

LE PRODUIT

BOUTEILLE FRAÎCHEUR R-CŒUR

Le Fourgon, spécialisé dans la livraison de produits consignés à domicile et au bureau, est le premier à utiliser un emballage réemployable R-Cœur.

1. CHEZ L'INDUSTRIEL

En application de la loi Antigasillage pour une économie circulaire (Agec) et de son décret d'application, les éco-organismes ont été mandatés afin de définir et de concevoir une gamme d'emballages réemployables standardisés pour différents segments de marché. La première référence disponible, développée par Citeo, la société agréée pour la valorisation des emballages et papiers ménagers au titre de la responsabilité élargie des producteurs, est la bouteille fraîcheur de 1 litre. Ce contenant, destiné à conditionner les mêmes produits que ceux qui sont commercialisés dans un emballage à usage unique, présente de nouvelles spécificités. En effet, s'il offre les fonctions essentielles requises pour un emballage classique, il est aussi élaboré pour être collecté, lavé, réemployé de façon mutualisée sur l'ensemble du territoire, dans le but d'être de nouveau rempli sur les lignes de production d'un industriel situé à proximité des points de collecte et du site de lavage. Ainsi, par exemple, les emballages remplis d'un produit à l'ouest de la France, pour être vendus et consommés aux quatre coins du pays, seront récupérés dans le périmètre proche de leur lieu d'achat, lavés et réemployés par d'autres industriels sur tout le territoire.

Cette bouteille fraîcheur réemployable standard mutualisée répond donc à plusieurs enjeux : la robustesse, sans pour autant trop alourdir le poids de matière, puisqu'elle ne pèse que 400 g contre 360 g pour l'usage unique; la facilité de lavage, y compris pour le retrait des étiquettes; l'utilisation, sans modification majeure des lignes de conditionnement exploitées pour l'usage unique; la reconnaissance immédiate grâce à une couronne en relief dans le verre, constituée d'un logo appelé «R-Cœur», lui-même accompagné de la mention «réemployable».

Le commentaire de Fabrice Peltier

Un contenant qui offre les mêmes fonctionnalités qu'un emballage à usage unique, tout en étant réemployable encore et encore...

**FABRICE PELTIER**

Expert du design, Fabrice Peltier livre chaque mois le fruit de ses réflexions.

www.fabrice-peltier.fr

2. CHEZ LE DISTRIBUTEUR

Pour que le consommateur identifie immédiatement les produits conditionnés dans des emballages réemployables, mais aussi pour que ces derniers soient reconnus au cours des futures étapes de leur cycle de vie (la récupération, la collecte, le tri, le lavage), un marquage distinctif est indispensable. Un «R» percé d'un cœur, associé à la mention «réemployable», est apparu comme le plus compréhensible. Ce logo s'avère valorisant et apte à être déployé lors du parcours d'achat du produit ainsi que pour le retour de l'emballage vide au point de collecte.

Le commentaire de Fabrice Peltier

Un signe distinctif qui transmet des valeurs positives au consommateur.

3. CHEZ L'UTILISATEUR

L'utilisation de cet emballage demeure conforme aux habitudes du consommateur. En revanche, son rapport à celui-ci et sa gestion en fin d'usage sont radicalement différents. En effet, cet emballage a une valeur monétaire, celle de la consigne qui a été versée. De la sorte, il n'est plus un déchet : une fois vidé de son contenu, il doit être rebouché et conservé jusqu'à son retour en magasin afin que la consigne soit récupérée.

Le commentaire de Fabrice Peltier

Une pratique nouvelle qui nécessite un véritable engagement du consommateur.

4. À LA POUBELLE

Le bénéfice premier du réemploi est la diminution des déchets d'emballages. Cependant, il n'est pas le seul. Par rapport à l'usage unique, le réemploi permet de préserver les ressources naturelles, mais aussi, pour les emballages en verre, de réduire considérablement les émissions de CO₂ et la consommation d'énergie (de l'ordre de quatre fois moins).

Le commentaire de Fabrice Peltier

Un emballage qui va réellement contribuer à limiter les impacts de notre consommation sur l'environnement.