



La Boîte
Boisson
Metal Packaging Europe



chaque
canette
compte

avec



CANETTE : LE PLUS DYNAMIQUE DES EMBALLAGES BOISSON S'ENGAGE POUR RENFORCER LE TRI ET LE RECYCLAGE !

Le secteur des canettes est pétillant ! Les premiers chiffres 2019 confirment la croissance du marché : sur les trois premiers mois de l'année, les ventes de boîtes boisson en magasins ont progressé de +6 % en valeur et de +2,2 % en volume par rapport au 1^{er} trimestre 2018.¹ Il faut dire que les canettes réunissent de nombreux atouts qui plaisent aux consommateurs ! Parmi eux, leur infinie recyclabilité représente un avantage environnemental indéniable, désormais connu par 64 % des Français. Pour le faire savoir, les industriels de la boîte boisson ont lancé le logo « METAL recyclable à l'infini », adopté par un nombre croissant de grandes marques. Après Heineken et 8.6, Orangina Suntory France vient de se lancer avec son thé glacé « May Tea ». La marque fait coup double : elle adopte les canettes pour sa boisson et appose directement le logo. Une grande première puisqu'il s'agit du premier soft-drink du marché à le présenter sur ses canettes.



7 canettes sur 10 recyclées en France

Alors qu'aujourd'hui 7 canettes sur 10 sont recyclées en France, le déploiement de ce logo répond à l'objectif des professionnels de la boîte boisson de développer davantage le recyclage des canettes en France et ce, quel que soit le modèle de collecte choisi pour les années à venir : tri ou consigne. Pour faire avancer le débat sur ce sujet, les industriels de la boîte boisson ont décidé de sonder directement l'opinion des Français pour savoir ce qu'ils en pensent. Les enquêtes menées dans ce cadre par l'Institut CSA montrent que le tri est bien ancré dans les habitudes des consommateurs, tandis que la consigne est davantage considérée comme une contrainte.

Le tri : intégré aux habitudes des Français

Le tri est ainsi l'acte écologique pratiqué le plus assidûment par les Français, devant la réduction de la consommation d'électricité et d'eau. Quant aux consignes avec caution, leur évocation inspire certaines craintes aux consommateurs, notamment liées au stockage des emballages consignés (68 %), au coût supplémentaire généré lors de l'achat (28 %) et à leur retour au point de collecte (27 %).

¹ Source : IRI Hypers et supermarchés et magasins de proximité. Du 06/01/19 au 31/03/19.



Des recommandations à respecter pour une consigne réussie

C'est pourquoi les industriels de la boîte boisson préconisent une amélioration du système actuel de tri et, le cas échéant, émettent quelques recommandations en cas d'adoption de la consigne. Ils insistent notamment sur 3 points : l'intégration de l'ensemble des emballages boisson au système de consigne, la modulation du prix de la consigne en fonction du volume de la boisson achetée et l'implantation de machines à consignes dans un maximum de lieux pour faciliter le geste des consommateurs. Quant au tri, les professionnels de la canette préconisent la mise en place d'actions visant à accélérer l'extension des consignes de tri à tous les emballages, à moderniser et rationaliser les centres de tri et à développer la collecte hors domicile. C'est pourquoi les industriels ont notamment mis en place, dès 2010, un programme spécifique visant à sensibiliser les consommateurs au sujet : « Chaque Canette Compte ».

« Chaque Canette Compte » : 70 millions de canettes recyclées

« Chaque Canette Compte », qui réunit aujourd'hui 47 partenaires de collecte, est présent sur près de 2 500 sites. Depuis 2010, le programme a sensibilisé 17 millions de consommateurs et participé à près de 850 événements. Il a permis de recycler 70 millions de canettes parmi près de 5 000 tonnes d'emballages hors domicile collectés, dont plus de 2 700 tonnes certifiées par CITEO depuis 2014. D'ici 2022, Chaque Canette Compte et CITEO se sont fixés pour objectif de sensibiliser 10 millions de Français supplémentaires et de doubler le nombre de sites équipés en permanence de son dispositif de collecte ainsi que le nombre d'événements couverts. En 2019, les actions de « Chaque Canette Compte » représentent un potentiel de collecte de 2,5 millions de canettes. Le programme inaugure notamment sa présence auprès de 7Up (Pepsico) pour une grande tournée des plages dès cet été et poursuit sa collaboration sur les opérations d'échantillonnages Coca-Cola, qu'il accompagne notamment durant la Coupe du Monde féminine de football jusqu'au 7 juillet. « Chaque Canette Compte » continue également son partenariat avec le « Tour de France » où il sera présent sur certains Fans Parks et invitera les amateurs de cyclisme à participer à la création d'une œuvre monumentale : un « pixelcan », tableau géant constitué de canettes.



SOMMAIRE

[INFOGRAPHIE]

DONNÉES CLÉS SUR LES CANETTES EN FRANCE

p.4

[MARCHÉ]

**LES CANETTES : L'EMBALLAGE BOISSON RECYCLABLE À L'INFINI
GAGNE DU TERRAIN EN FRANCE**

p.5

[ENQUÊTE]

**UN TRI ANCRÉ DANS LES HABITUDES DES FRANÇAIS
ET UNE CONSIGNE JUGÉE CONTRAIGNANTE**

p.9

[POINT DE VUE]

**UN TRI EXISTANT À AMÉLIORER
ET UNE POTENTIELLE CONSIGNE À ADAPTER**

p.16

[Logo]

**« METAL RECYCLABLE À L'INFINI » : UN LOGO EN VOIE
DE GÉNÉRALISATION POUR FAIRE CONNAÎTRE L'ATOUT ENVIRONNEMENTAL DES
CANETTES**

p.21

[RECYCLAGE]

DÉJÀ PRÈS DE 7 CANETTES SUR 10 RECYCLÉES EN FRANCE !

p.25

[HORS DOMICILE]

**« CHAQUE CANETTE COMPTE » :
UN PROGRAMME EFFICACE POUR DÉVELOPPER LE RECYCLAGE
EN FRANCE**

p.30

[TROPHÉES]

**2^E ÉDITION DES « CANETTES D'OR » :
INNOVATION, CRÉATIVITÉ ET RECYCLAGE À L'HONNEUR EN FRANCE**

p.35

[EN SAVOIR PLUS]

**GIE LA BOÎTE BOISSON : REPRÉSENTATIF DES FABRICANTS
DE MATIÈRES PREMIÈRES ET PRODUCTEURS FRANÇAIS DE CANETTES**

p.37





La Boîte
Boisson
Metal Packaging Europe

Données clés sur les canettes en France

La canette en France : un secteur dynamique



28
sites

4 000
emplois
directs et indirects

Source : La Boîte Boisson

Première tendances 2019 : la croissance du marché des canettes s'accélère



en volume



en valeur

1er trimestre 2019 vs 1er trimestre 2018

Source : IRI ventes en magasins (HM / SM / Proxi)

Le tri : n°1 des habitudes des Français



Source : La Boîte Boisson - CSA mars 2019

La recyclabilité de la canette connue par



64 %
des Français

Source : La Boîte Boisson - CSA mars 2019

La canette : reconnue facile à trier par **58 %** des Français



Source : La Boîte Boisson - CSA mars 2019

Près de **7 canettes sur 10** recyclées en France

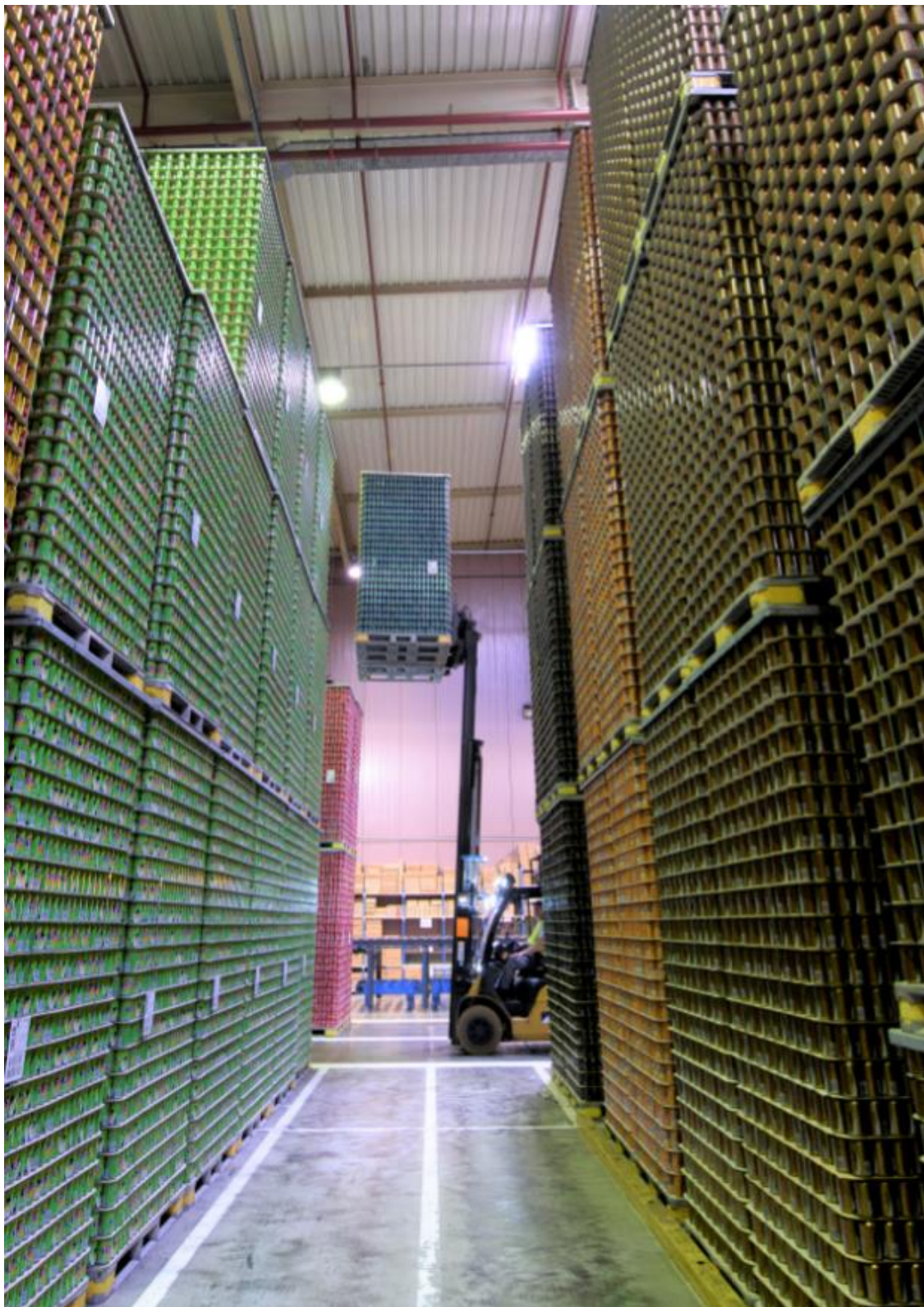


Source : La Boîte Boisson - 2019

[MARCHÉ]

LES CANETTES : L'EMBALLAGE BOISSON RECYCLABLE À L'INFINI GAGNE DU TERRAIN EN FRANCE

Source : IRI – Hypers et Supermarchés + Hard Discount + magasins de proximité

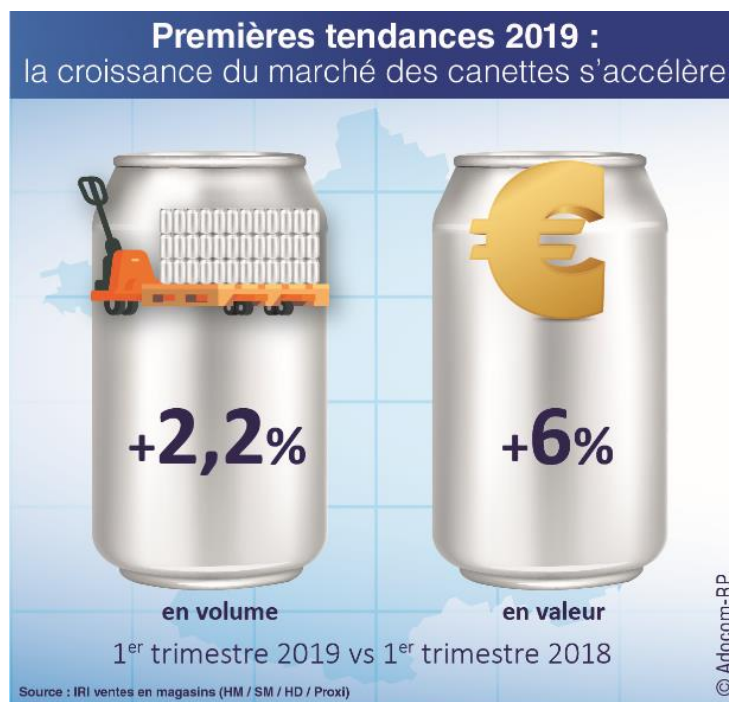


Premières tendances 2019 : accélération de la croissance du marché des canettes en France

D'après les premiers chiffres de l'année 2019, la croissance des canettes s'accélère en France. Sur les trois premiers mois 2019, les ventes de boîtes boisson en magasins gagnent + 6 % en valeur et +2,2 % en volume par rapport au 1^{er} trimestre 2018.

Sur l'ensemble des conditionnements utilisés pour les bières et les soft-drinks, la canette représente 22,7 % de part de marché en volume au 1^{er} trimestre 2019. Une proportion qui est en hausse de +1,3 point par rapport à l'année 2018, grâce aux soft-drinks qui constituent le moteur de ses performances.²

Pour rappel, sur l'ensemble de l'année 2018, les ventes de canettes en magasins ont enregistré une hausse de +1,3% en valeur par rapport à 2017 et de +0,1% en volume. Sur leurs marchés de prédilection - bières et soft-drinks / Energy drinks - les canettes de 50 cl et de 33 cl ont détrôné en 2018 les formats familiaux en plastique PET pour monter sur la deuxième marche du podium, juste derrière le verre en 25 cl.



Les canettes : succès en Europe et dans le monde

En Europe, il s'est vendu environ 69,3 milliards de canettes en 2018. Un nombre en progression de +3% vs 2017. Dans le monde, il s'en vendu environ 335 milliards et, d'après les estimations, le marché enregistre une croissance annuelle de +2% à +4% sur 5 ans (2015 - 2020). Il faut dire que les canettes s'inscrivent résolument dans l'air du temps grâce à leur infinie recyclabilité : un atout indéniable pour la préservation de l'environnement. Elles sont ainsi au cœur de l'actualité et des innovations : 56% des nouvelles boissons lancées aux USA sont par exemple aujourd'hui proposées en canettes, contre 35% en 2015.

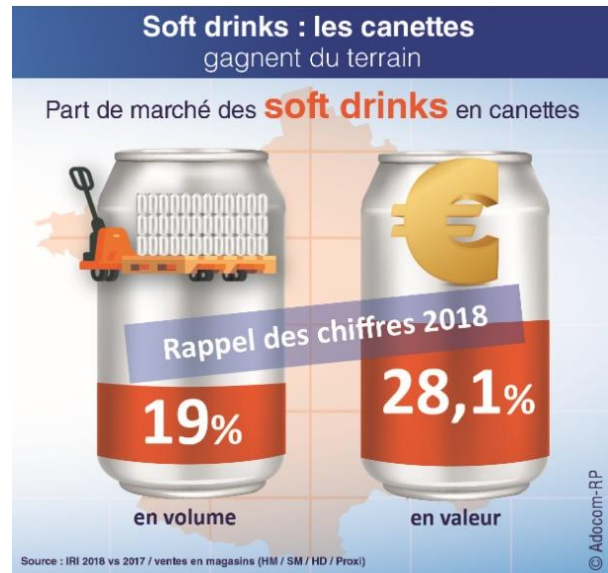
² Source : IRI ventes en magasins 2018 vs 2017 (Hypers, supermarchés, hard discount, magasins de proximité)

Soft-drinks : les canettes continuent de gagner du terrain

En magasins, les consommateurs achètent de plus en plus leurs soft-drinks en canettes. Les premiers chiffres de l'année 2019 confirment cette tendance. Ainsi, alors que les ventes des soft-drinks enregistrent un recul de -1,6 % en volume sur la période de début avril 2018 à fin mars 2019 par rapport à la même période de l'année précédente, les canettes gagnent quant à elles +2,7 % sur cette catégorie.

En effet, les canettes ont réussi à susciter l'intérêt des consommateurs des nouvelles boissons tendances comme le thé glacé (+14,4 % de ventes en volume pour les canettes sur la période de début avril 2018 à fin mars 2019 par rapport à la même période de l'année précédente), les Energy drinks (+7,6 %), la limonade (+8,8 %) ou les boissons sportives.

La part de marché de la canette sur ce marché a gagné +1,1 point sur le 1^{er} trimestre 2019 par rapport à la même période de l'année précédente, pour atteindre 19,5 %.



Bières : près de 30 % des volumes vendus en canettes

Au 1^{er} trimestre 2019, les Français ont acheté 29 % de leurs bières en canettes pour leur consommation à domicile. Sur l'année 2018, cette part de marché s'élevait à 25,8 %.

Le marché de la bière gagne +1,2 point en valeur sur la période de début avril 2018 à fin mars 2019 par rapport à la même période de l'année précédente, mais il enregistre un repli de -0,9 point en volume sur la même période.



Ce repli peut s'expliquer par le glissement de la consommation vers les bières de spécialités et les « craft beers » (lancées par les petits brasseurs traditionnels indépendants), pour lesquelles les faibles quantités de production nécessaires au démarrage peuvent être contraignantes pour des lancements en canettes. Cependant, dès que les volumes sont au rendez-vous, la canette retrouve toute son attractivité. Ainsi aux États-Unis, la canette se développe très rapidement sur le marché des « craft beers » grâce à la créativité qu'elle offre aux brasseurs pour exprimer leur univers et grâce à son principal atout environnemental : l'infinie recyclabilité !

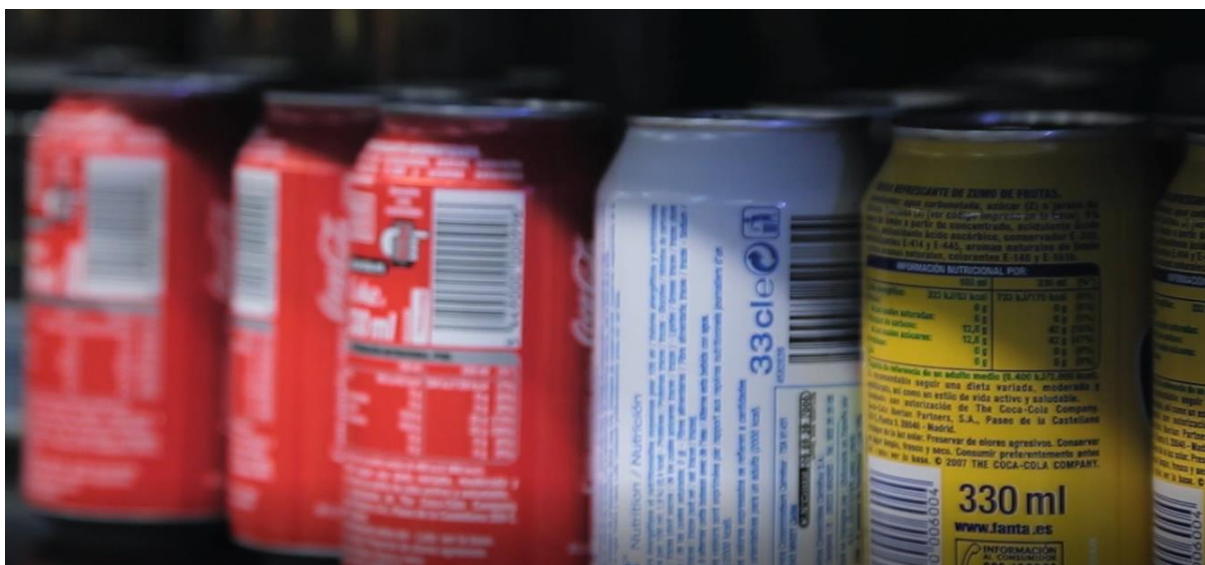
Le format 33 cl : champion des canettes en France

En magasins, les canettes sont majoritairement vendues en format 33 cl. Sur l'année 2018, elles représentent 61% des boîtes boisson achetées. Le format 33 cl est suivi du 50 cl (27%), tandis que les plus petits formats représentent, quant à eux, 7% pour le 15 cl et 5% pour le 25 cl.

Par ailleurs, la canette est très appréciée dans le rayon boissons, où ses formats 50 cl et 33 cl se positionnent en 2018 respectivement à la 2^e et 3^e place du podium des meilleurs chiffres d'affaires. Depuis 2017, le marché français a adopté la forme élancée pour les boîtes 33cl et 25 cl et ce format spécifique représente déjà près de 50% du marché.

Toutes les boîtes boisson en progression dans les magasins de proximité²

En 2018, les canettes sont particulièrement dynamiques dans les magasins de proximité, où elles font figure de moteur grâce à leurs atouts de praticité et de fraîcheur. Leurs ventes en volume progressent de +2,4% pour les bières et de +3% pour les soft-drinks. Les ventes de bières en canettes sont en particulier sur-représentées dans les commerces de proximité. En effet 41% des volumes de bière achetées dans les magasins de proximité le sont en canettes alors que la part de marché des canettes sur les volumes de bière est de 26%. Sur le 1^{er} trimestre la part de marché des canettes en magasins de proximité est passée à 43%.



[ENQUÊTE]

LE TRI ANCRÉ DANS LES HABITUDES DES FRANÇAIS

ET UNE CONSIGNE JUGÉE CONTRAIGNANTE

Source : enquête quantitative CSA menée pour le GIE La Boîte Boisson du 12 au 20 mars 2019 auprès d'un échantillon représentatif de 1010 Français âgés de 18 à 65 ans.

Source des encadrés : étude qualitative CSA menée pour le GIE La Boîte Boisson en février 2019 auprès de deux groupes de 7 à 8 Français âgé de 30 à 55 ans : l'un à Tours et l'autre à Paris.



Le tri : la pratique écologique la plus assidue

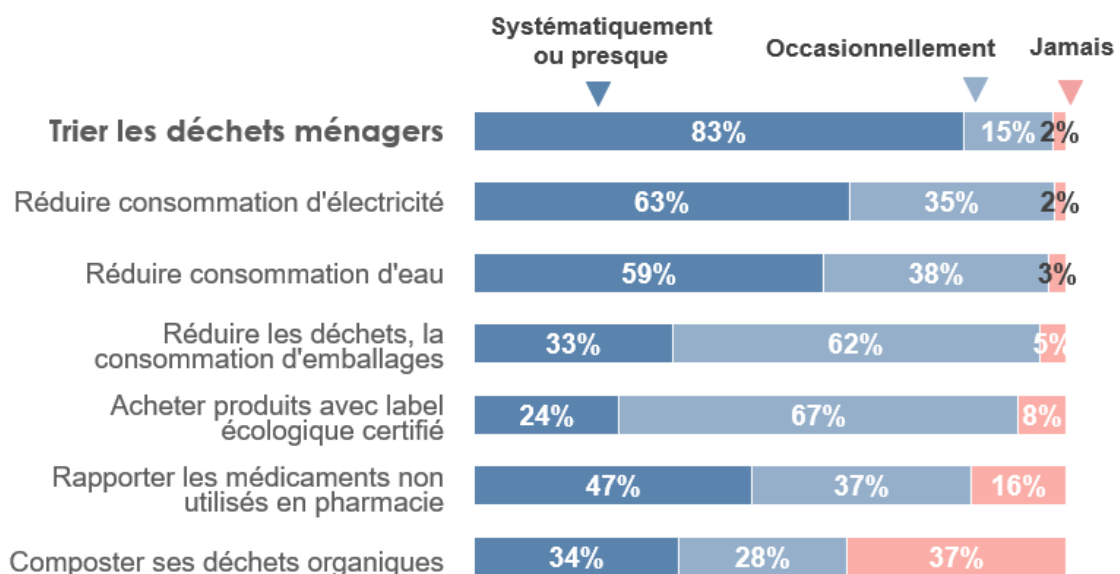
Le tri est, de loin, la pratique écologique la plus appliquée avec assiduité par les Français. Le tri des déchets ménagers concerne ainsi la quasi-totalité de la population : 98 % disent le pratiquer. Une majorité d'entre eux, 83%, déclarent trier leurs déchets de façon systématique ou presque et 15 % occasionnellement. Ils sont seulement 2 % à ne jamais les trier.

Si la réduction de la consommation d'électricité est également pratiquée par 98 % des Français, seuls 63 % disent le faire de façon systématique ou presque tandis qu'ils sont 35 % à l'appliquer de façon occasionnelle.

En 3^e position, 93 % des Français s'appliquent à réduire leur consommation d'eau : 59 % de façon systématique ou presque et 38 % occasionnellement.



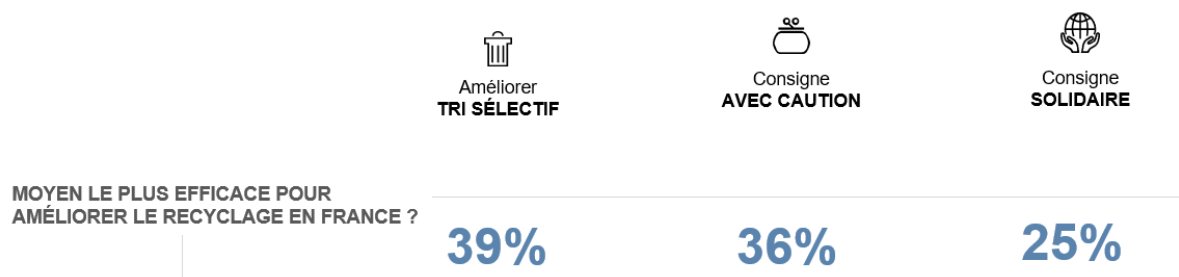
FRÉQUENCE DES DIFFÉRENTES PRATIQUES ÉCOLOGIQUES



Pour chacune des pratiques suivantes, veuillez indiquer à quelle fréquence vous les pratiquez ?

Le tri sélectif : moyen jugé le plus efficace pour améliorer le recyclage...

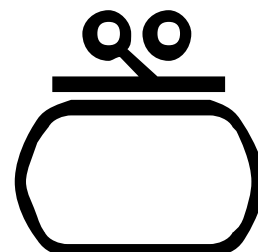
Une fois les principes de la consigne avec caution et la consigne solidaire expliqués, le tri sélectif reste le moyen jugé le plus efficace pour améliorer le recyclage d'après 39 % des Français. Il est suivi de la consigne avec caution (36 %) puis de la consigne solidaire (25 %).



Selon vous, quel serait le moyen le plus efficace pour améliorer le recyclage en France ?

Bon à savoir

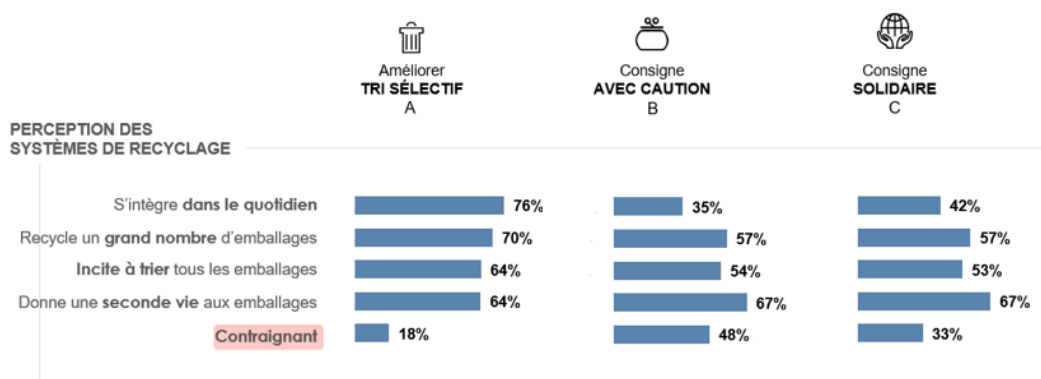
La consigne avec caution : avec ce dispositif, les emballages seraient consignés. L'acheteur devrait payer une caution au moment de l'achat, augmentant le prix de vente du produit. Cette caution lui serait rendue lorsque l'emballage serait retourné dans un point de collecte.



La consigne solidaire : il s'agit d'un système de collecte des emballages avec gratification. Si l'emballage usagé est rapporté dans un point de collecte, le consommateur pourrait soit recevoir un bon d'achat (1 à 2 centimes) à utiliser dans le magasin où se situe le point de collecte, soit choisir de faire un don utilisé pour une grande cause liée à l'environnement, la santé ou la solidarité.

... parce que c'est le seul à s'intégrer naturellement au quotidien et perçu comme le moins contraignant

Pour recycler les déchets, les Français préfèrent le système du tri à celui des consignes. En effet, 76 % considèrent qu'il s'intègre dans le quotidien, contre 42% pour la consigne solidaire et 35 % pour la consigne avec caution. Ils pensent également que le tri est le mieux placé pour recycler un grand nombre d'emballages (70 % vs 57 % pour les consignes). Enfin, le tri est la pratique jugée la moins contraignante : seuls 18 % des Français la jugent contraignante, contre 33 % pour la consigne solidaire et 48 % pour la consigne avec caution.



Voici une liste d'affirmations, merci de nous donner vos impressions sur ces systèmes de recyclages. Parmi les systèmes de recyclage suivants, lequel (ou lesquels) ... ?

Avis de consommateurs

La consigne avec caution jugée contraignante :

- **Le coût supplémentaire à l'achat** est un vrai point négatif pour la majeure partie des participants. Même si l'argent est récupéré à terme, l'avance des frais est critiquée et le remboursement paraît être une étape encore mal définie.
- **Pas de valeur ajoutée perçue** : les participants ne comprennent pas le bénéfice de ce système de consigne avec caution par rapport au tri sélectif. Pour eux, le fait de payer plus cher et de devoir se déplacer pour être remboursé est essentiellement vécu comme une contrainte.



La consigne : un imaginaire positif qui fait écho à celui utilisé jadis pour le verre

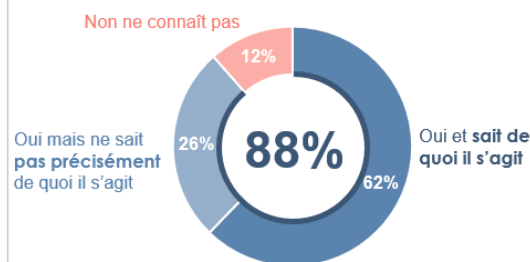
Le système de la consigne est **déjà connu des Français** : 88 % d'entre eux en ont déjà entendu parler. Parmi eux, 62 % disent savoir de quoi il s'agit et 26 % confient ne pas le savoir exactement.

La consigne : une méthode de recyclage reconnue

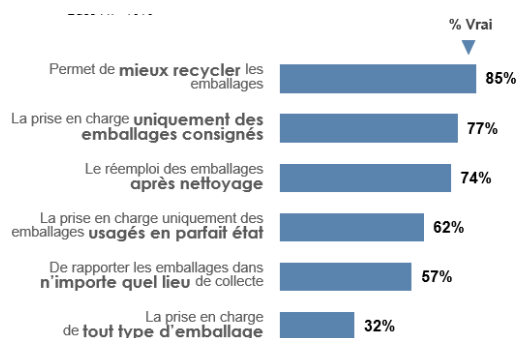
Dans une large majorité (85 %), les Français s'accordent à dire que la consigne est un système de collecte qui permet de **mieux recycler les emballages**.

Pour eux, il s'agit également d'un système qui se limite uniquement à la prise en charge des emballages consignés (77 %) et ils l'assimilent à un système qui réemploie les emballages après nettoyage (62 %). Ils sont également nombreux à penser que les emballages concernés peuvent être rapportés dans n'importe quel lieu de collecte (57 %).

NOTORIÉTÉ DU SYSTÈME DE CONSIGNE



Avez-vous déjà entendu parler du système de consigne pour les emballages ?



Pour vous, la CONSIGNE est un système de

Avis de consommateurs

« Avec la canette, il y a un côté instantané et rapide, et difficile à mettre dans une consigne » (Groupe, Paris)

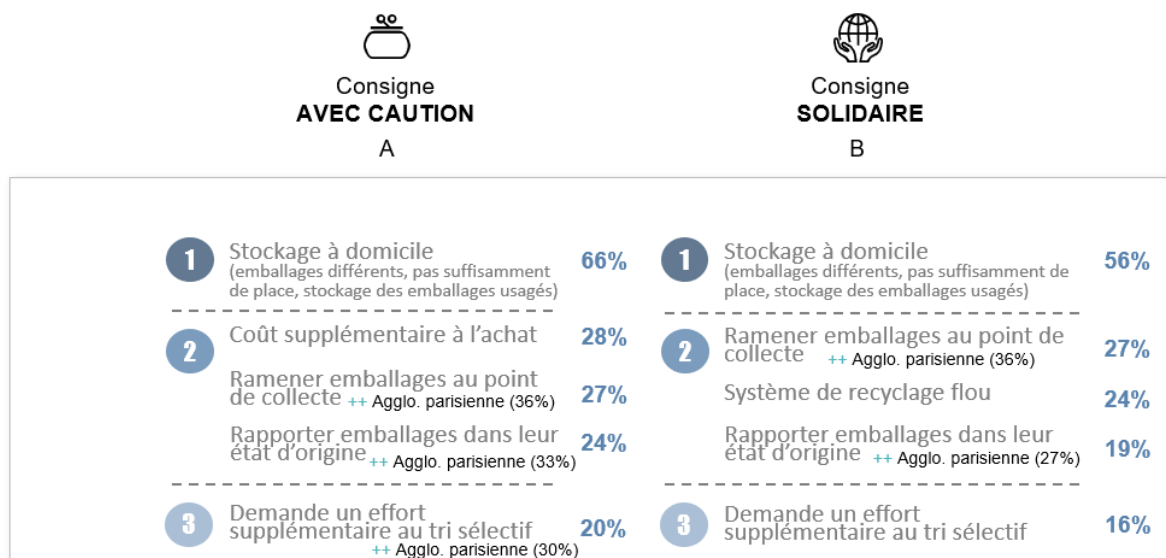
La canette : un emballage nomade

La canette est perçue comme un contenant éminemment pratique. Elle est consommée de façon nomade et donc a priori peu adaptée à un « parcours de tri » en consigne, avec des lieux de tri qui se situent autant à domicile et en extérieur. Les contraintes tarifaires et logistiques de la consigne pourraient empêcher des achats de canettes.



Stockage et coût : les deux principaux freins à la consigne

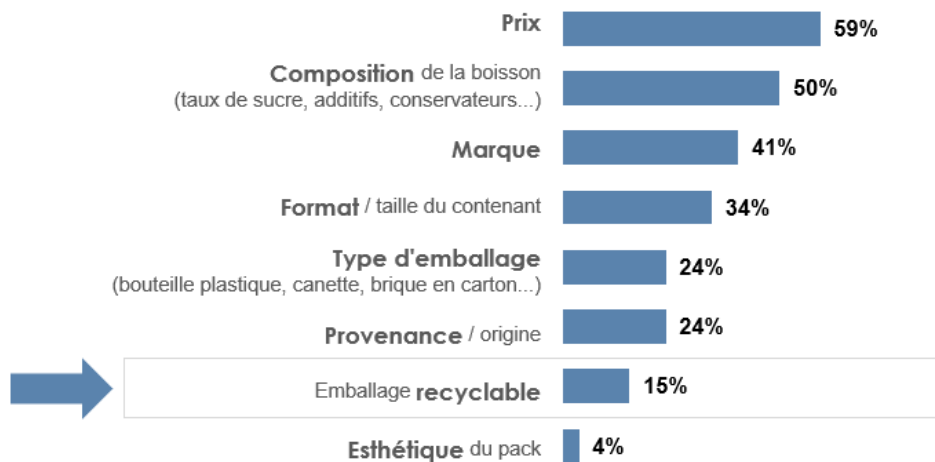
Parmi les éléments constituant des freins à l'adoption de la consigne, le stockage à domicile arrive en tête des citations : les 2/3 des Français (66 %) mentionnent cet argument pour la consigne avec caution et 56 % pour la consigne solidaire. En 2^e position, le coût supplémentaire à l'achat est une préoccupation pour 28 % des Français en ce qui concerne la consigne avec caution, juste devant la contrainte liée au retour des emballages au point de collecte.



Quels sont, pour vous, tous les éléments qui vous plaisent moins ou rédhitoires avec la CONSIGNE AVEC CAUTION / SOLIDAIRE ?

Le prix : critère de choix n°1 des emballages boisson

Lorsque les Français achètent une boisson, hormis les critères liés à son type et à son goût, ils s'attachent en tout premier lieu à son coût d'achat. 59 % des Français disent en effet prêter attention à son prix, devant la composition (50 %) ou encore la marque (41 %). La recyclabilité de l'emballage n'est citée que par 15 % des consommateurs de boisson.

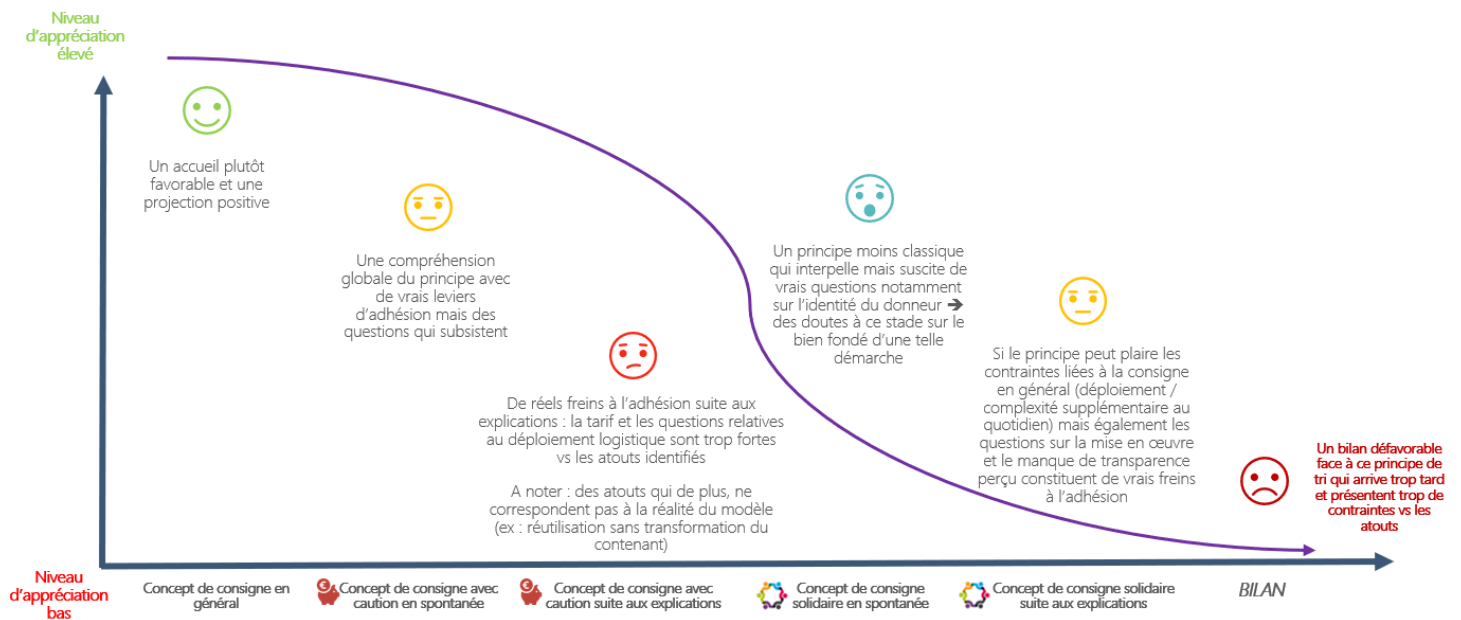


En dehors du type / goût de la boisson, quels sont les principaux critères auxquels vous prêtez le plus attention lors de l'achat d'une boisson ?

En bref : la consigne vue par les consommateurs

La consigne : une image spontanée positive qui s'estompe au fur et à mesure des explications.

Des explications seront donc nécessaires si elle doit être mise en place.



[POINT DE VUE]

UN TRI EXISTANT À AMÉLIORER

ET UNE POTENTIELLE CONSIGNE À ADAPTER



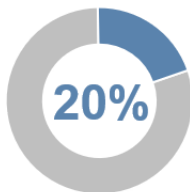
Un système de tri à améliorer

Comme le montrent les résultats des enquêtes menées par l'Institut CSA, le tri est résolument ancré dans les habitudes des Français. Les professionnels sont favorables à améliorer ce système pour développer le recyclage des canettes. En effet, si près de 7 canettes sur 10 sont aujourd'hui recyclées, il en reste encore 3 sur 10 à inclure dans l'économie circulaire.

→ 2 Français sur 10 en attente d'informations sur le système de tri existant

Les Français sont 20 % à se déclarer insuffisamment informés sur le tri sélectif actuel. Ils sont une large majorité, 89 %, à attendre des informations sur les bonnes pratiques à adopter, en particulier sur les consignes de tri et l'identification des déchets à trier. En travaillant notamment au déploiement du logo « METAL recyclable à l'infini », les professionnels de la boîte boisson contribuent à répondre à cette demande clé.

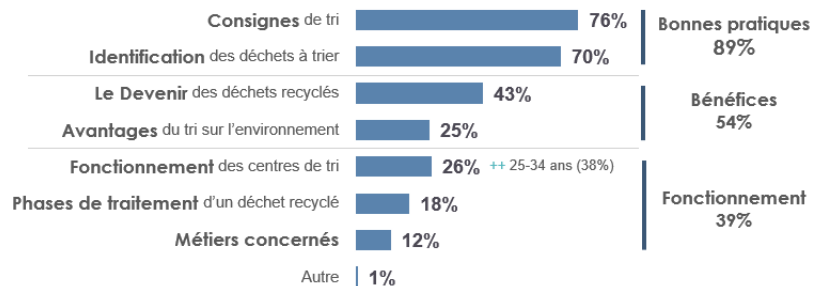
Base : Ensemble n= 1010



déclarent ne pas se sentir suffisamment informés sur le tri sélectif actuel

ET A QUEL NIVEAU FAUT-IL D'AVANTAGE D'INFORMATIONS ?

Base : n= 203



Aujourd'hui, vous sentez-vous suffisamment bien informé sur le tri sélectif actuellement mis en place en France, c'est-à-dire des consignes pour bien trier tous vos emballages jusqu'au recyclage ?

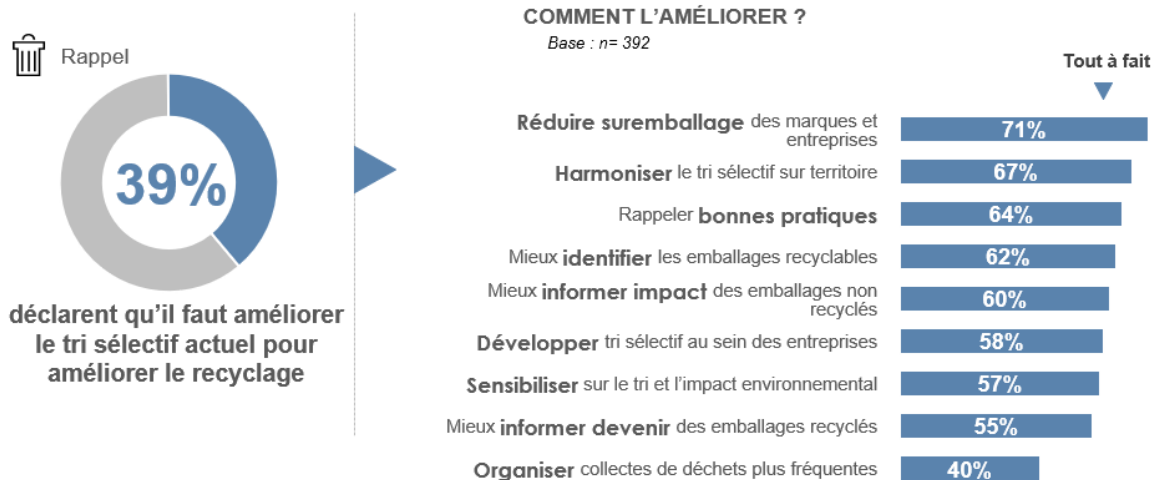
Et à quel(s) niveau(x) aurez-vous besoin de davantage d'informations sur le tri des emballages ménagers, actuellement mis en place en France ?



→ Le tri sélectif : un système à améliorer pour 4 Français sur 10

Les Français sont près de 4 sur 10 (39 %) à estimer que le tri sélectif actuel pourrait être l'objet d'améliorations pour optimiser le recyclage. Parmi eux, au moins 6 sur 10 pensent qu'il faudrait harmoniser le tri sélectif sur le territoire (67 %), c'est-à-dire partager les mêmes consignes de tri, qu'il serait bon de rappeler les bonnes pratiques à adopter (64 %) et qu'il faudrait mieux identifier les emballages recyclables (62 %). Ils sont également plus de la moitié à estimer qu'il faut développer le tri sélectif au sein des entreprises (58 %), sensibiliser sur le tri et l'impact environnemental (57 %) et mieux informer sur le devenir des emballages recyclés (55 %). Autant de points sur lesquels les industriels de la boîte boisson travaillent en partant à la rencontre du grand public avec leur programme de collecte « Chaque Canette Compte ».

Base : Ensemble n= 1010



E17. Pour chacune des améliorations suivantes, veuillez indiquer quelles sont celles qui pourraient améliorer le schéma de tri actuel ?

Des pistes de travail à explorer pour optimiser le tri

À l'écoute des consommateurs et des professionnels du marché, les industriels de la boîte boisson proposent des pistes de travail afin d'améliorer le tri existant pour développer le recyclage. Ils préconisent en particulier :

- L'accélération de l'**extension des consignes de tri à tous les emballages** afin de ne plus en exclure certains et ainsi faciliter le geste des consommateurs.
- Le développement de la **collecte hors-foyer**.
- La **modernisation et la rationalisation** des systèmes de tri et des équipements des centres de tri pour séparer de façon efficace les différents types de déchets et maximiser le recyclage. Il s'agit notamment de développer la **présence d'équipements de type « séparateur à courant de Foucault »** dans les centres de tri pour optimiser le captage des canettes en aluminium pour recyclage. La machine permet en effet, par champ magnétique, de séparer automatiquement l'aluminium des autres types d'emballages.

Des projets pour développer le recyclage

La Boîte Boisson est engagée depuis 10 ans dans le #ProjetMétal, au sein du CELAA (Club de l'emballage léger en aluminium et en acier) pour la collecte, le tri et la revalorisation des emballages en aluminium et en acier de toute taille. Aujourd'hui, pour atteindre les objectifs européens et français, il est possible d'aller plus vite. C'est le sens du soutien de CITEO aux collectivités qui modernisent leurs centres de tri en intégrant le « Projet Français ». Les aides public-privé permettent d'améliorer substantiellement l'essor de la Responsabilité Élargie des Producteurs (REP). Le Projet s'est largement développé et couvre aujourd'hui 14 millions de Français.

De plus, les industriels de la boîte boisson vont développer plusieurs projets visant à améliorer le taux de recyclage des canettes en France, en collaboration avec France Aluminium Recyclage et ArcelorMittal :

- L'étude du **cycle de vie de la canette en hors domicile** : depuis l'achat jusqu'à sa fin de vie. En effet, chaque année, environ 1 milliard de canettes sont consommées en extérieur et le taux de recyclage reste faible. L'idée est de mieux cerner les points faibles pour agir plus efficacement tout au long de la chaîne.
- L'expérimentation dans de grandes villes de **nouveaux moyens de collecte hors domicile** avec de nouveaux bacs, davantage de poubelles de tri, etc.
- Une **meilleure prise en compte des tonnages de canettes réellement recyclées** en centre de tri. Les tonnages de mâchefers extraits en France proviennent de la fraction supérieure à 10 mm. Les plus petites fractions ne sont pas toujours bien comptabilisées et les professionnels souhaitent mieux les estimer.
- La réalisation d'un **audit de l'ensemble des volumes de métal collectés pour recyclage**, actuellement mal comptabilisés, notamment mieux prendre en compte le circuit des ferrailleurs.

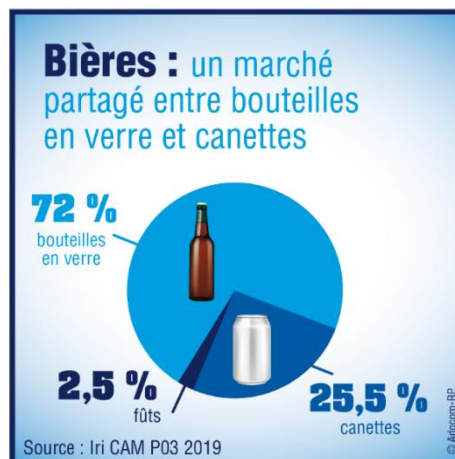


Un schéma de consigne à adapter

Si la consigne est adoptée, les professionnels de la boîte boisson préconisent d'adopter certaines mesures afin de faciliter son appropriation par les consommateurs, comme :

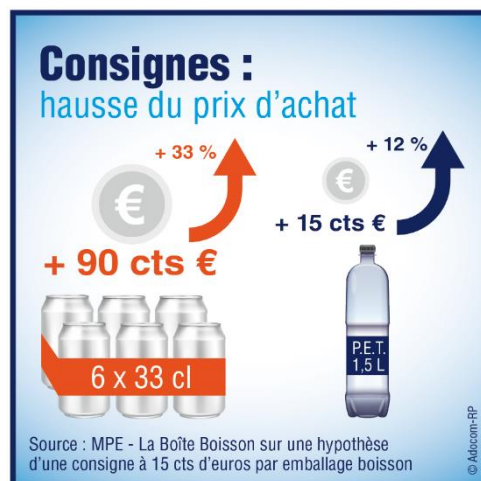
- L'intégration de l'ensemble des emballages boisson dans le système de consigne.

En effet, dans un environnement où les bouteilles en verre ne seraient pas concernées par la consigne et donc par la hausse du prix d'achat dû au montant de la consigne, la canette serait en situation délicate notamment sur le marché de la bière. Ce marché est en effet essentiellement partagé entre bouteilles en verre (72 % des bières vendues en GMS et magasins de proximité de début avril 2018 à fin mars 2019) et boîtes boisson (25,5 %). EN GMS, 40 % des volumes de canettes vendues sont des bières.



- La modulation du prix de la consigne en fonction des formats des emballages boisson achetés.

Dans le marché des soft drinks si on appliquait un montant de consigne identique quel que soit l'emballage et sa contenance (comme c'est le cas par exemple en Allemagne), les petits conditionnements subiraient une forte augmentation faciale du prix consommateur et notamment la canette. Dans notre tableau nous avons pris comme hypothèse un montant de consigne de 15ct : ainsi le prix d'une bouteille en plastique de 1,5l. (tout type de marché confondu) augmenterait de 12 %, passant de 1,29 euros à 1,44 euros (source IRI 2018 à 0,86 €/l), tandis qu'un pack de 6 canettes de 33 cl bondirait de +33%, de 2,73 euros à 3,63 euros (source IRI 2018 1,38 €/l), si la consigne était appliquée à chacune des 6 canettes.



- Le déploiement par les metteurs en marché d'automates à consignes dans un maximum de lieux de consommation.
- Le développement d'une puissante campagne d'information auprès des consommateurs sur le fonctionnement de la consigne en mettant en avant la restitution de l'argent consigné au moment du retour de l'emballage.

[Logo]

« METAL RECYCLABLE À L'INFINI » : UN LOGO EN VOIE DE GÉNÉRALISATION POUR FAIRE CONNAÎTRE L'ATOUT ENVIRONNEMENTAL DES CANETTES



Un nouveau logo lancé par les industriels de la Boîte Boisson

Pour mieux faire connaître l'infinie recyclabilité des canettes aux consommateurs, les industriels de la Boîte Boisson ont lancé le logo « **MÉTAL recyclable à l'infini** » à apposer directement sur l*es canettes.

En France, les marques de bières sont les premières à s'être lancées : **Heineken** est la première grande marque à l'avoir adopté dès 2018, suivie de **8.6** en début d'année 2019. Beaucoup d'autres marques de boissons ont prévu de les rejoindre dans les mois à venir.



Printemps 2019 : la saison des premières

De nombreuses boissons inaugurent l'arrivée du pictogramme sur leurs canettes durant ce printemps. C'est notamment le cas des boissons « Marque Repère » de Leclerc, premier distributeur du marché à adopter le logo « METAL recyclable à l'infini » sur ses canettes dès le mois de mai.

Les canettes de bière proposées par la **Brasserie La Licorne** sont quant à elles concernées par l'apparition du pictogramme durant ce mois de juin.



Le mois de juin inaugure également l'arrivée en rayon des toutes premières canettes de boissons rafraîchissantes porteuses du logo, avec l'entrée d'**Orangina Suntory France** dans la démarche de sensibilisation des consommateurs. **MayTea** est ainsi la première marque de de l'entreprise à apposer le logo « MÉTAL recyclable à l'infini ». Les autres marques suivront dans les mois à venir.

MayTea débarque en format canette et adopte le logo « METAL recyclable à l'infini » !

Orangina Suntory France, leader des boissons aux fruits, vient d'adopter le format canette pour sa marque de thé infusé glacé MayTea et profite de ce lancement pour appliquer le logo « METAL recyclable à l'infini ». Une première au rayon des boissons rafraîchissantes !

D'ici la fin de l'année, plus de 4,5 millions de canettes « MayTea » porteuses de ce pictogramme seront distribuées en France et environ 7,6 millions sur l'année 2020.

À travers cette initiative, Orangina Suntory France vient confirmer son engagement pour une gestion durable et responsable des emballages. Dans les mois à venir, l'entreprise va progressivement étendre ce logo à l'ensemble de ses autres marques. Dès la rentrée prochaine, l'icône Orangina sera de la partie. Le logo sera apposé sur les canettes de la marque vendues en édition limitée de septembre à novembre.



Jérôme Franconeri, Directeur de la marque MayTea chez Orangina Suntory France précise : « Appliquer le logo « METAL recyclable à l'infini » dès le lancement de MayTea en canettes relève d'une initiative complètement naturelle pour nous. MayTea est en effet une marque inscrite dans une démarche responsable.

Elle est empreinte de naturalité, avec des recettes composées à 94 % de véritable infusion de feuilles de thé, faible en calories, sans édulcorant, sans conservateur, sans colorant ni arôme artificiel. Il s'agit également d'une marque engagée par une agriculture responsable : les feuilles de thés proviennent de plantations certifiées « RainForest Alliance », organisme œuvrant pour la conservation de la biodiversité et la promotion des droits et du bien-être des travailleurs.

L'attention que nous portons à nos conditionnements suit cette ligne de conduite, c'est pourquoi nous avons décidé d'apposer le logo proposé par les industriels de la boîte boisson sur nos nouvelles canettes : une façon d'inciter les consommateurs au geste de tri en leur permettant de prendre conscience de la recyclabilité des canettes. »

Une initiative d'Orangina Suntory France inscrite dans la gestion durable et responsable des emballages tout au long de leur cycle de vie

Le leader des boissons aux fruits s'est engagé dès 2015 dans un plan environnemental ambitieux visant notamment à réduire considérablement son empreinte carbone à chaque étape de la chaîne de valeur de ses boissons et particulièrement l'impact de ses emballages, qui représentent 41 % des émissions de CO2 de l'entreprise.

Si l'intégralité des emballages primaires de l'entreprise est recyclable, tous ne sont malheureusement pas recyclés. C'est pourquoi Orangina Suntory France encourage les consommateurs à trier les emballages de ses boissons, par l'info-tri disponible sur l'ensemble de ses contenants et en informant de leur recyclabilité par l'utilisation de pictogrammes spécifiques.

C'est dans cette logique que les canettes commercialisées par l'entreprise adopteront progressivement le logo « METAL recyclable à l'infini », pour rappeler qu'une canette peut redevenir canette après avoir été fondue et reformée à condition d'avoir été déposée dans la bonne poubelle.



Deux références disponibles :

- Thé vert infusé parfum Menthe
- Thé noir infusé parfum Pêche blanche

Prix Marketing Conseillé : Format pack 6x33 cl - 3,99 euros.



[RECYCLAGE]

DÉJÀ PRÈS DE 7 CANETTES SUR 10 RECYCLÉES EN FRANCE !



Les Français conscients de la recyclabilité des canettes

Source : enquête La Boîte Boisson / CSA - avril 2019

La recyclabilité : atout de la canette connu par plus de 3 Français sur 5

La majorité des Français sait que la canette est recyclable : 64 % des Français s'accordent sur ce point. Les boîtes boisson, fabriquées en métal, ont en effet la particularité d'être recyclable à l'infini. Qu'il s'agisse d'aluminium ou d'acier, le métal dont elles sont composées garde toutes ses qualités intrinsèques au fur et à mesure des recyclages.

La recyclabilité de la canette

connue par

64 %
des Français



Source : La Boîte Boisson - CSA mars 2019

© Adocom-RP

La canette :
reconnue facile à trier par

58 % des Français



Source : La Boîte Boisson - CSA mars 2019

© Adocom-RP

La canette : reconnue facile à trier par la majorité des Français

Près de 6 Français sur 10 (58 %) reconnaissent que les canettes sont faciles à trier.

La canette :
une bonne image auprès de

53 %
des Français



Source : La Boîte Boisson - CSA mars 2019

© Adocom-RP

Plus d'1 Français sur 2 a une image positive de la canette

Les Français ont une bonne image de la canette en métal : 53 % d'entre eux disent en effet en avoir une bonne image.

Une proportion qui grimpe à 67 % concernant les consommateurs de boîtes boisson.

Près de 7 canettes sur 10 recyclées en France

Dans les centres de tri, les canettes ont l'avantage d'être faciles et économiques à extraire du flux des déchets ménagers. Qu'elle soit en acier ou en aluminium, toute boîte collectée et triée, via la collecte sélective ou l'incinération, sera recyclée.

Au-delà des aspects écologiques et civiques, le recyclage du métal est une opération économiquement intéressante : limitation de l'usage des ressources naturelles, économie d'énergie, réduction de CO₂.

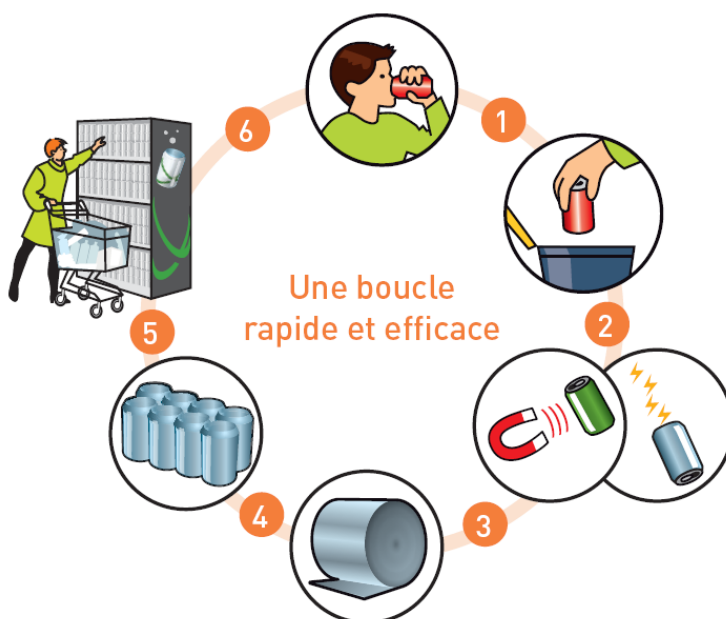
L'acier et l'aluminium des canettes recyclées servent par exemple à fabriquer de nouvelles pièces pour l'automobile, des appareils électroménagers ou de nouveaux emballages.



La canette : moins de 60 jours pour une nouvelle vie

Moins de 60 jours après la mise à la poubelle de canettes usagées, le recyclage peut donner naissance à de nouveaux produits en acier ou en aluminium, notamment des boîtes boisson prêtes à être commercialisées.

Une fois jetée dans le bac ou le sac mis à la disposition du citoyen par la collectivité territoriale (1), la canette usagée rejoint un centre de tri où elle est isolée des autres déchets d'emballages à l'aide des courants de Foucault si elle est en aluminium (2) ou d'un aimant si elle est en acier (2). Les boîtes en aluminium rejoignent des fonderies dédiées à différentes applications (automobile, emballage, fenêtre). Celles spécialisées dans les alliages de boîtier livrent des plaques à laminier qui sont transformées en bobines (3). Les boîtes en acier sont acheminées vers les aciéries. Là, l'acier est enfourné, puis laminé pour être transformé en bobines (3), barres ou fils selon l'utilisation (électroménager, construction, automobile, emballage). Les bobines d'acier ou d'aluminium servent à fabriquer des boîtes (4) qui sont acheminées vers les lignes de remplissage d'où elles sortent pour être vendues aux consommateurs dans les différents circuits de distribution (5), puis consommées (6).



L’empreinte carbone des canettes en aluminium réduite de 31% en 10 ans

Metal Packaging Europe, l’association européenne des producteurs d’emballage en métal, et ses fournisseurs ont récemment achevé une nouvelle évaluation de cycle de vie (ECV) des canettes en aluminium (formats de 25, 33 et 50 cl). À partir des dernières données disponibles (2016), l’étude a évalué le cycle de vie des canettes en aluminium produites en Europe, depuis l’extraction de la matière première jusqu’à leur fin de vie, en passant par leur fabrication. En comparaison avec les précédentes données de 2006, l’étude révèle une réduction significative des émissions en équivalent CO₂. En 10 ans, l’empreinte carbone a été réduite de 31% en moyenne pour les 3 formats. Les principaux facteurs qui ont conduit à cette avancée sont :

- l’amélioration continue des processus de production et de fabrication des boîtes ;
- la réduction du poids des canettes ;
- l’augmentation du taux de recyclage des boîtes boisson en aluminium : passé de 50% à 73 % en 2014.

La recyclabilité de l’aluminium joue un rôle clé dans la diminution des émissions : une augmentation de 5% du recyclage des canettes en aluminium peut entraîner une réduction de 6% de leur impact sur le changement climatique.

Zoom sur la canette en aluminium de 33 cl : pour une canette de 33 cl, la réduction de l’impact sur le changement climatique sur une période de 10 ans (2006 – 2016) est de 33%, grâce à la combinaison des efforts suivants :

- réduction de 12% pour la fourniture d’aluminium ;
- réduction de 35% pour la consommation d’électricité, grâce à l’efficacité améliorée du processus de production de canettes, ainsi qu’à la réduction de 4% du poids de la canette;
- augmentation de près de 50 % du taux de recyclage des boîtes boisson en aluminium en Europe : passé de 50% à 73% en 2014.

Le recyclage de la boîte boisson en quelques chiffres

- **670 canettes** recyclées permettent de fabriquer un vélo.
- **1 300 canettes** recyclées permettent d’obtenir 1 tondeuse à gazon en métal recyclé.
- **6 Tours Eiffel** pourraient être construites avec le métal récupéré par la collecte de toutes les boîtes consommées en France en une année.
- **60 jours** : délai moyen pour qu’une canette donnée à recycler soit retransformée en canette, être remplie et remise en rayon.



Les ressources naturelles préservées

Les ferrailles d'acier et d'aluminium participent respectivement à la production d'un nouveau métal, à l'infini, sans perdre aucune des propriétés techniques essentielles des deux matériaux.

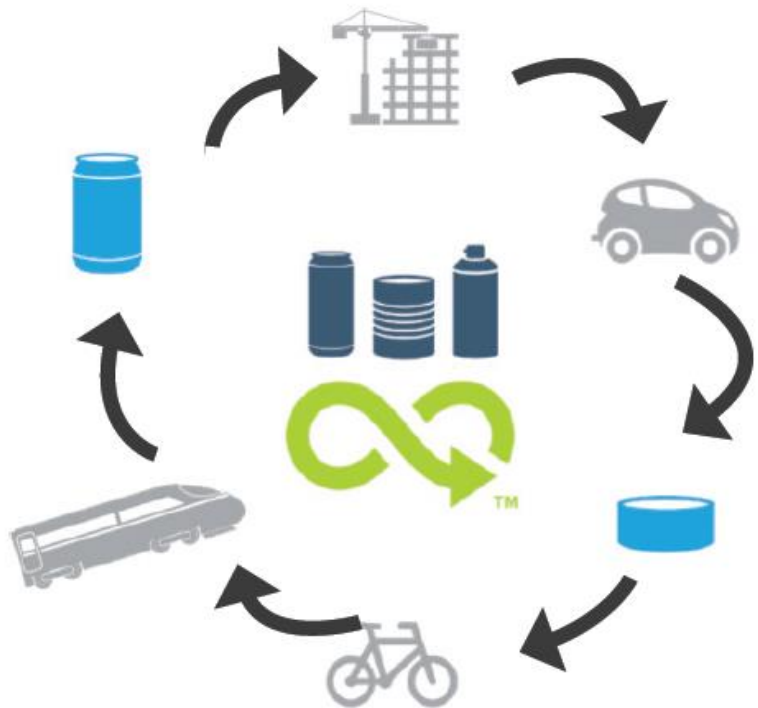
L'aluminium recyclé se retrouve alors dans de nouvelles canettes, mais aussi des moteurs de voitures, des avions, des capots de tondeuses à gazon, des semelles de fer à repasser... Quant à l'acier recyclé, on le retrouve dans tous les produits en acier : pièces de monnaie, pièces automobiles, canettes, lave-linge, chariots de supermarché, casseroles, boîtes de conserve, structures de bâtiment, ...

1 tonne d'aluminium recyclée permet d'économiser :

- 4 tonnes de bauxite,
- jusqu'à 9 tonnes de CO₂.

1 tonne d'acier recyclée permet d'économiser :

- 1,5 tonne de minerai de fer,
- 0,7 tonne de charbon,
- 40% de l'eau nécessaire à la production.



1 tonne
de métal économisée

=

9 jusqu'à
tonnes
de CO₂ en moins rejetées dans l'atmosphère

De l'énergie économisée

Le recyclage de la matière première, acier ou aluminium, avec laquelle a été fabriquée la canette génère d'importantes économies d'énergie, comparé à la fabrication d'une canette à partir de matériaux « vierges ». 1 tonne d'aluminium recyclée permet, en effet, d'économiser 95 % de l'énergie nécessaire à la production du métal primaire et 1 tonne d'acier recyclée permet d'en économiser 75%. Une canette recyclée permet d'économiser suffisamment d'énergie pour regarder la télévision pendant 3 heures.

[HORS DOMICILE]

« CHAQUE CANETTE COMPTE » : UN PROGRAMME EFFICACE POUR DÉVELOPPER LE RECYCLAGE EN FRANCE



17 millions de Français sensibilisés au tri depuis 2010 avec « Chaque Canette Compte »

Le programme français « Chaque Canette Compte » a été lancé en 2010 par les fabricants français de boîtes boisson. En 9 ans, il a permis de sensibiliser environ 17 millions de Français à la collecte des canettes hors domicile et de recycler 70 millions de canettes (équivalent à 1 336 tonnes de métal), économisant ainsi près de 4 900 tonnes d'émission de CO₂.

Surtout, Chaque Canette Compte, de par la visibilité de ses actions phares, contribue au changement des comportements vis-à-vis du respect du tri et du recyclage, même en dehors chez soi. D'après l'enquête Innovertis / Ysthad (2015), 1 mauvais trieur sur 2 ayant assisté à une opération CCC déclare changer ses habitudes de tri au quotidien.

De nouveaux objectifs ambitieux pour 2022 avec CITEO doublement des sites partenaires et des événements couverts

En 2014, « Chaque Canette Compte » a débuté son travail en partenariat avec CITEO. Une collaboration qu'ils ont décidé de renouveler et de renforcer jusqu'à 2022. Les deux partenaires ont pour ambition de sensibiliser 10 millions de Français supplémentaires au tri et prévoient de passer de 2 500 à 5 000 sites participants. Ils vont notamment s'adresser aux jeunes, en utilisant les réseaux sociaux et les événements. « Chaque Canette Compte » devrait ainsi doubler son nombre d'événements partenaires, passant à plus de 1 000 d'ici 2022.



Depuis le début du partenariat en 2014 avec CITEO, plus de 2 700 tonnes d'emballages ont reçu leur certification de recyclage. En seulement 5 ans de collaboration, les deux partenaires ont réussi à multiplier par 4 leurs volumes annuels recyclés et certifiés.

Le programme s'étend désormais au-delà des canettes, en effet les partenaires du programme collectent également une part importante de bouteilles plastique et de gobelets carton, aussi consommés et captés en dehors du foyer et soutenus par CITEO au travers de ce partenariat.

Le renouvellement du partenariat vise notamment renforcer la sensibilisation des jeunes via les réseaux sociaux et la participation à des événements. Déjà présent sur 850 événements, le programme s'est fixé pour objectifs de dépasser les 1 000 d'ici 2022.



2019 : « Chaque Canette Compte » en tournée sur tous les fronts !

En 2019, le programme « Chaque Canette Compte » poursuit son développement pour sensibiliser les consommateurs au recyclage hors domicile en assistant les marques sur leurs opérations d'échantillonnages et en accompagnant les grands événements.

Le dispositif de collecte « Chaque Canette Compte » sera ainsi actif sur le terrain pendant près de **100 jours** et présent sur près d'une **cinquantaine d'événements** cette année. Le potentiel de collecte du programme s'élève à **plus de 2,5 millions de canettes** pour 2019.

Cet été, le programme sera à nouveau associé au **Tour de France** où il lancera un projet novateur d'œuvres en « **Pixel Can** » pour fêter les 100 ans du Maillot Jaune. Il s'agira de concevoir un tableau géant entièrement conçu avec des canettes sur certains *Fans Parks* de la course ! Chaque Canette Compte sera également présent pour la première fois sur la tournée des plages de **7Up** durant deux semaines.



« Chaque Canette Compte » continue également d'accompagner les campagnes d'échantillonnages de **Coca-Cola** tout au long de l'été, dans les plus grandes gares de France ainsi que dans les centres commerciaux et, à la rentrée sur les campus. Le dispositif collectera ainsi pour recyclage les canettes distribuées à l'occasion de la Coupe du Monde féminine de football, organisée en France du 7 juin au 7 juillet prochain. Le dispositif sera notamment présent dans la fan zone phare de Lyon. Les supporters seront également sensibilisés à la recyclabilité des canettes durant les campagnes d'échantillonnages que Coca-Cola effectuera dans les rues avant certains matches clés du Mondial féminin. « Chaque Canette Compte » sera aussi aux côtés de l'entreprise sur plus d'une dizaine d'événements de courses à pied et 4 festivals majeurs de l'été : Rock en Seine, Lollapalooza, Musilac et Main Square.



Chaque Canette Compte présent sur près de 2 500 sites en France

Le succès du partenariat et la croissance des volumes validés résultent notamment de la montée en puissance du réseau de collecte mobilisé par « Chaque Canette Compte ». Le programme compte désormais plus de 45 structures liées à l'économie sociale et solidaire et réparties à travers toute la France. « Chaque Canette Compte » est aujourd'hui présent sur près de 2 500 sites participants, permettant à plusieurs centaines de milliers de Français de disposer d'un système de tri et de collecte des canettes et autres emballages directement sur leur lieu de travail, d'études, de loisirs...



Une sensibilisation sur mesure du public

« Chaque Canette Compte » accompagne les événements avec de puissants dispositifs de collecte de canettes, composés de moyens humains et matériels sur mesure.

Chaque opération mobilise une dizaine de bénévoles afin d'animer les opérations de collecte directement auprès du public. Ils assurent de nombreuses tournées à l'aide de panières durant la distribution gratuite pour collecter et sensibiliser les consommateurs au tri des boîtes boisson. Le dispositif comprend, des boxes « Chaque Canette Compte » bien identifiables pour le consommateur et déployées sur le lieu de l'opération afin de recueillir un maximum de canettes échantillonnées et d'éviter qu'elles ne soient jetées au sol ou qu'elles encombrant les poubelles publiques.



Des partenariats locaux, des créations d'emplois et des actions caritatives

« Chaque Canette Compte » repose sur des solutions de collecte adaptées : le programme s'appuie sur les circuits préexistants ou propose l'intervention de partenaires spécialisés.

Ces organismes de collecte sont réunis au sein du Club Chaque Canette Compte (Club CCC), créé suite à la multiplication des demandes de partenariats. Ils sont désormais 44, contre encore 35 en 2015.

Des partenaires dynamiques

À titre d'exemple, les sociétés ELISE, CKFD, Canibal et Lemon Tri sont des partenaires de collecte de « Chaque Canette Compte » en entreprise pour la région parisienne. Ces structures locales sont en plein essor et étendent leur zone de couverture à de nouvelles régions.

Depuis 2010, ELISE, entreprise de l'économie sociale et solidaire, a ainsi développé plus de 10 nouvelles implantations en France (Savoie, Bordeaux, Centre, etc.), permettant la création de nombreux emplois de personnes en difficulté d'insertion ou atteintes de handicaps.

« Chaque Canette Compte » aide également de jeunes entreprises comme CKFD, Canibal et Lemon Tri qui développent de nouveaux équipements de collecte toujours plus ludiques pour optimiser les collectes et le tri.



Des actions caritatives

Parmi les partenaires de collecte du « Club CCC », on trouve aussi des associations caritatives collectrices de déchets valorisables comme « K Net Partage » dans le Gard, ou « Pain contre la Faim » dans la Sarthe. Récemment, de nouvelles associations ont rejoint le programme comme l'association Alu du Cœur, à Nancy. Leurs collectes de canettes ainsi aidées par « Chaque Canette Compte » va participer au financement d'un chien guide d'aveugle. Les fonds générés par la valorisation des métaux participent en effet au financement des actions menées par ces associations : achat de matériel médical, actions caritatives en faveur des enfants défavorisés, des enfants handicapés, etc.

Depuis le début du programme « Chaque Canette Compte », ce sont quelques milliers d'euros qui ont pu être récoltés grâce à la collecte et au recyclage des canettes en hors-foyers pour des dizaines d'actions caritatives des partenaires associatifs du programme.

Des solutions de recyclage « clés en main »

Le programme « Chaque Canette Compte » (CCC) fournit gratuitement aux sites participants des kits de collectes et propose les solutions et services clés en main de ses partenaires du programme se chargeant du ramassage et du recyclage. Les kits CCC comprennent du matériel de collecte et de sensibilisation au tri : collecteurs, affichettes, chevalets de table, stickers.

De plus, en partenariat avec CITEO, « Chaque Canette Compte » propose également des collecteurs multi déchets spécifiques.

[TROPHÉES]

2^E ÉDITION DES « CANETTES D'OR » :

INNOVATION, CRÉATIVITÉ ET RECYCLAGE À L'HONNEUR

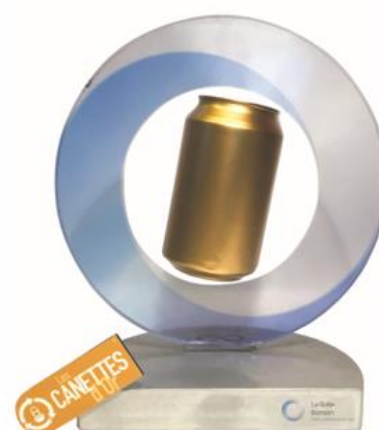
Face au succès de la 1^{ère} édition des Trophées des Canettes d'Or, en 2017, le GIE la Boîte Boisson reconduit l'événement en 2019. 11 catégories seront récompensées cette année, dont 3 en partenariat avec le programme « Chaque Canette Compte » et CITEO.

Cet événement national a pour objectif de mettre en avant les nombreuses initiatives et nouveautés lancées récemment par les marques, que ce soit en termes de créativité graphique, actions de communication, mise en avant dans les circuits de distribution... et surtout en matière d'engagement durable et de recyclage.

Deux nouvelles catégories pour l'édition 2019

Pour valoriser l'engagement des acteurs du secteur en faveur de l'économie circulaire, une nouvelle catégorie intègre les Trophées cette année : la « Canette d'Or de l'Engagement Durable » qui récompensera l'initiative d'une marque en faveur du recyclage, économie de matière première, etc. Depuis 30 ans, les efforts des industriels ont notamment permis de réduire de plus de 30 % le poids des canettes, entraînant une baisse de plus de 50 % des émissions de CO₂ grâce à l'effort combiné de cet allègement et des gains dus au recyclage.

Face au dynamisme du secteur et à la capacité d'adaptation des acteurs, une nouvelle catégorie « Canette d'Or marché innovant » est lancée cette année : vin en canette, thé aromatisé, eau, nouvelle boisson, etc., sera également récompensée pour cette 2^e édition.



Palmarès de la 1^{ère} édition des Canettes d'Or

11 catégories récompensées : reflet de la vitalité du secteur

Les adhérents de la Boîte Boisson, leurs clients, les entreprises du secteur et les marques peuvent ainsi proposer leurs produits, innovations, actions, etc., lancés entre le 1^{er} janvier 2018 et le 15 septembre 2019, dans les 11 catégories suivantes :



- « Canette d'Or du Design Graphique » *soft-drink, eau, jus de fruits et Energy Drink*
- « Canette d'Or du Design Graphique » *bière et autres boissons alcoolisées*
- « Canette d'Or de la Canette la plus événementielle »
- « Canette d'Or du petit poucet tous marchés » *jeune entreprise ou petit intervenant*
- « Canette d'Or de la publicité tous supports »
- « Canette d'Or marché innovant » *vin en canette, thé aromatisé, eau, nouvelle boisson, etc.*
- « Canette d'Or de l'Engagement Durable » *initiative en faveur du recyclage, économie de matière première, etc.*
- « Canette d'Or du Public » déterminée par le vote des internautes sur les réseaux sociaux.

La canette étant recyclable à l'infini, 3 autres catégories mettront à l'honneur le **recyclage** en récompensant les initiatives de certains partenaires « **Chaque Canette Compte** », le programme de tri hors domicile développé par les industriels de la Boîte Boisson :



- Le « **Prix Spécial Canette d'Or CITEO** » du programme « Chaque Canette Compte », qui récompensera un organisme ayant particulièrement œuvré pour le recyclage des canettes
- la « **Canette d'Or Initiative site durable Chaque Canette d'Or** »
- la « **Canette d'Or Événement durable Chaque Canette Compte** »



Une cérémonie de remise des Prix à Paris

Les lauréats seront déterminés par un jury d'experts et seront annoncés lors d'une Cérémonie de remise des Prix, qui aura lieu début décembre 2019 à Paris.

Chaque Lauréat recevra un Trophée, un diplôme et disposera du droit d'utilisation du label « Les Canettes d'Or® » avec mention de la catégorie et de l'année d'obtention.



[EN SAVOIR PLUS]

GIE LA BOÎTE BOISSON : REPRÉSENTATIF DES FABRICANTS DE MATIÈRES PREMIÈRES ET PRODUCTEURS FRANÇAIS DE CANETTES

Créé en 1992, le GIE La Boîte Boisson rassemble les trois principaux producteurs de canettes – Ardagh, Ball Packaging Europe et Crown – et les deux fabricants de matières premières – ArcelorMittal et Constellium – implantés dans l’Hexagone.

Ball Packaging Europe est un des leaders mondiaux des fabricants de boîtes boisson. ball-europe.com

Crown Bevcan Europe & Middle East est la division boîte boisson européenne de Crown Holdings Inc., un des principaux fournisseurs mondiaux de produits d’emballage pour biens de grande consommation. crowncork.com

Ardagh Group est un leader mondial des solutions d’emballage en verre et en métal pour les grandes marques. Ardagh Group crée des emballages pour de nombreux secteurs du marché, y compris, entre autres, des boîtes boisson, des aliments, des aérosols, des bières et des spiritueux. ardaghgroup.com

Constellium est leader européen pour la production de bandes aluminium destinées à la fabrication des boîtes boisson. constellium.com

ArcelorMittal est le premier producteur européen d’acier pour la boîte boisson. arcelormittal.com/packaging



ArdaghGroup



ArcelorMittal



Constellium

Une organisation française au service de l’ensemble de la filière

Le GIE La Boîte Boisson est au service de l’ensemble de la filière depuis les fabricants d’acier et d’aluminium jusqu’aux consommateurs en passant par les fabricants d’emballages, les remplisseurs et les distributeurs. Le GIE joue également un rôle d’information et de contact privilégié auprès des partenaires institutionnels et des Pouvoirs publics.

À ce double titre, il offre une large palette de services, dont l’objectif principal est la promotion de la boîte boisson dans l’intérêt direct de tous les partenaires de la filière. Le GIE La Boîte Boisson a contribué avec succès au développement du marché de la canette en France avec une multiplication par trois de la consommation par habitant en 15 ans.

Depuis quatre ans, la structure a orienté ses priorités vers le développement durable avec pour objectif de faire mieux connaître à ses partenaires et clients les atouts dont bénéficie la fameuse boîte boisson. L’objectif est de passer à 80% de canettes collectées d’ici 2020.



La Boîte
Boisson

Metal Packaging Europe

Metal Packaging Europe : un nouveau partenariat européen

Le GIE La Boîte Boisson est membre du réseau européen BCME (Beverage Can Makers Europe), qui a fusionné en début d'année 2017 avec European Metal Packaging (Empac) pour devenir Metal Packaging Europe. Ensemble, ils produisent quelque 85 milliards d'unités par an pour les marchés de l'emballage boisson, alimentaire, hygiène & beauté, ménager et industriel.



Metal
Packaging
Europe

Basée à Bruxelles, Metal Packaging Europe représente pleinement les intérêts de tous les membres de la manière la plus progressive et positive possible. Les adhérents représentent plus de 450 sites de fabrication, employant plus de 65 000 collaborateurs.



À propos de la Boîte Boisson

L'industrie de la canette est représentée en France par le GIE La Boîte Boisson qui fait partie de Metal Packaging Europe (MPE). Au service de l'ensemble de la filière allant du fabricant d'emballages au consommateur en passant par les remplisseurs et les distributeurs, le GIE La Boîte Boisson joue un rôle d'information et de contact privilégié auprès des partenaires institutionnels et des Pouvoirs publics. Ses membres sont les trois principaux producteurs d'emballages boisson en Europe, Ardagh Metal Beverage Group, Ball Packaging Europe et Crown Bevcan Europe, ainsi que les fabricants de métaux ArcelorMittal et Constellium.

Les professionnels de La Boîte Boisson ont lancé, en mars 2010, une grande opération de recyclage baptisée « Chaque Canette Compte ». L'objectif : faire savoir que la boîte boisson est recyclable à l'infini et développer le tri hors domicile.

En savoir plus :

La Boîte Boisson : www.bcmelaboiteboisson.com

Chaque Canette Compte : www.chaquecanettecompte.com



La Boîte
Boisson
Metal Packaging Europe

**L'Équipe Adocom, Sandra, Bruno & C° – Service de Presse de La Boîte Boisson
vous remercie de votre attention.**

Tél. : 01.48.05.19.00 – Courriel : adocom@adocom.fr

ADOCOM®-RP

AGENCE DOGNIN COMMUNICATION

11 rue du Chemin Vert - 75011 Paris - Tél : 01.48.05.19.00 - Fax. : 01.43.55.35.08

e-mail : adocom@adocom.fr - site : www.adocom.fr

Qualification : Agence Certifiée OPQCM