

La recyclabilité a le vent en poupe

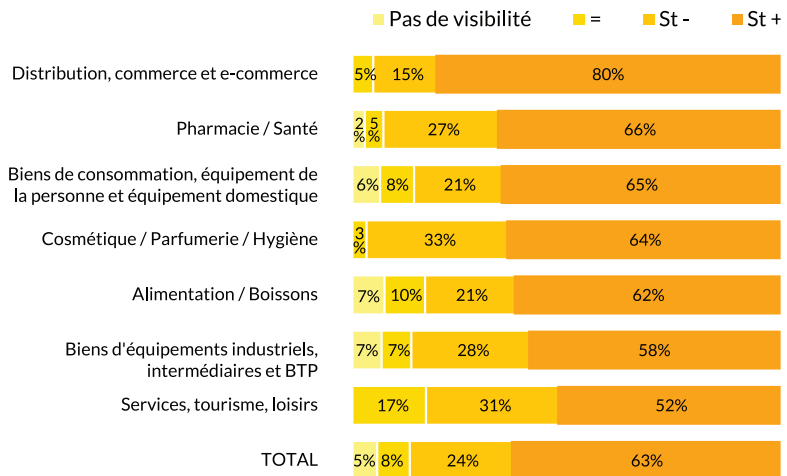


Connecté ou spécifique à l'e-commerce, l'emballage sera surtout à l'avenir recyclable et recyclé, comme le confirme l'étude de l'observatoire All4Pack.

Les prévisions de production s'installent durablement à la hausse et profitent à l'emballage. Depuis 2014, les acheteurs des sociétés utilisatrices d'emballages et les marques campent sur une position optimiste et sont à nouveau 63 % en 2017 à envisager la hausse de leur production en volume, en France à moyen terme (2018-2020). 19 % d'entre eux prévoient même une forte hausse de leur production. Les secteurs les plus dynamiques sont la distribution-commerce et l'e-commerce – au premier rang des secteurs les plus optimistes –, les biens de consommation-équipements de la personne et domestiques, qui s'arrogent le troisième rang, et les biens d'équipement industriels-intermédiaires et BTP, qui reprennent des couleurs avec 58 % de prévisions positives contre

ACHETEURS : PERSPECTIVES 2018-2020

Horizon 2018 – 2020 : tous les secteurs sont dans une dynamique positive quant à leur production en volume sur la France



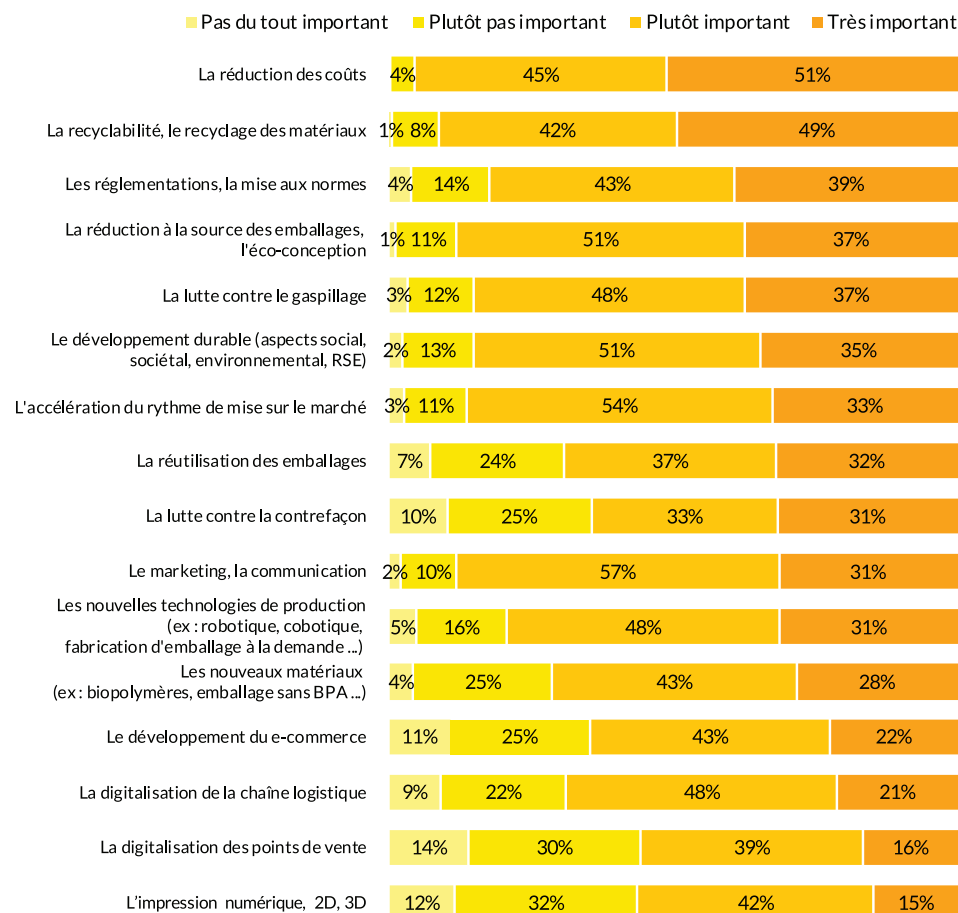
Le secteur de la distribution, du commerce et du e-commerce maintient son 1^{er} rang de secteur le plus optimiste, acquis en 2014. Le secteur des biens d'équipements industriels, intermédiaires et du BTP reprend de vraies couleurs face aux 30 % d'optimistes en 2014.

* Experte internationale en emballage et conditionnement

ACHETEURS

Une approche très pragmatique de l'évolution actuelle des emballages conditionnés par les coûts et la durabilité

Quelle est l'importance de ces facteurs dans l'évolution actuelle de vos emballages ?



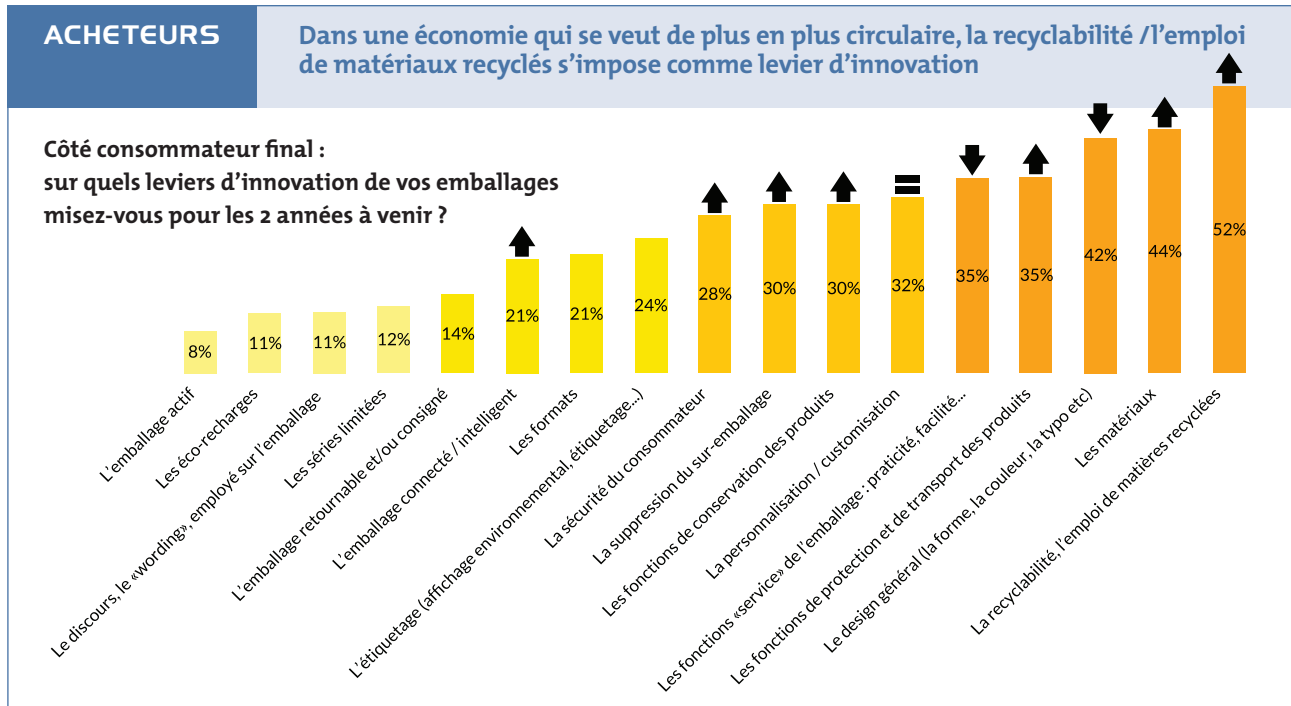
La réduction des coûts demeure le principal facteur « historique », mais sa prégnance diminue (51 % des acheteurs la jugent très importante, 59 % en 2016, 65 % en 2015). Recyclabilité, réglementation, écoconception, qui passe du 7^e rang en 2016 au 4^e en 2017, et lutte contre le gaspillage, dessinent un emballage en phase avec l'environnement.

53 % en 2016 et 30 % en 2014. Les secteurs de l'alimentaire et des boissons sont à nouveau en retrait, tandis que le secteur de la santé reste attractif, moins toutefois qu'en 2014. Les perspectives de production sont également à la hausse pour 62 % des fournisseurs. Pour preuve, 91 % des acheteurs ont un investissement en cours ou prévu dans les deux ans à venir. Sur trois acheteurs, l'un investira dans les machines de process-conditionnement (remplissage, fermeture, étiquetage), l'autre dans les systèmes de stockage et manutention des charges (équipements pour l'intralogistique, AGV) et le dernier dans des machines pour emballages secondaires et tertiaires (encaissage, wrapp, palettisation, robots). En revanche, 28 % seulement prévoient des investissements pour la création ou fabrication de packagings et emballages. Pour rappel, en 2016, 64 % des acheteurs avaient

des projets en matière de conception ou création de packaging pour les deux ans à venir. Preuves que conception et création s'externalisent peu et sont l'apanage des services packaging internes ! La relative confiance qui s'était installée vis-à-vis de la stabilité, voire de la baisse des prix des emballages, qu'envisageaient 66 % des acheteurs en 2015 et 70 % en 2016 s'émousse : en 2017, seulement 59 % des acheteurs envisagent ces perspectives partagées par les fournisseurs.

Le « made in France », avantage concurrentiel

Depuis 2015, l'observatoire All4Pack s'interroge sur l'importance du made in France. En 2017, il est toujours considéré par 84 % des acheteurs comme une clé de développement pour les sites de conditionnement. Et pour 78 % des marques



La recyclabilité/l'emploi de matières recyclées passe au 1^{er} rang des leviers d'innovation pour 52 % des acheteurs (versus 42 % en 2016). Ce classement se fait au détriment du design qui régresse de la 1^{re} à la 3^e position, et des fonctions service de l'emballage qui glissent en 5^e position (moins 9 points) derrière les fonctions de protection et de transport (plus 5 points). Parmi les autres évolutions, la suppression du suremballage regagne des points et l'emballage connecté et intelligent totalise 21 % des réponses.

interrogées (contre 82 % en 2016 et 78 % en 2015), l'obligation légale de traçabilité des emballages et l'évolution permanente de la réglementation relative aux matériaux et emballages au contact des denrées alimentaires profiterait aux fabricants d'emballages. Cela se traduit par un *sourcing* national et les acheteurs sont encore un peu plus nombreux en 2017 à citer la France comme principal pays fournisseur d'emballages (46 % contre 42 % en 2016 et 2015) devant l'Allemagne (10 % des citations), l'Italie, l'Espagne, le reste de l'Europe et la Chine (5 % des citations contre 8 % en 2015). L'origine nationale ne serait une clé de développement pour les constructeurs de machines que pour 71 % des marques interrogées. Pour le comité Pack Experts d>All4Pack, l'emballage made in France, c'est d'abord la proximité, puis un savoir-faire spécifique, mais également un avantage certain en matière de traçabilité et de communication.

Recyclabilité, levier d'innovation

Dans une économie qui se veut de plus en plus circulaire, la recyclabilité et l'emploi de matériaux recyclés s'imposent comme leviers d'innovation. Le trio de tête des facteurs qui conditionnent l'évolution actuelle des emballages reste inchangé en 2017. La réduction des coûts demeure le principal facteur « historique », mais sa prégnance diminue, avec 51 %

des acheteurs qui la jugent très importante contre 59 % en 2016 et 65 % en 2015. De même, en troisième position, l'importance de la réglementation et de la mise aux normes continue de diminuer avec 39 % des répondants en 2017 contre 52 % en 2013. En revanche, la recyclabilité/le recyclage des matériaux, au deuxième rang, est très important dans 49 % des réponses contre 41 % en 2016. On notera que la réduction à la source/l'écoconception se hisse à nouveau au quatrième rang, avant la lutte contre le gaspillage. La recyclabilité/ le recyclage des matériaux enregistre également un bond spectaculaire chez les fabricants d'emballages (65 % contre 49 % en 2016) et passe au premier rang des facteurs d'évolution devant la réduction à la source/l'écoconception (59 % contre 45 % en 2016) et seulement au troisième rang par la réduction des coûts (54 % contre 65 %). La recyclabilité/l'emploi de matières recyclées, encore et toujours, passe au premier rang des leviers d'innovation sur lesquels 52 % des acheteurs misent dans les deux années à venir (42 % en 2016), suivie à 44 % par les matériaux (35 % en 2016). Ce classement des leviers d'innovation se fait au détriment du design et des fonctions de service de l'emballage, qui régressent (- 9 points dans les deux cas), derrière les fonctions de protection et de transport (+ 5 points). Parmi les surprises : la suppression du suremballage regagne 7 points par rapport à 2016 avec 30 % des réponses, l'emballage

connecté et intelligent ne totalisant que 21 % des réponses. L'évolution des emballages et les innovations s'inscrivent bien dans l'économie circulaire, les fonctions marketing semblent, de ce fait, relayées en arrière-plan. Pour le comité Pack Experts d'All4Pack, il faut recycler plus et mieux pour valoriser le geste de tri du consommateur et renforcer son éducation, pour pouvoir incorporer plus de matières recyclées, pour mettre en oeuvre la RSE et l'économie circulaire. Comment ? En favorisant le « *design for recycling* », en renforçant la recherche et développement dans les process de recyclage, en développant le « *sustainable marketing* », en instaurant un bonus à l'éco-contribution pour l'incorporation de matières recyclées. À défaut d'une homogénéité des réglementations internationales, il faut diffuser les bonnes pratiques dans les groupes internationaux, accueillir l'innovation dans les filières de recyclage et disposer de matériaux recyclés de grade alimentaire.

Cap sur l'industrie 4.0

L'industrie 4.0 présage de la modernisation pour la conception de nouveaux produits. Acheteurs et fournisseurs estiment à 71 % que l'emballage et le conditionnement sont entrés dans l'industrie 4.0 ou industrie du futur. Les acheteurs en attendent d'abord une meilleure qualité à moindre coût (51 % des réponses), encore plus de flexibilité pour les équipements (45 %) et des gains de productivité (44 %). Le principal avantage de l'industrie 4.0 se mesure chez les fournisseurs, qui pensent à 56 % qu'elle réduit le temps de mise sur le marché et à 51 % qu'elle augmente la productivité et la capacité de production. D'ailleurs, 58 % proposent déjà des

équipements ou services pour permettre à leurs clients de prendre le virage de l'industrie 4.0. Mais la moitié des acheteurs n'ayant pas pris ce virage conditionne celui-ci à son retour sur investissement. Au final, un fournisseur sur deux considère l'industrie 4.0 comme un formidable levier de modernisation, avec comme priorité la conception de nouveaux produits, équipements ou logiciels.

Séduire les millennials avec des emballages connectés/intelligents

Ces emballages seraient plus à même de s'adresser aux millennials, ces « enfants du millénaire » nés entre 1980 et 2000, qu'aux baby-boomers, nés entre 1946 et 1960. C'est ce que pensent 79 % des acheteurs. 71 % de ces marques adopteraient une forme, un design d'emballage pour séduire cette cible jeune, et un emballage sensoriel pour 61 % d'entre eux. Les acheteurs misent à 71 % sur le format, la taille de l'emballage, à 52 % sur ses fonctions et à 39 % sur sa sensorialité pour le marché des baby-boomers. Mais il y a urgence à attendre, car 43 % des acheteurs ne souhaitent pas différencier les packagings destinés aux millennials de ceux destinés aux baby-boomers. Seuls 29 % pensent nécessaire de mettre en oeuvre cette différenciation. Pour rappel, 27 % des acheteurs questionnés en 2015 allouaient ou allaient allouer des moyens spécifiques au développement d'emballages connectés ou intelligents. De même les résultats de l'enquête européenne menée par l'Obsoco pour All4Pack en 2016 mettaient en évidence une perception positive des emballages connectés uniquement de la part des jeunes.



LES 5Rs DE LA RESPONSABILITÉ

Faites-vous des choix responsables lorsqu'il s'agit de vos emballages ?

Les étuis pliants en le carton offrent une vraie solution durable. Fabriqués à partir de ressources renouvelables, le carton est compostable, facile à recycler et reconnu comme la forme d'emballage la plus polyvalente sur le marché.

Choisir le carton est le choix durable.



PRO CARTON
PACKAGING FOR
A BETTER WORLD

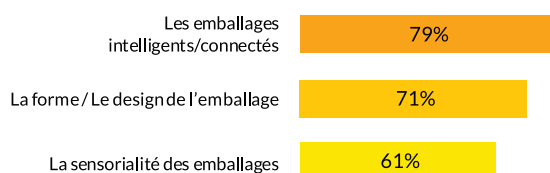
www.procarton.com

**ACHETEURS :
FOCUS MILLENNIALS
ET BABY-BOOMERS**

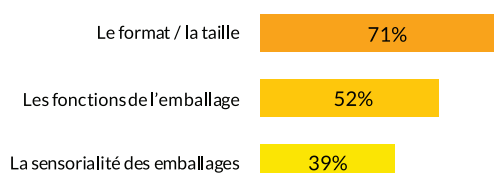
L'emballage connecté/intelligent serait le principal attribut pour les emballages destinés aux millennials, mais moins de 30 % des acheteurs s'y engagent

Si vous estimez la différenciation nécessaire, quels sont les 3 principaux critères pour différencier les cibles des millennials et des baby boomers ?

Plus différenciant pour les millennials



Plus différenciant pour les baby boomers



L'e-packaging se dessine

En 2016, 41 % des acheteurs concernés par l'e-commerce annonçaient avoir modifié l'emballage d'expédition et 30 % l'emballage primaire de leurs produits. En 2017, quatre acheteurs sur sept estiment que l'emballage primaire doit s'adapter globalement à une distribution omnicanale, c'est-à-dire quand tous les canaux de contact et de vente possibles entre entreprises et clients sont utilisés et mobilisés. En revanche, deux acheteurs sur sept pensent que l'emballage primaire doit être adapté spécifiquement au canal de l'e-commerce. Les fournisseurs d'emballages d'expédition pour e-commerce concernés constatent un développement rapide des cartons adaptés à la dimension des colis, des enveloppes, des calages par coussins d'air ou papier recyclé et des cartons imprimés à l'extérieur. Le développement de l'impression à l'intérieur des cartons semble plus lent. Pour rappel, en 2016, 53 % des fournisseurs concernés répondaient aux attentes relatives à l'emballage d'expédition des produits vendus en e-commerce avec des emballages individuels sur mesure à la taille des colis à expédier. Pour le comité Pack Experts d'All4Pack, l'emballage d'expédition unitaire pour e-commerce a une forte empreinte écologique et économique. Il doit néanmoins, entre autres fonctions, résister aux chutes et aux chocs pour éviter la casse des produits et faciliter l'organisation des entrepôts, être le plus petit possible et entretenir l'expérience client. ■



Créé en 2005 par le salon international de l'emballage de Paris, l'observatoire de l'Emballage, devenu observatoire All4Pack en 2015, a pour objectif d'offrir chaque année un éclairage sur ce secteur clé de l'économie française. Il permet à toute la filière (acheteurs et conditionneurs, fabricants et distributeurs) d'anticiper les évolutions de l'emballage en intégrant dans son questionnaire des sujets reflète des quatre secteurs complémentaires que sont le packaging, le *processing*, le *printing* et le *handling*.

Le questionnaire a été administré en ligne en septembre et octobre 2017. Sur 467 répondants :

- 72 % proviennent d'acheteurs (sociétés utilisatrices d'emballages) implantés en France ;
- 28 % de fournisseurs (fabricants d'emballages, équipementiers, fabricants et distributeurs de machines et d'équipements d'emballage et de conditionnement, manutention et logistique) implantés en France.

L'ensemble des résultats de l'observatoire All4Pack et le sondage Obsoco pour All4Pack sont téléchargeables sur le site all4pack.fr / Découvrez-ALL4PACK, tout comme les travaux du comité Pack Experts, think tank d'All4pack qui réunit 12 professionnels issus des groupes internationaux parmi les plus importants dans leurs secteurs ainsi que Citeo.