

Beaujolais nouveau : la fin du vin en bouteille ?

Prévue le troisième jeudi de novembre chaque année, l'arrivée du Beaujolais nouveau est un vrai révélateur de la ferveur populaire autour du vin en France. Bien que les Français soient de plus en plus conscients écologiquement, ils méconnaissent le lourd impact environnemental de la divine bouteille en verre et ses alternatives vertueuses pour la planète.

358g – Le surprenant bilan environnemental de la bouteille en verre

Le véritable levier d'amélioration environnementale du vin provient d'une source surprenante et souvent négligée, son emballage. En effet, il figure parmi les rares produits dont l'emballage pollue presque autant que le produit même, avec une bouteille **émettrice de 358g Co2 soit 40% de l'empreinte carbone totale.**

Le bon taux de recyclage du verre (88% d'après [Citeo](#)) ne suffit pas à compenser la grande débauche d'énergie pour produire ou recycler le verre.

Quid des alternatives, comme le format convivial du cubi ? **Quatre fois moins** polluant que le verre, son emballage cartonné offre une alternative intéressante pour consommer le même produit en émettant moins de co2. Par ailleurs, le vin en vrac permet une économie d'emballage sans renoncer au verre, mais la popularité de ce dernier reste encore marginale en dehors des grandes villes.

Pour autant, peut-on vraiment imaginer les Français abandonner la bouteille de vin pour ses alternatives plus sobres mais moins séduisantes ?

Quels efforts à mettre en place sans renoncer à sa fierté de Français ?

Afin d'estimer l'impact d'efforts écologiques autour du vin, Welow a analysé trois scénarii de consommation - le premier d'un consommateur Français moyen qui n'apporte aucune modification à ses habitudes de consommation, le deuxième d'un consommateur qui arrête les emballages en verre uniquement pour les produits alimentaires, et le dernier d'un consommateur qui arrête le verre pour les produits alimentaires et achète largement ses vins en vrac et en cubi, passant au verre uniquement dans les cas exceptionnels.

Dans tous les cas, les consommateurs 2 et 3 n'achètent pas moins de produits que le consommateur 1, ils changent juste d'emballages. Pour le consommateur 3, il est supposé qu'il se dirige vers des cubis pour le vin, des cannettes en aluminium pour la bière et du plastique ou du carton pour les emballages alimentaires.

L'abandon des bouteilles de vin et de bière permet de réduire l'empreinte carbone de 1,6 kg par personne et par mois, soit une réduction de 39 % par rapport à l'empreinte carbone du premier scénario.

Éviter les emballages alimentaires en verre permet une réduction de 1,1 kgCO₂ par mois, soit 27 % du scénario initial. Pour Julien Morganti, CEO et cofondateur de Welow, *“c’est un effort de vigilance intéressant mais secondaire en impact.”*

Il ajoute, *“Malgré une proportion élevée de verre recyclé avec succès en France, cette étude montre sa forte contribution aux émissions de CO₂. Le levier de réduction des émissions de CO₂ associées au verre est particulièrement important pour la consommation de vin et de bière, fournissant une piste aux Français pour réduire leur empreinte carbone.”*

Des freins culturels à surmonter

Sans surprise, l'attachement des Français au vin relève d'un aspect esthétique - une préférence marquée pour les bouteilles en verre. D'après l'étude de [Dynata](#) 2022, ils sont 75% à ne consommer du vin que dans ce format. Si le verre est généralement privilégié pour sa capacité à conserver le vin sur de longues durées, cette préférence est discutable, vu que 4 bouteilles sur 5 sont consommées immédiatement après leur mise en marché.

Les consommateurs de cubi (16%), de vin en vrac (6%) ou de cannettes (5%), auraient cité le prix, le volume, la qualité et la praticité dans les critères principaux expliquant leurs préférences. Les enjeux environnementaux semblent donc particulièrement éloignés des préoccupations des consommateurs de vin, alors que 86% des Français affirment vouloir mieux intégrer les impacts environnementaux dans leurs choix de consommation d'après [une étude de BVA](#).

Ce frein culturel semble se retrouver dans d'autres débats écologiques et sanitaires autour du vin, comme celui des vins bios ou thermodynamiques. Malgré leurs vertus environnementales et les bienfaits supposés pour la santé, ils rencontrent des difficultés pour dépasser leurs cibles urbaines et gentrifiées.

Le verre, son vrai impact caché par son image ?

En dépassant le cas du vin, il est nécessaire de remettre le verre en question pour son impact écologique. Même si les consommateurs commencent à s'inquiéter des excès liés au suremballage, le verre échappe généralement à la culpabilité écologique.

Pire, de nombreux flous entourent les impacts environnementaux des emballages, le verre semblant jouir d'une image sobre et circulaire par rapport au plastique naturellement plus pointé du doigt. Si le premier se recycle en effet mieux, il ne faut pas sous-estimer sa très forte consommation d'énergie dans sa fabrication comme dans son recyclage, altérant inévitablement son bilan énergétique.

Un exemple marquant de cette erreur de jugement serait un consommateur renonçant à l'achat d'une bouteille de soda en plastique pour choisir un jus de pomme artisanal en bouteille jugé plus vertueux écologiquement. Si le contenu est en effet plus naturel, moins transformé et moins chimique, le poids carbone du contenant en verre suffit à rendre cet achat plus lourd en émissions de CO₂ !

Données et sources

- Emissions de CO₂ du verre par volume de produit emballé : 0,497 kgCO₂eq (Agribalyse, donnée s'appuyant sur le taux Européen de recyclage du verre de 77%)
- Emissions de CO₂ du cubi par volume de produit emballé : 0,13 kgCO₂eq (Agribalyse)
- Emissions de CO₂ du plastique par volume de produit emballé : 0,11 kgCO₂eq (Agribalyse)
- Emissions de CO₂ du carton par volume de produit emballé : 0,1 kgCO₂eq (Agribalyse)
- Emissions de CO₂ de l'aluminium par volume de produit emballé : 0,25kg CO₂eq (Agribalyse)

À propos de Welow

Basée à Paris et créée 2023 par Julien Morganti (CEO, ex-CPO Bloom Social Analytics, Essec, Telecom Lille), et Lucas Boucher (CTO, Epitech, fondateur et CTO de Wannabeer & Sublissime), la climate tech Welow, issue d'un spin-off de Greenly, est la solution qui aide les consommateurs à réduire leur empreinte environnementale en France et en Europe. Welow permet aux citoyens et consommateurs de mesurer leur empreinte carbone en accédant aux informations environnementales de leurs achats. Welow s'associe aux banques, distributeurs et marques pour rendre ces informations accessibles et met à disposition une application mobile qui propose un suivi individualisé de ses émissions carbone.

Pour plus d'informations merci de visiter le site <https://www.welow.earth/>

Suivez Welow sur [Linkedin](#)