



Conditionnement

Emballages chers et rares : le casse-tête des filières

“ **Papiers, cartons, bouteilles, étiquettes... Dans un contexte marqué par la guerre en Ukraine, la Covid-19 et la flambée des prix de l'énergie et des matières premières, de plus en plus de producteurs rencontrent des difficultés à trouver les emballages nécessaires à la commercialisation de leurs produits.** ”

Alors que les vendanges commencent à se profiler, les vignerons sont inquiets. Beaucoup d'entre eux n'ont pas encore pu libérer leurs cuves et mettre en commercialisation leur vin de 2021. En cause : des difficultés à se fournir en bouteilles en verre. L'aluminium permettant de fabriquer les capsules manque lui aussi à l'appel. Tout comme les étiquettes. Mais les viticulteurs ne sont pas les seuls producteurs touchés. Cartons, emballages papiers, plastiques, palettes, boîtes de conserve... Tous les consommables permettant d'emballer les produits alimentaires se font rares et chers. « On fait face à des augmentations de prix de 40 ou 60 % voire 80 % sur certains produits bruts, s'inquiète Fabien Ballouhey, directeur de Ballouhey imprimeur, spécialisé dans les étiquettes et papiers alimentaires en Isère. On commence aussi à faire face à des pénuries, des délais de livraison qui s'allongent. » La situation la plus critique concerne les étiquettes adhésives, dont la matière première manque à l'appel. Dans ce cas, au contexte global s'ajoute une grève de quasiment quatre mois des sites de production du géant papeter finlandais UPM, achevée fin avril. Alors Fabien Ballouhey est obligé de « jongler » entre ses produits afin de proposer des solutions à ses clients. De son côté, Irène Baronnier, la directrice de Baronnier palettes du Lyonnais, refuse de nouveaux clients. « On ne peut pas parler de pénurie mais on est à flux tendu, avec des stocks bas. Alors je privilégie mes clients fidèles », avoue-t-elle. Possédant une scierie,

la dirigeante estime tirer son épingle du jeu car elle peut se fournir majoritairement en bois brut français, dont l'augmentation reste limitée par rapport au bois scié, qui a augmenté de 70 % en un an. Sur l'année, le prix de ses palettes a aussi pris entre 30 et 40 % de hausse.

Un phénomène multifactoriel

Si chacun a ses spécificités, aucun type d'emballage alimentaire n'est épargné. Le prix du carton est tributaire d'une colle fabriquée à base d'amidon de blé, dont le cours s'est envolé avec la guerre entre la Russie et l'Ukraine par exemple. Les emballages plastiques dépendent de la hausse du prix du pétrole, on manque d'aluminium pour les boîtes de conserve et l'explosion du prix du gaz grève les coûts de nombreuses chaînes de production... Les tarifs sont devenus extrêmement volatils, changeant de jour en jour. « Cette situation est la conséquence de plusieurs facteurs », explique Quentin Matthieu, économiste à La Coopération Agricole. « Il y a d'abord un problème d'approvisionnement qui existait avant la guerre. Avec la Covid-19, les confinements et les politiques de stop-and-go, les chaînes de production ont été perturbées. Elles ont eu du mal à redémarrer. Fin 2020, les stocks sont arrivés à leur terme. On a eu des manques de disponibilités, couplés à une relance économique et une hausse de la demande. D'où l'augmentation des prix. » Ainsi, fin 2021, avant même la guerre en Ukraine, une note de l'Association nationale des industries alimentaires



Quentin Matthieu, économiste à La Coopération Agricole.

relevait que les prix des emballages plastiques avaient grimpé de 20 % en un an, ceux de l'aluminium de 24 %. Selon l'Union française des industries des cartons, papiers et celluloses, le prix de la pâte à papier avait augmenté de 30 % entre février 2021 et février 2022.

La guerre en Ukraine : un accélérateur de crise

« Un deuxième facteur vient de l'augmentation des prix de l'énergie engagée en 2021, qui s'est accélérée avec la guerre en Ukraine », ajoute Quentin Matthieu. « Or l'énergie représente une grosse

part des coûts de fabrication du verre, du carton, de l'aluminium... À cela se sont ajoutées les sanctions contre la Russie, notamment sur ses exportations de bois, qui ont alimenté la pénurie. De plus, il y a aujourd'hui une grosse inquiétude sur le verre, qui représente 40 % des importations d'emballages en France. Or, de nombreux fours à verre sont situés dans le Donbass en Ukraine. » Enfin, les récentes politiques de confinement en Chine, principal fournisseur mondial d'emballages, ont considérablement allongé les délais de livraison, passés en moyenne de cinquante à cent-vingt jours. « Cette crise révèle l'interdépendance de nos économies en la matière », juge l'économiste. En 2021, la France a importé cinq millions de tonnes d'emballages. À l'inverse, la France est le troisième producteur européen d'emballages. Et cette crise semble durable, comme le suggèrent les derniers indicateurs économiques. « On pensait avoir atteint un palier mais les prix des emballages sont repartis à la hausse en mars-avril », souligne Quentin Matthieu. Devant cette instabilité économique, les négociations commerciales sur les prix de l'alimentaire conclues début mars ont dû être rouvertes, afin d'intégrer ces hausses de charges pour les producteurs. En attendant, face à cette situation, chacun cherche des solutions, en orientant ses commandes vers d'autres produits plus disponibles ou moins chers, en réduisant la quantité d'emballages, ou parfois même en s'orientant vers le réemploi, le recyclage et la consigne. ■

Leïla Piazza



Avec l'augmentation du prix des matières premières, le manque de disponibilité de certains matériaux et des réglementations plus contraignantes, les emballages alimentaires et les modes de consommation sont amenés à évoluer.

MATÉRIAU/ Se passer du plastique



La mise en marché des emballages plastiques à usage unique sera interdite en 2040.

Il fut un temps où l'on vantait les qualités du plastique. Moderne, léger, solide, économique, il s'est rapidement démocratisé dans la deuxième moitié du XX^e siècle, envahissant et révolutionnant notre quotidien. Entre 1950 et 2017, neuf milliards de tonnes de plastique ont été produits, dont la plus grande partie pour la fabrication de produits et emballages à usage unique. Alors que seulement 9 % sont recyclés et 12 % incinérés, 79 % des plastiques partent à la poubelle ou même dans la nature, polluant la terre, les rivières et les mers. De matériau pratique, le plastique devient dans les années 2000 un « matériau problématique ». En France, à partir de la loi relative à la transition énergétique pour la croissance verte (2015), des politiques se mettent en place pour réduire, remplacer ou interdire l'usage de certains plastiques, notamment ceux à usage unique. Ainsi, les sacs plastiques ont disparu des caisses des magasins en juillet 2016, puis des rayons pour l'emballage des marchandises, notamment des fruits et légumes, au 1^{er} janvier 2017. Avec la loi Egalim de 2018, il a fallu se passer, à partir de 2020, de couverts jetables et de cotons-tiges en plastique, de pailles et autres produits fabriqués à base de plastique oxodégradable.

Fin du plastique à usage unique en 2040

Depuis le 1^{er} janvier 2022, c'est la vente au détail de fruits et légumes frais sous conditionnement plastique en dessous de 1,5 kg qui n'est plus autorisée (sauf pour certains produits définis par décret). Autre changement, les publications de presse et publicités - dont votre journal agricole - sont désormais expédiées sans emballage plastique. La loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (Agec), votée en 2020, va encore plus loin en instaurant un calendrier pour favoriser l'éco-conception, la réutilisation et le réemploi d'emballages recyclables afin d'atteindre la fin de la mise sur le marché des emballages plastiques à usage unique d'ici 2040.

Faire autrement

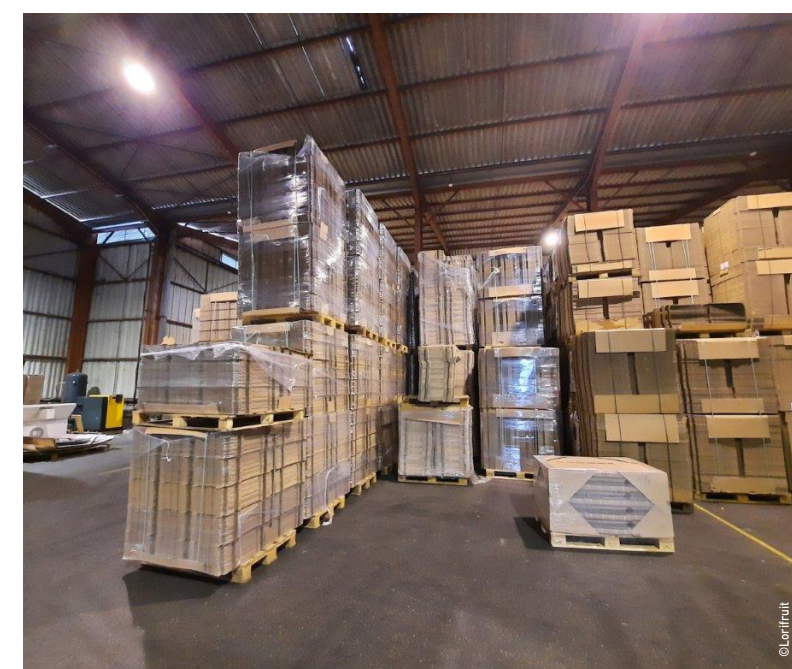
La disparition progressive du plastique induit des changements de comportement et de consommation (achat en vrac, consigne, contenants réutilisables en verre...) et encourage l'utilisation de matériaux biosourcés, réutilisables et recyclables (amidon de maïs, bambou...). La loi Agec a d'ailleurs fixé les objectifs de 5 % d'emballages réemployés en 2023 et 10 % en 2027 et prévoit le déploiement de dispositifs de vrac. Les entreprises agricoles et agroalimentaires doivent s'adapter à ces nouveaux enjeux environnementaux et beaucoup d'entre elles sont déjà engagées dans une dynamique de réduction des emballages. Le groupe Cristal Union par exemple propose depuis novembre 2019 son sucre bio de canne en poudre dans un emballage en papier kraft 100 % recyclable. Ainsi, la part du plastique est réduite de 70 %, le poids de l'emballage a diminué de 20 % et l'impact sur les émissions de CO₂ est divisé par deux. « Les exigences des consommateurs sont fortes, nous devons être à la hauteur. Réduire notre impact sur l'environnement tout en proposant des produits de qualité, c'est tout le défi », souligne Julien Coignac, coordinateur RSE du groupe. ■

Christine Dézert

ADAPTATION / Touchés par la hausse des matières premières et des coûts des emballages, les coopératives et agriculteurs doivent s'adapter et trouver des alternatives économiques et écologiques.

Répercuter les coûts sans dissuader le consommateur

C'est une situation quelque peu délicate à laquelle doivent faire face les professionnels des filières agricoles. Après la crise sanitaire liée à la Covid-19 et alors que le conflit russo-ukrainien n'en finit plus, la France connaît des évolutions de prix sans précédent sur les matières premières, avec un impact direct sur les emballages. Du côté de Lorifruit, coopérative fruitière basée à Loriol-sur-Drôme (Drôme), l'anticipation a été de mise. « Nous avons anticipé sur l'ensemble de nos achats d'emballage. Toutefois, nous devons faire face à l'impact sur les prix et les tensions sur la disponibilité de ces matières premières », déclare Florent Germon, directeur de la coopérative. Si Lorifruit dispose de contrats pluriannuels sur les emballages cartons, malgré l'anticipation, une hausse de prix de près de 30 % est à notifier. « Pour les palettes, on compte une hausse de 25 %. Sur ce segment, il y a une vraie problématique en termes de disponibilité et de stocks chez nos fournisseurs. Les délais s'allongent et le manque de visibilité est criant », poursuit-il.



La coopérative fruitière Lorifruit a essayé d'anticiper au maximum en prévoyant des stocks d'emballage.

mentant de 15 % », indique le directeur. Quant aux emballages plastiques en petits formats, la hausse est de 100 %. Un phénomène qui s'explique « par les tensions sur le pétrole », selon Florent

Germon. À ces difficultés se rajoutent la hausse des prix des transports (soit une évolution des charges de 18 %), mais aussi celle de la main-d'œuvre. Une situation quasi inédite à laquelle

les professionnels doivent faire face. « Nous allons encore vivre une saison complexe. La difficulté est maintenant de répercuter l'ensemble de cette hausse à la vente », note le directeur de Lorifruit. « Pour l'instant, nous sommes au démarrage de la saison, avec la commercialisation des cerises et abricots. Nous ne voyons pas encore les effets ». Le dernier maillon de la chaîne, représenté par les consommateurs, sera forcément impacté par ces augmentations en tout genre : « Tous les maillons de la filière devront jouer le jeu. Il faut que ces coûts soient supportés par l'ensemble de la filière. Des échanges avec les différentes enseignes sont en cours. Nous ne pourrions pas tout répercuter sur les consommateurs, mais il est difficile de savoir comment ces hausses vont se traduire en bout de chaîne », regrette Florent Germon. Et de s'inquiéter : « Le risque serait que le client se détourne de certains fruits de saison, qui sont avant tout des produits plaisir. »

« Nous ne voulons pas assomoir nos clients »

Au-delà des coopératives, certains agriculteurs sont eux aussi directement impactés. C'est le cas notamment de l'exploitation Dessine-moi une brebis, à Durches dans la Drôme. « Nous

sommes touchés par la hausse des prix à tous les niveaux, que ce soit les emballages (pots en verre, capsules, opercules), les engrais, l'alimentation des bêtes, ou encore le gaz », signale Pascalé Michelas, chargée de développement. Face à ce constat, la ferme en polyculture élevage (brebis laitières, vaches allaitantes, cochons et transformation du lait sur place) a adopté une politique particulière. « L'alimentation reste un besoin primaire et nous ne voulons pas en profiter. Il est impossible pour nous de répercuter l'augmentation des prix sur nos produits finis. Le portefeuille des clients est déjà à la baisse et nous en avons bien conscience. Nous ne voulons pas assomoir nos clients. A contrario, nous souhaitons qu'ils restent fidèles à nos produits. En revanche, nous allons essayer de les vendre encore davantage auprès de nouveaux magasins, d'étendre notre gamme, etc. », explique-t-elle. Cependant, la situation ne pourra pas s'étendre sur la durée. « Nous ne pourrions pas tenir longtemps comme cela. Nous sommes encore une jeune ferme (créée en 2013). On s'active donc pour avoir plus de visibilité, avec l'idée de démarrer plus de magasins et d'épicerie fines. » ■

Amandine Priolet

ALTERNATIVES / Pour pallier la hausse du prix des matières premières et notamment celle des emballages, de nombreuses alternatives se développent. Du vrac à la consigne, tous reprennent le même concept : en finir avec les emballages jetables.

Consigne et vrac sonnent la fin des emballages à usage unique

Les hausses sans précédent du coût des matières premières se cumulent et se répercutent notamment sur le prix des emballages alimentaires. Si depuis plusieurs années, des initiatives se développent pour contrer ces hausses, elles n'ont jamais été autant plébiscitées qu'aujourd'hui. Leur concept, troquer les emballages plastiques jetables pour le verre ou d'autres contenants réutilisables. C'est notamment le principe de la consigne. À Lyon, la coopérative Rebooteille développe depuis 2018 un service de consigne de bouteilles en verre à destination des commerçants et producteurs. « Chaque bouteille que l'on met à disposition adopte le même format, elles contiennent généralement de la bière, des jus de fruits, du vin et même de l'huile. Une vignette hydrosoluble indiquant que la bouteille est consignable est accolée. Commerçants et producteurs peuvent ensuite vendre leurs produits normalement », indique Étienne Perrin-Gouron, cogérant de Rebooteille. Une fois la bouteille achetée par le consommateur, ce dernier la ramène en magasin contre 50 centimes d'euro de caution. Les bouteilles sont stockées dans des casiers prévus par Rebooteille. Une fois les casiers pleins, une collecte est organisée par la société lyonnaise. « L'objectif est de laver les bouteilles en grande quantité, par lots de 2 000, et de les remettre à disposition rapidement », explique Étienne Perrin-Gouron.

Le retour de la consigne

Depuis l'augmentation du coût des matières premières et des emballages, la demande a explosé, constate le cogérant : « L'année dernière, nous avons collecté 30 000 bouteilles, un nombre que l'on a déjà atteint alors que le milieu d'année n'est pas encore passé. L'objectif de cette année est d'en collecter 150 000 ». Avec plus de cent magasins et quarante producteurs partenaires, l'entreprise entend même étendre son activité : « On commence à se développer au niveau national avec une dizaine de projets hors de la région. Les producteurs se rendent compte que nous arrivons à fournir des bouteilles lavées moins chères que des bouteilles neuves. Cela attire beaucoup de producteurs, notamment les vignobles qui peinent à s'approvisionner en bouteilles de vin ».

Le vrac cartonne

Une autre alternative permet de ne plus utiliser d'emballages jetables. La vente en vrac se définit comme la vente au consommateur de produits présentés sans emballage, en quantité choisie par le consommateur, dans des contenants réemployables. Pliier dans le milieu, Biocoop développe aujourd'hui 34 % de son offre en vrac ou en emballage réutilisable avec l'objectif d'atteindre les 50 % d'ici 2025. Contrairement à la consigne, avec le vrac, c'est le consommateur qui est propriétaire de son propre contenant. L'achat d'aliments en vrac ne se limite pas qu'aux produits secs comme



La coopérative Rebooteille développe un service de consigne de bouteilles en verre pour les professionnels.

les pâtes et le riz. Du miel, des huiles et vinaigres ou encore du fromage et du poisson sont proposés en vrac chez Biocoop. C'est aussi le cas des produits non alimentaires comme le nettoyant multi-usages, le shampoing, le savon ou encore l'argile. Au-delà de l'intérêt environnemental, le vrac permet aux consommateurs de bénéficier de prix plus attractifs que les produits conditionnés dont les emballages sont devenus coûteux. Le vrac a également l'avantage de limiter le gaspillage alimentaire en ne prenant que la stricte dose nécessaire. ■

Baptiste Vlaig