

# Intégration de plastique recyclé dans les bouteilles de lait

Catégorie

APPROVISIONNEMENT RESPONSABLE

Date de publication



NOVEMBRE 2024

candia



Candia, marque de la coopérative Sodiaal, a travaillé en 2024 sur 3 axes pour aller plus loin dans sa démarche de protection de la filière laitière et de l'environnement: L'**intégration de plastiques recyclés** dans la filière, le **programme « BIO Pré de Vous »** et la **juste rémunération** des éleveurs BIO.

Candia travaille à l'intégration de matières recyclées dans ses packagings. Notamment avec la certification ISCC+ qui garantit que la marque intègre dans la filière plastique du R-PEHD (plastique recyclé) à hauteur de 30% de la masse de ses bouteilles GrandLait Bio 1L. Ou encore en intégrant 50% de plastique recyclé dans ses films de regroupements.

## Bénéfices environnementaux et sociaux



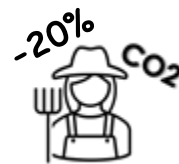
Sensibilisation des équipes, des acteurs de la filières et des consommateurs



Masse de plastique vierge évitée sur cette opération estimée



Juste rémunération des éleveurs



Objectif de baisse d'empreinte carbone brute des exploitations d'ici 2030

**5,2%**

PDM volume (+0,1pt vs N-1)

**+4,3%**

Évolution de volume (marché : -0,9% vs N-1)

**50%**

de plastique recyclé dans les suremballages

## Création de valeur



## Facteurs de succès



Oser une ambition environnementale réelle et sans fausse promesse



Aller plus loin que la réglementation et engager l'entreprise



Rendre l'offre compréhensible et avantageuse pour le consommateur

# Description de l'initiative

## Description synthétique :

- Candia, marque de la coopérative Sodiaal s'applique à travers ses gammes de lait, tous 100% français, à protéger la filière laitière et l'environnement. Pour aller plus loin dans cette démarche et ses engagements la marque a travaillé en agissant sur 3 axes:
  - L'**intégration de plastiques recyclés** dans ses bouteilles de lait U.H.T Grand lait Bio 1L
  - Le **programme « BIO Pré de Vous »** réunissant 725 fermes engagées afin d'aller plus loin que le label BIO :
    - Du lait bio 100% français issu de fermes à tailles humaine (60 vaches en moyenne par ferme)
    - Une durée de pâturage de minimum 180 jour par an
    - Des vaches nourries avec des protéines d'origine française
    - Des éleveurs encouragés à réduire l'empreinte carbone de leur exploitations
  - La **juste rémunération** des éleveurs BIO
- L'**intégration de plastiques recyclés** fait suite à la volonté de Candia de réduire l'utilisation de plastique vierge dans ses emballages. Ce projet constitue un défi pour la marque car toutes ses bouteilles de Lait U.H.T sont en PEHD, une matière plastique qui ne peut pas être recyclée mécaniquement (type de recyclage le plus commun et simple).
- Grâce à son fournisseur de bouteilles et l'organisme certificateur européen ISCC+, Candia s'est lancé dans cette démarche d'intégration de R-PEHD (PEHD recyclé) dans la filière plastique dès mai 2024.
  - Ce plastique recyclé bénéficie de la certification ISCC+ garantissant que Candia investit 30% de la masse des bouteilles GrandLait Bio 1L dans la filière R-PEHD.
  - Cela s'ajoute au fait que les suremballages plastiques sont eux, constitués de 50% de plastique recyclé.
- Candia a souhaité être en avance sur la réglementation puisque le taux de 30% de plastique recyclé dans les bouteilles plastiques ne sera obligatoire qu'en 2030.

## Communication auprès des consommateurs :

- Candia a communiqué sur son action via plusieurs canaux en travaillant des axes pédagogiques:
  - **Informations sur les engagements de la marque sur les étiquettes des bouteilles**
    - logo spécifique + logo ISCC
    - message "« Cela signifie que nous achetons une quantité de RPEHD certifiée ISCC équivalente à 30% des matériaux de cet emballage. Ces matériaux sont susceptibles d'être utilisés dans d'autres unités d'emballages. »"
  - **Page internet** dédiée à l'équilibre des masses
  - **Jeu concours « Les Petits Gestes de GrandLait BIO »** du 1er juillet au 30 septembre 2024:
    - Les 4 000 premiers participants ont reçu un set de 9 magnets pédagogiques et les 196 000 autres participant ont gagné une activité nature.
    - Les magnets pédagogiques visent à sensibiliser le public aux actions qu'ils peuvent entreprendre pour préserver la planète.
    - Tous les inscrits participent automatiquement à un tirage au sort pour gagner l'un des dix bacs à compost mis en jeu

Communiqué de presse de la démarche avec ISCC : [RP\\_1](#), [RP\\_2](#), [RP3](#)

## Prochaines étapes et objectifs liés à cette initiative :

- **Communication:** campagne média nationale rappelant les engagements de la marque GrandLait Bio, dont son engagement pour des emballages plus vertueux
- **Technologie:**
  - Optimisation continue des emballages et travail à la diffusion de ce type d'emballage en R-PEHD à d'autres sites industriels ou marques.
  - Utilisation à 100% d'emballages recyclables d'ici 2025

## CARACTÈRE INNOVANT

- Candia devient la première entreprise dans le rayon des laits U.H.T à s'engager de façon pérenne en investissant du R-PEHD dans la filière plastique.

## CRÉATION DE VALEUR

### Pour l'entreprise:

- L'ensemble des équipes R&D, RSE, réglementaire, juridique et marketing ont étudié avec minutie le sujet du R-PEHD et de l'équilibre des masses. C'est ce qui a permis à Candia d'induire une sensibilisation en interne autour des sujets du recyclage, des matières recyclées et des claims concernant la durabilité des emballages, de la filière et des produits.

### Chiffres clés sur la création de valeur:

- L'objectif de Candia avec cette initiative n'est pas de recruter de nouveaux consommateurs, mais plutôt de fidéliser et de sensibiliser ces derniers.
- Cette initiative a été coûteuse pour la marque:
  - Matière plastique recyclée qui coûte plus cher que la matière plastique fossile vierge: surcoût estimé à 200 K€ / an
  - Investissement dans la licence ISCC : 2 500 €/an
  - Temps humain nécessaire à la traçabilité de la matière plastique de la production à la commercialisation
  - Juste rémunération des éleveurs qui représente un investissement pour la marque mais qui correspond à son ADN et ses valeurs.
- Sur le début de l'année 2024, Candia via sa marque GrandLait BIO est cependant le seul acteur des Lait U.H.T en croissance\* :
  - Volume : 470 KL (+14,5% vs 2023))
  - PDM volume : 4,6 (+1pt vs N-1)
  - Valeur : 785 K€ (+10,8% vs N-1)
  - PDM valeur : 5,4% (0,9pt vs N-1)

# IMPACT ENVIRONNEMENTAL

## Bénéfice(s) environnemental et/ou social de l'initiative :

- En intégrant de la matière plastique recyclée R-PEHD dans la filière plastique, Candia s'applique à sensibiliser l'ensemble des acteurs de la filière laitière et des consommateurs sur des sujets d'usage que sont le recyclage et la limitation de la matière plastique vierge.
- Plusieurs formations ont été réalisées en interne avec des cabinets d'experts afin d'informer et mobiliser les équipes et lutter contre le greenwashing:
  - service réglementaire et juridique : dernières réglementations et allégations sur les matières plastique
  - service marketing : sensibilisation à la communication environnementale responsable

## Chiffres clés sur les impacts de l'initiative :

- La masse de plastique vierge évitée grâce à cette opération est estimée à 100 T par an.
- Objectif d'ici 2030 : -20% de l'empreinte carbone brute
- Durée de pâturage : au moins 180 jours / an

# ENSEIGNEMENTS

## Difficultés rencontrées et moyens mis en place pour les lever :

- Le projet a nécessité la création de nouvelles expertises et process en interne, ce qui a pris du temps mais aussi demandé des efforts d'apprentissage et d'adaptabilité. Le lancement du produit a donc été décalé afin de laisser le temps aux équipes de se former et de mettre en place le nouveau process.
- Le budget de ce projet est important. Candia a donc priorisé ce dernier par rapport à d'autres afin d'avoir les meilleures conditions budgétaires pour sa réalisation.
- Le juste choix de communication de la démarche a également été un défi pour la marque puisqu'il a été indispensable de trouver le meilleur compromis entre le souhait d'une communication simple et pédagogique auprès de ses consommateurs et la volonté de respecter la réglementation en termes d'allégation.

## Clés de réussite d'un projet de marketing durable :

Un projet:

- Avec une **réelle ambition environnementale, sans fausses promesses**. Mais réalisable pour l'entreprise en s'entourant d'expert.
- **Qui va plus loin que la réglementation et qui est engageant pour l'entreprise** : un budget important mais qui permet d'être pionnier et de développer l'expertise appropriée
- **Compréhensible par les consommateurs, avec un avantage clair** : le consommateur se sent associé à la démarche et aux valeurs de l'entreprise.