

CROISSANCE VERTE

# Tetra Pak lance les briques « vertes » avec Carrefour

A la veille de la semaine du développement durable, Carrefour et Tetra Pak annoncent aujourd'hui la mise sur le marché, dès le mois d'avril, des premières briques alimentaires certifiées FSC (Forest Stewardship Council), pour le lait et les jus de fruits. Objectif : en écouler 100 millions d'ici à la fin de l'année.

C'est une première en France en matière d'emballage de liquides alimentaires. A partir du mois d'avril, les consommateurs du lait de montagne de la marque Carrefour achèteront les toutes premières briques certifiées par le Forest Stewardship Council. Sans même s'en apercevoir, s'ils ne sont pas assez observateurs pour remarquer le logo FSC arboré par leur emballage habituel qui reste, par ailleurs, identique. Invisible à l'œil nu, la différence se niche au niveau de la matière première essentielle, le carton, qui pèse 75 % de la composition d'un emballage Tetra Pak. En quoi est-il plus vert ? « La présence de cette certification garantit à l'acheteur du produit qu'il est issu de forêts bien gérées, respectant le plus haut niveau d'exigence sociale et environnementale », explique Stéphane Guéneau, président de Forest Stewardship Council France.

**A prix constant**  
Pour le consommateur, cette labellisation n'aura aucune incidence sur le prix. Un choix stratégique pour Tetra Pak, qui a décidé d'absorber le surcoût pour un déploiement plus rapide : « Nous nous sommes donné deux ans avec Carrefour et le WWF pour imprimer la notion de la certification FSC dans la conscience des consommateurs », explique Patrick de Noray, directeur environnement de Tetra Pak France. En effet, jusqu'à la substitution complète de toutes les briques classiques, prévue pour 2012, la seule usine française du groupe suédois, basée à Dijon et certifiée FSC depuis le 24 novembre dernier, devra gérer deux chaînes d'approvisionnement distinctes pour le carton. « Pour ce faire, le processus de traçabilité que nous avons mis en place pour obtenir la certification FSC doit être irréprochable », ajoute Patrick de Noray.

La composition d'une brique alimentaire

Une brique Tetra Pak se compose d'un sandwich de différents matériaux.



Les premières briques certifiées FSC seront commercialisées en France à partir du mois d'avril.

Au contact de l'aliment, une double couche de polyéthylène, un plastique dérivé du pétrole, assure l'étanchéité.

Une couche d'aluminium sert de barrière contre la lumière pour la conservation du produit.

Deuxième couche de polyéthylène.

Troisième couche de polyéthylène.

Le carton représente 75% de la composition de l'emballage, dont il assure la rigidité. Pour les emballages sous la marque Carrefour, il sera désormais certifié FSC (« Forest Stewardship Council »), ce qui garantit qu'il est issu de forêts bien gérées.

Idé / Source : TetraPak Photo : Carrefour

CROISSANCE VERTE

# La consommation durable semble ignorer la crise

S'ils restent des marchés de niche, les produits et services « responsables » bénéficient toujours de forts taux de croissance, selon la troisième édition du rapport publié par Elisabeth Laville.

La consommation durable poursuit son irrésistible ascension, au mépris de la crise. C'est ce que conclut la troisième édition du rapport « Les chiffres de la consommation responsable 2009 », piloté par Elisabeth Laville, fondatrice du cabinet Utopies et du site mescourses-pourlaplanete.com. Le document tente depuis 2006 de compiler les ventes de produits verts et équitables ainsi que les services financiers ou l'achat d'énergie.

La crise pouvait laisser entrevoir un recul de cette consommation au profit d'un retour aux premiers prix. Or les taux de croissance atteignent souvent deux chiffres. En tête de gondole, on retrouve les cosmétiques bio ou naturels qui, depuis 2005, gravissent avec entrain une pente de 40 %. Les marques se sont engouffrées dans ce

marché du naturel très porteur en créant un foisonnement de labels.

L'alimentation bio confirme sa progression de 25 %, mais la nouveauté tient au poids des ventes en grandes surfaces, en hausse de 30 %. Pratiquement la moitié des ventes d'aliments bio se font désormais dans les supermarchés, cela grâce notamment à leurs marques propres certifiées.

La viande biologique connaît une progression étonnante, avec par exemple 17 % pour le poulet de chair. Cette hausse contredit le déclin récent de quelques pourcent de l'achat de viande de boucherie, une pause historique sachant que la consommation carnée a triplé en un siècle. Les auteurs du rapport reconnaissent toutefois n'avoir pas récupéré les chiffres de la viande transformée (raviolis, etc.).

Des volumes encore faibles

Les biens de consommation courants n'échappent pas à la vague verte. La France est devenue fin 2009 le deuxième pays européen, derrière l'Italie, à proposer des produits portant l'écolabel européen. Le commerce français vend 187 références, contre 140 en 2007. Avec

du label FSC en France est la faible superficie forestière certifiée : à peine 16.800 hectares sur un total de 15 millions d'hectares.

Un prix identique est la condition sine qua non pour écouler les quelque 100 millions de litres de lait et de jus de fruits que le groupe Carrefour va mettre dans les linéaires de tous ses points de

vente en France d'ici à fin 2010. « L'objectif est d'atteindre 134 millions de briques certifiées en 2011 sur les 216 millions d'emballages Tetra Pak que nous vendons chaque année sous notre marque de distributeur. Naturellement, le but ultime est de parvenir à une substitution de 100 % », explique Hervé Gomichon, directeur qua-

lité du groupe Carrefour. « Ce projet nous permet de décliner cette certification sur un dérivé du bois, le carton. C'est une innovation, car ce label est porté pour la première fois par un emballage de produits alimentaires », souligne-t-il.

Du côté de Carrefour, cette opération s'inscrit dans un engagement auprès du WWF amorcé en 1998, dans le but d'apporter sa pierre à la préservation des forêts. « Il se reflète déjà dans notre politique d'achat de produits en bois, même exotiques, comme le mobilier de jardin, ou dans les papiers utilisés pour nos prospectus, qui sont certifiés FSC et dont le gramme est réduit », explique Véronique Discours-Buhot, responsable du développement durable de Carrefour.

Le plastique fait de la résistance

Mais la motivation de Tetra Pak France, engagé lui aussi de longue date avec le WWF, dépasse la seule volonté de pousser à l'extrême le caractère renouvelable de sa fameuse brique : « Depuis quelques années, nous déployons une vraie stratégie de reconquête du marché de l'emballage alimentaire, car, en France, le plastique a grignoté des parts de marché depuis quinze ans », explique Anna Thrap-Olsen, directrice du business développement de Tetra Pak France. Une motivation confortée par le résultat surprenant de l'analyse du cycle de vie (ACV) de son emballage, que le groupe a confié en 2008 au cabinet d'expertise Bio Intelligence Service. « Le résultat fut un choc, car tout le monde croyait que le verre était le plus vertueux pour l'environnement », souligne-t-elle. Pour un litre de lait, c'est la brique alimentaire qui, avec 83 g de CO<sub>2</sub>, possède l'empreinte écologique la plus faible en termes d'émissions de gaz à effet de serre, par rapport à la bouteille en plastique (143 g) et en verre (345 g). Des chiffres qu'une contre-expertise indépendante a confirmés.

Cet argument de poids, Tetra Pak l'a fait valoir pour convaincre des marques alimentaires d'essayer ou de revenir vers l'emballage en carton. Si Carrefour est la première enseignes à l'avoir suivi dans ce pari écologique, Tetra Pak devra séduire rapidement d'autres acteurs de la grande distribution pour atteindre son objectif : écouler 2,7 milliards de briques alimentaires estampillées FSC sur le marché français à l'horizon 2012.

CHANTAL HOUZELLE

Vers une brique 100 % renouvelable

**Recyclage.** Si la filière de récupération des briques alimentaires est moins bien huilée que celle du verre, leur taux de recyclage a nettement progressé ces dernières années. « Entre 2001 et 2009, il est passé de 8 % à 41 % en France », souligne Anna Thrap-Olsen, directrice du business développement de Tetra Pak France. Contrairement à une idée reçue, une brique de ce type se recycle techniquement à 100 %. L'emballage est composé à 75 % de carton pour la rigidité, à 20 % de plastique (polyéthylène) pour l'étanchéité et à 5 % d'aluminium, qui sert de barrière à la lumière pour la conservation du produit. Comment s'opère le recyclage ? Une fois récupérées, « les briques sont plongées dans une grande cuve remplie d'eau froide qu'on appelle un pulpeur. Sous l'effet d'un agitateur placé au fond de la cuve, le carton se sépare du polyéthylène et de l'aluminium au bout d'une trentaine de minutes », explique Patrick de Noray, directeur environnement de Tetra Pak France. Cette séparation des matériaux est assurée par la société Georgia Pacific à Louviers (Eure) depuis juin 2007. Le carton ainsi récupéré est transformé en papier recyclé, en essuie-tout ou en papier toilette. Quant au mélange composite de polyéthylène et d'aluminium, il trouve depuis peu une seconde vie sous forme de poteaux de clôture ou de bancs publics.

Pour faire de sa brique un emballage 100 % renouvelable, Tetra Pak ne se contente pas de certifier le carton utilisé aux normes du FSC. Le groupe commence à remplacer le plastique, par exemple avec des bouchons fabriqués à partir de bioéthanol issu de la canne à sucre.

Reste un point noir : l'aluminium, qui pèse 5 % du poids total d'une brique (26 grammes), mais génère 40 % des émissions de CO<sub>2</sub> (83 g pour une contenance d'un litre). « Nous avons réduit l'épaisseur à 6,35 microns, mais il est difficile de faire plus fin sinon le film casse lors du laminage », explique Patrick de Noray. Pour réussir à le supprimer, 11 laboratoires du groupe suédois dans monde se concentrent activement sur la mise au point d'un substitut à l'aluminium. C. H.



Environ la moitié des ventes d'aliments bio se font en grandes surfaces.

Des consommateurs sensibles mais contraints

**Comportement.** « Le nouveau consommateur est de plus en plus sensible à l'environnement mais aussi de plus en plus contraint, et il ne transige pas sur son plaisir. » Florence Soyer, directrice de la consommation à l'Ifop, explique que 75 % des gens placent le rapport qualité/prix comme priorité de leur achat, contre 24 % pour le plaisir et 19 % pour le respect de l'environnement. La

part des gens qui ne sont pas intéressés par l'achat de produits verts est passée de 9 % à 4 %. La crise a accentué la part des Français qui déclarent subir une baisse de leur pouvoir d'achat : ils sont désormais deux tiers. Face à cette situation, 38 % disent privilégier les achats malins : occasion, achats groupés, covoiturage, troc, etc. Les trois quarts des Français consi-

lèrent que les produits verts sont trop chers. Seul un tiers, appartenant à la catégorie CSP+, se dit prêt à payer plus cher. Pratiquement un tiers des consommateurs disent prendre moins de plaisir qu'avant à faire les courses. Pour Florence Soyer, « le développement durable peut être une façon de redonner du plaisir et du sens à la consommation ».

M. Q.

25 % de croissance, au détriment de l'eau en bouteille, qui a subi en 2009 une accélération des baisses de ventes.

Elisabeth Laville rappelle toutefois que tous ces marchés restent des niches. Les cosmétiques bio et naturels ne représentent pas plus de 4 % des ventes françaises. De même, les écolabels sont loin d'atteindre leur objectif de toucher 20 % à 30 % du marché. « Tant que les grandes marques comme Procter & Gamble ne s'y mettent pas, ces gammes ne se développeront pas massivement », juge Elisabeth Laville.

L'étude de la consommation durable bute également sur un autre obstacle : plusieurs marchés sont tellement alternatifs qu'ils n'ont pas les moyens de tenir leurs statistiques de vente. C'est par exemple le cas des Amap (associations pour le maintien d'une agriculture paysanne) dont la vente de fruits et légumes connaît un succès croissant mais trop fragmenté pour le mesurer. Les ventes bois de forêts certifiés FSC et PEFC, les fleurs labellisées, le tourisme responsable ou les produits équitables souffrent de la même opacité.

MATTHIEU QUIRENT