

Nouvelle  
édition  
2025



Solutions pour réduire les emballages

---

Extrait\* du guide LESS  
pour passer à l'action  
Méthodologie & ressources

\*Retrouvez l'intégralité du guide sur votre espace Adelphe



**adelphe**  
Votre éco-organisme  
à taille humaine

**CITEO**  
Donnons ensemble une  
nouvelle vie à nos produits.

# Ce guide contient

## une méthodologie

pour vous guider dans les bonnes actions de réduction de vos emballages à usage unique, en 6 étapes successives

## des ressources et exemples

à chaque étape

**Nouveau :**  
découvrez de nouveaux exemples et outils à votre disposition

## des outils pour aller plus loin

dans vos démarches d'écoconception

Adelphe est une entreprise à mission créée par les entreprises du secteur de la grande consommation et de la distribution pour réduire l'impact environnemental de leurs emballages et papiers, en leur proposant des solutions de réduction, de réemploi, de tri et de recyclage.

Pour répondre à l'urgence écologique et accélérer les transformations qui s'imposent, Adelphe veut engager et accompagner les acteurs économiques à produire, distribuer et consommer en préservant notre planète, ses ressources, la biodiversité et le climat.



Commencer  
le guide

# La réduction, premier levier d'écoconception

Premier R du triptyque Réduction/Réemploi/Recyclage, la réduction d'un emballage à matériau équivalent est toujours synonyme d'un moindre impact environnemental. Cela se traduit par moins de matières premières à extraire, moins de transport et de mise en forme, mais aussi moins de déchets d'emballages à valoriser après consommation.

La réduction des emballages, c'est aussi **une attente forte des consommateurs** : 70 % d'entre eux affirment préférer des produits avec moins d'emballage\*.

Enfin, la réduction à la source est **une obligation réglementaire** pour les metteurs en marché d'emballages : « L'emballage sera fabriqué de manière à limiter son volume et son poids au minimum nécessaire pour assurer le niveau requis de sécurité, d'hygiène et d'acceptabilité aussi bien pour le produit emballé que pour le consommateur » (Directive européenne 94/62/CE). Dans son objectif de réduction des emballages, la loi AGECE a également fixé comme axe prioritaire la réduction de 20 % des emballages en plastique à usage unique et la suppression d'emballages dits « inutiles », d'ici fin 2025\*\*.

**Révision des fonctionnalités, suppression d'unités d'emballage, réduction du grammage et de l'épaisseur, optimisation des dimensions, concentration du produit ou mise en place de recharges, les solutions de réduction pour les emballages à usage unique sont nombreuses.**

**Ce guide propose une méthodologie pour mettre en œuvre ces solutions, pas à pas, avec ressources explicatives et illustrations systématiques.**

D'un point de vue environnemental, n'oublions pas que l'emballage à usage unique ne se justifie que s'il est réduit au minimum et que s'il permet de réduire les impacts du produit : en le protégeant ou en évitant son gaspillage, par exemple.

Concevoir et produire en contribuant à préserver notre planète, ses ressources, la biodiversité et le climat, c'est tout l'enjeu de l'accompagnement méthodologique que vous propose Adelphe.



\*Étude sur la perception des emballages réduits par le consommateur français, Citeo, 2024

\*\*<https://www.ecologie.gouv.fr/emballages-en-plastique-usage-unique>



# Les 5 leviers de la réduction

La loi AGEC impose des objectifs ambitieux, notamment une réduction de 20 % des emballages plastiques à usage unique d'ici 2030, dont la moitié grâce au réemploi, ainsi qu'une diminution de 50 % du nombre de bouteilles de boissons en plastique. De plus, le Code de l'environnement fixe un objectif de réduction de 15 % des déchets d'emballages à horizon 2030 par rapport à 2010, tous matériaux confondus. Il est donc essentiel de privilégier une approche globale visant une réduction significative de tous les matériaux, et pas seulement du plastique, en favorisant la réduction absolue plutôt que le simple transfert vers d'autres matériaux.

Dans cette dynamique, les partis pris d'Adelpe sont :

- ⇒ **Repenser l'usage unique**, en questionnant son rôle et ses fonctionnalités, car l'optimisation seule ne suffit plus.
- ⇒ **Privilégier une réduction absolue**, plutôt qu'un simple transfert d'un matériau à un autre : il ne s'agit pas de remplacer, mais de supprimer.
- ⇒ **Agir sur tous les matériaux**, en considérant l'ensemble de leurs impacts environnementaux.

Pour répondre à ces objectifs, Adelpe a formalisé une approche autour de **5 leviers de réduction** qui permettent de **réduire** efficacement les impacts environnementaux des emballages.

## 01

**Fin des emballages de regroupement**

Lots promotionnels et regroupements de fond de rayon



## 02

**Frugalité des fonctionnalités**

Fonctionnalités d'usage, pratique, etc. à supprimer ou remplir d'une autre manière (réemployable...)



## 03

**Grands formats**

Moins d'emballages pour une même quantité de produit



## 04

**Formats souples**

À utiliser en l'état ou à associer (produit / emballage réutilisable)



## 05

**Produits solides, concentrés et/ou à diluer**

Travail sur le produit pour réduire l'emballage



# Une tendance de fond plébiscitée par les consommateurs et gagnante pour l'entreprise

## La réduction : un critère d'achat pour les consommateurs

Près de 70 % des consommateurs déclarent privilégier les produits avec le moins d'emballage possible\*. La réduction peut même avoir un effet transformatif pour les consommateurs. À offre équivalente (même produit, même prix), les consommateurs sont enclins à choisir l'option avec moins d'emballage. La réduction des emballages est donc désormais incontournable pour répondre aux attentes des consommateurs et améliorer leur perception des marques. En effet, les entreprises veulent avoir la préférence des consommateurs et ces derniers auront tendance à privilégier les entreprises qui proposent des emballages réduits\*\*.

*« Si c'est la même marque et le même produit, je vais prendre l'emballage réduit. Et je vais me dire : chouette, elle fait des efforts pour réduire ses emballages, ils travaillent pour le futur. »*  
Verbatim issu de l'étude Citeo et Adelphe sur la perception du consommateur (2024)\*\*

\*Observatoire du Geste de Tri, 2021

\*\*Étude sur la perception des emballages réduits par le consommateur français, Citeo, 2024

## Un « trop-plein » d'emballages selon les consommateurs

Un consensus autour d'un « trop-plein » d'emballages émerge chez les consommateurs. L'excès d'emballages est par exemple perçu au retour des courses et lors de l'étape de tri. Les consommateurs souhaitent au minimum avoir la possibilité de choisir des produits avec des emballages réduits. Ces attentes nécessitent une collaboration entre les marques et les distributeurs pour développer ces emballages réduits et permettre aux consommateurs de faire des choix éclairés.\*\*

## Les besoins des Français ont évolué

*« Grand collectionneur de contenants vides, le Français s'habitue à tout jeter après usage [...] La vie moderne est l'ennemi du temps perdu et le jour n'est peut-être pas si loin où, le repas terminé, les couverts, tout comme la bouteille, retourneront au néant... Expéditif et tellement reposant »*



Archive de l'INA, 1964



Page suivante



# Les gains financiers de la démarche

Gains directs grâce à des réductions de coût (allègement des emballages, optimisation de la logistique...) mais aussi potentiels gains supplémentaires en termes de vente, les produits bénéficiant d'emballages réduits sont souvent des combos gagnants pour l'augmentation de revenus des marques.

## À NOTER !

La contribution d'Adelphe et sa maison mère Citeo est calculée de manière à inciter financièrement les démarches de réduction.

- ⇒ Le tarif lié au poids et au nombre d'unités d'emballage constituant l'emballage favorise l'allègement et la simplification.
- ⇒ Le bonus réduction soutient les efforts et évolue à partir de 2025 pour être encore plus incitatif. Vous pouvez désormais bénéficier d'un **bonus proportionnel à la réduction** de votre emballage sur la contribution annuelle de cette UVC.  
Par exemple, si vous passez d'un emballage rigide à un emballage souple en réduisant le poids de 75 %, vous bénéficiez d'un bonus de 75 % !

### Pour en savoir plus :

Rendez-vous sur votre [espace client](#) pour découvrir le guide « Comprendre le tarif pour vos emballages ménagers mis en marché en 2025 et faire les bons choix d'écoconception ».



Nouveau  
en  
2025

## Quand réduction rime avec innovation

Il est toujours intéressant de continuer à aller chercher les derniers grammes pour réduire un emballage. Mais pourquoi ne pas profiter de cette tendance de fond et de cette démarche d'amélioration pour repenser votre produit dans son intégralité ?

**En redéfinissant les fonctionnalités attendues, en réfléchissant à comment les atteindre, de nouvelles pistes d'innovation s'ouvrent à vous !**

## Valoriser et faire connaître vos efforts

Les efforts d'écoconception des entreprises sont perçus lorsqu'elles communiquent dessus et qu'ils deviennent un standard de marché. Pour quelques secteurs comme les lessives ou les déodorants, les conditionnements réduits sont devenus des standards de marché. Leur secret ? La perception positive des consommateurs est renforcée quand l'action technique est soutenue par des campagnes de communication spécifiques.

Page suivante



## Réduire son emballage à usage unique : une méthodologie en 6 étapes

Pour réduire les impacts environnementaux des emballages, ce guide propose une méthodologie **pour réduire l'emballage dans son ensemble, quel que soit son matériau !**

Si la loi AGEC pose des objectifs de réduction pour le plastique, cette méthodologie s'applique quels que soient les matériaux de l'emballage : plutôt que de transférer les impacts du plastique vers d'autres matériaux, **réfléchissons à changer nos usages pour mettre en place des solutions de réduction plutôt que de substitution.**

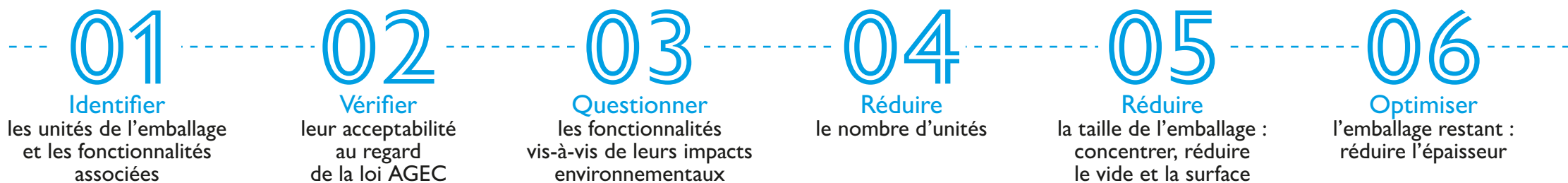


Page suivante

# Laissez-vous guider !

## 6 étapes à suivre pour réussir votre projet de réduction

→ Avancez au fil des étapes et des questions de la méthodologie :   OUI NON



→ Bénéficiez d'explications complémentaires au fil des pages :  FOCUS

→ Découvrez des cas concrets : [Exemples inspirants](#) 

→ Notez vos [Pour action](#) au fil des étapes dans le tableau récapitulatif [Ma to do list](#) : 

→ Découvrez nos outils complémentaires pour agir, compris dans votre contribution Adelphe 

Page suivante



# La méthodologie réduction



Commencez votre diagnostic Réduction




Retrouvez la suite du guide dans votre espace Adelphé :  
rubrique **Aide & contact**, puis **Centre d'aide & ressources**.


[Je me connecte](#)

## Notre relation ne se limite pas à un écran d'ordinateur

**Lucinda, Julie et Anne** sont là pour échanger de vive voix

**Du lundi au vendredi :**

 0809 108 108  
9h à 18h sans interruption

 [entreprises@adelphe.fr](mailto:entreprises@adelphe.fr)

**Stéphanie Rodrigues**  
Gestionnaire Adelphé  
du centre d'appel



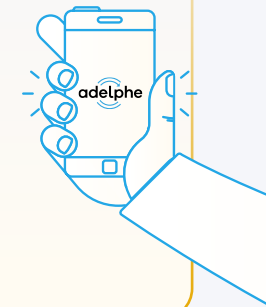
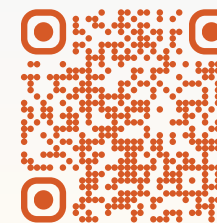
## Invitez vos collègues à rejoindre l'espace Adelphé

Un **ensemble d'outils** sont disponibles et pensés pour accompagner chaque métier : marketing, communication, juridique, packaging, achats, R&D...

[Je les invite dès maintenant](#)

## Tenez-vous informés !

Abonnez-vous à votre newsletter mensuelle, spécifique à **l'actualité de votre secteur**



[Je m'abonne](#)

**Toute l'équipe Adelphé est à vos côtés pour vous accompagner !**

### Contactez-vous

 **0809 108 108**  
service gratuit + prix appel

 [monespace.adelphe.fr](https://monespace.adelphe.fr)

 [entreprises@adelphe.fr](mailto:entreprises@adelphe.fr)

### Suivez-nous

 [@AdelphéOfficiel](#)

 [@Adelphé\\_fr](#)

 [@Adelphé\\_fr](#)

### Rencontrez-nous

2 bis avenue de Taillebourg  
75011 Paris

 [adelphe.fr](https://adelphe.fr)