

Comment l'e-commerce tente de réagir à la pollution des emballages

Ils s'empilent dans nos poubelles, débordent sur les trottoirs : avec le boom du e-commerce, les emballages de colis constituent une pollution de plus en plus visible, contre laquelle les distributeurs promettent de réagir.

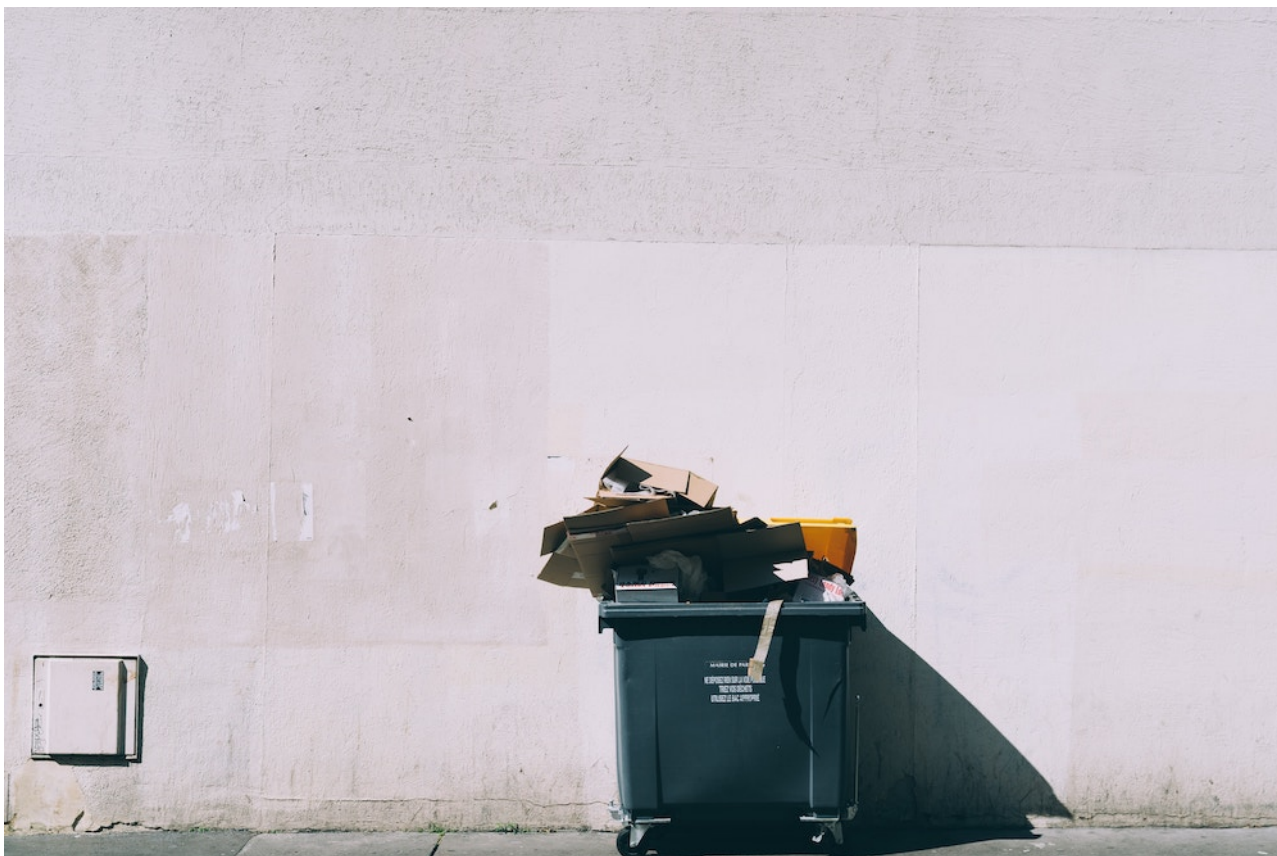
Temps de lecture : minute

16 novembre 2021

En 2020, 1,5 milliard de colis ont été distribués ou exportés en France, soit 12,4% de plus qu'en 2019, selon l'Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse (Arcep). Cette année, leur nombre devrait encore augmenter, car de nombreux Français ont pris le pli du e-commerce et le nombre de transactions en ligne continue sa progression.

Pour éviter que tous les emballages ne se retrouvent à la poubelle, une première solution consiste à réduire leur taille. En France, 15 acteurs du e-commerce parmi lesquels Ebay, Veepee, Fnac Darty ou Maisons du Monde - mais pas Amazon - ont signé en juillet une charte avec le ministère de la Transition écologique et le secrétariat d'État au Numérique dans laquelle ils s'engagent notamment à "*conduire des actions de réduction du volume des emballages de livraison pour au moins 75% des produits ou des colis d'ici au 31 décembre 2024*". Pour ce faire, ils sont nombreux à utiliser des machines de dimensionnement des produits en 3D ou à modifier le mode des pliages des cartons pour minimiser les espaces de vide dans l'emballage. Certains proposent aussi au consommateur de lui livrer son produit dans son emballage d'origine,

sans carton supplémentaire.



À lire aussi

4 startups recyclage à découvrir : Urbyn, MyBabyLoc, Gaya Skin et Angarde

Autre solution pour éviter le gaspillage: le recyclage. Dans leur charte avec le gouvernement français, les signataires s'engagent à *"n'utiliser que des emballages de livraison en matières principales recyclées, recyclables ou réutilisables"* . Chez CDiscount par exemple, *"tout le carton est recyclé et recyclable, même les encres sont végétales"* , assure Rémi Naudion, directeur Transport & Livraison chez C-Logistics, la filiale logistique de la marque. Showroomprivé s'est engagé pour sa part à *"atteindre 75 % de matière recyclée dans la composition de ses emballages d'expédition à horizon 2024"* . Amazon a également annoncé lundi qu'il renonçait aux emballages d'expédition en plastique, et les remplaçait par des sacs en papier ou des enveloppes en carton *"qui sont*

plus facilement recyclables" .

Des startups qui innovent dans le recyclage

Reste que dans les faits, en 2020, seulement 64% des emballages en papier ou en carton ont été recyclés, d'après Citéo, entreprise spécialisée dans le recyclage des emballages ménagers. Pour éviter d'avoir à jeter, certaines sociétés proposent donc désormais des emballages réutilisables, fabriqués dans une matière résistante et lavables. C'est le cas notamment du finlandais RePack, du britannique Ecopack solution ou des startups françaises Opopop et Hipli. *"Recycler, c'est bien quand l'emballage est en fin de vie, mais c'est un processus énergivore. Donc on s'est dit qu'il valait mieux réutiliser"* , explique à l'AFP Anne-Sophie Raoult, cofondatrice de Hipli.



À lire aussi

Avec Paos, supprimez les emballages de vos produits du quotidien

Une analyse de cycle de vie réalisée par la société Evea a montré que son

colis réutilisable avait moins d'impact qu'un emballage carton, même recyclé, dès la deuxième utilisation. Pour favoriser ce nouveau mode d'emballage, La Poste a mis au point fin octobre un processus d'industrialisation des retours à vide. *"Vous prenez votre commande, vous repliez l'emballage et vous le mettez dans une boîte aux lettres jaune [dans une pochette pré-affranchie fournie, ndlr], et c'est réexpédié, nettoyé et remis dans le circuit. Dès la première utilisation, c'est -83% de CO2 !"* , explique à l'AFP Jean-Yves Gras, directeur général de la filiale Colissimo, qui a également conclu un partenariat avec Hipli.

Cette solution reste néanmoins plus chère à l'achat: un colis Hipli, réutilisable jusqu'à 100 fois, est facturé entre 1,65 et 1,95 euro aux e-commerçants, soit environ 10 fois plus qu'un emballage à usage unique. C'est ensuite au e-commerçant de choisir quelle part il fait peser sur son client.



À lire aussi

5 applis pour repenser nos habitudes de consommation

