%99)
- Umwelt Bundesamt (2019)**, Collecte nationale de données sur la consommation de boissons dans des contenants réemployables, disponible en allemand à l'adresse suivante : <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/bundesweite-erhebung-mehrweggetraenkeverpackungen-2019>
- Zero Waste City (2020)**, Mandatory Packaging Reporting, disponible en anglais à l'adresse suivante : <https://zerowastecity.com/wp-content/uploads/2020/08/PPP-NEA-MPR-Know-How-Rev5.pdf>



Réimaginer le verre pour construire un avenir durable.