



Exclusif : L'innovation packaging et le développement durable comme leviers de sortie de crise

Une enquête réalisée par Europack-Euromanut / Emballages Magazine*

L'enquête réalisée par Europack-Euromanut en collaboration avec Emballages Magazine et analysée par Annette Freidinger-Legay, consultante pour Europack-Euromanut, permet de comprendre le comportement des entreprises face à la crise et d'envisager des leviers pour en sortir.

> La récession économique touche quasiment toutes les entreprises même si les grandes entreprises et les industries mécaniques sont les plus impactées.

Un effet de taille est également perceptible au travers de l'intention de lancer des produits avec de nouveaux emballages en 2009. Elle diminue quand l'effectif des entreprises augmente.

> L'attentisme engendre une indécision globale sur tous les investissements en équipements de conditionnement, mais ne favorise pas la délocalisation des achats vers des pays réputés à plus faibles coûts.

Si les investissements d'équipements sont pénalisés, ceux relatifs au **développement durable sont stables et enregistrent même une croissance.**

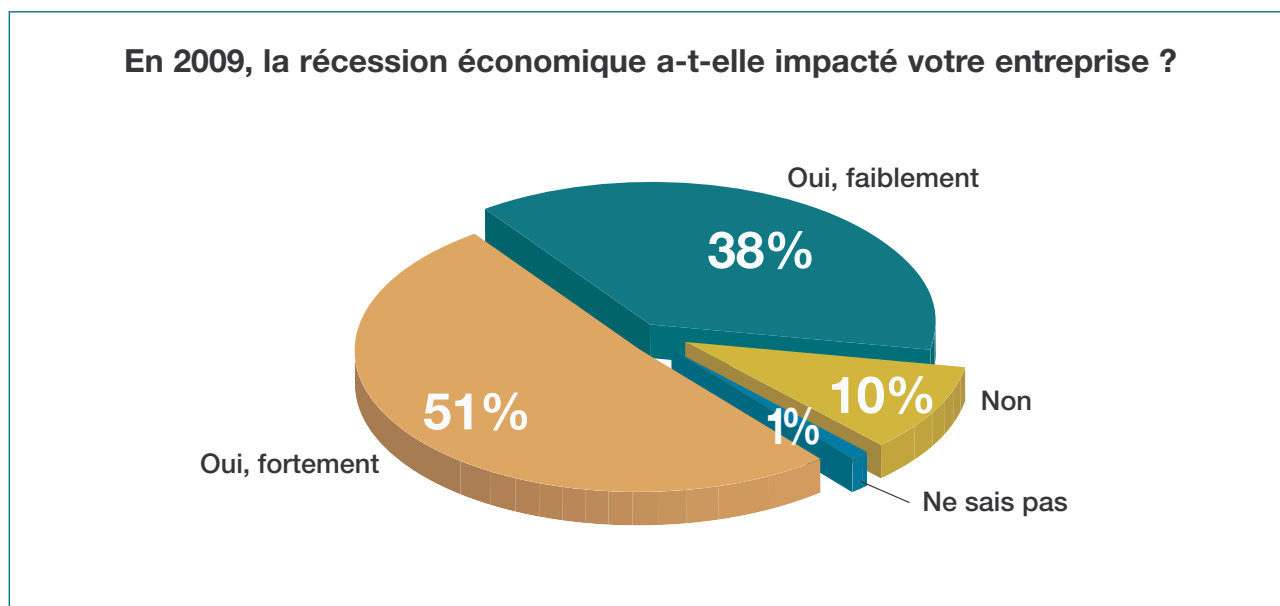
> La crise actuelle modifie les comportements des entreprises et devrait les modifier encore : l'innovation en packaging et le développement durable sont considérés comme des leviers de sortie de crise en privilégiant valeur ajoutée des produits et économie d'énergie lors d'investissements.

Reflète depuis toujours du niveau de vie et de la santé économique d'un pays, le secteur de l'emballage en France montre qu'il intègre de plus en plus les aspects économiques et du développement durable. La crise pourrait bien lui permettre de mieux appréhender le côté social en intégrant le consommateur dans le processus de décision.

En deux ans (si l'on fait référence à la précédente enquête 2007) les comportements ont donc été modifiés en faisant passer la productivité homme- machine au second plan et en érigeant les gains en consommation d'énergie et consommables au premier plan. Les solutions pour répondre à ces attentes seront, à n'en pas douter, présentées sur Europack-Euromanut.

* Étude réalisée par mail le lundi 26 juin 2009 auprès d'un échantillon de 392 personnes (issues du fichier visiteurs d'Europack-Euromanut 2007).

1- En 2009, neuf entreprises sur dix déclarent subir l'impact de la récession économique ; 51 % d'entre elles étant fortement impactées et 38 % faiblement.



Plus l'effectif de l'entreprise est important et plus l'impact est ressenti.

Ce sont **majoritairement (66%) les entreprises de plus de 500 salariés qui ressentent fortement l'impact de la récession économique.**

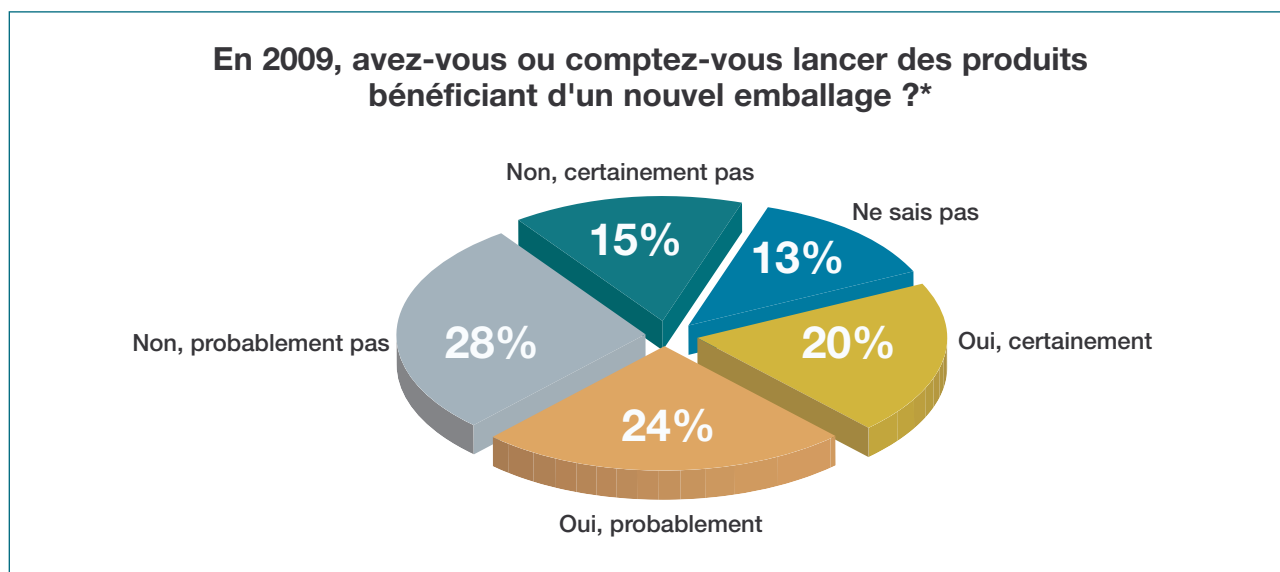
Les secteurs qui perçoivent fortement les effets de la crise sont à l'amont et à l'aval de l'emballage et concernent :

- la mécanique (79%),
- les bureaux d'études d'ingénierie et de conseil (77%),
- la manutention, logistique et stockage (72%).

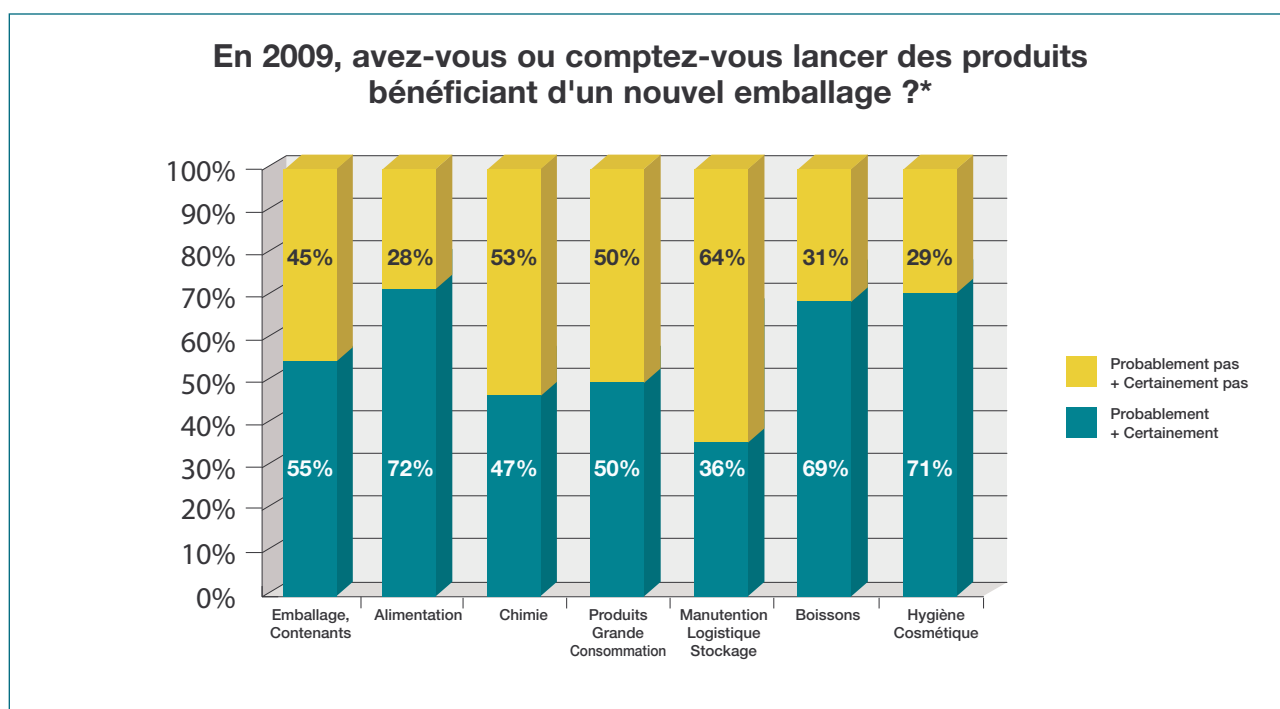
A l'inverse les trois secteurs de l'**alimentaire**, des **boissons** et des **produits d'hygiène et cosmétiques**, qui représentent 57% de la consommation mondiale d'emballages, se déclarent **nettement moins impactés** avec des taux respectifs de 25%, 31% et 36%.

Le **recul des ventes** est l'effet de crise le plus fréquemment enregistré par **50 % des entreprises**, la seconde conséquence étant une réduction des **effectifs pour 22 %**. Les effets induits sur la trésorerie des entreprises sont plus faibles et concernent pour 17% un allongement des délais de paiement de la part des clients. Seulement 4% des entreprises ont réduit leur offre en produits confirmant ainsi qu'elles résistent en maintenant leur positionnement.

2- Face à la crise, le comportement des entreprises est contrasté en ce qui concerne le lancement de produits bénéficiant de nouveaux emballages.



En effet, les entreprises ayant ou devant lancer de tels produits en 2009 sont aussi nombreuses que celles qui ne l'ont pas fait et qui ne le feront probablement pas dans l'année. **Les entreprises déclarant lancer certainement un emballage nouveau en 2009 sont toutefois plus nombreuses (20%) que celles qui ne le feront certainement pas (15,5%).**



Sur une base hors "ne sait pas", **l'attentisme semble globalement prévaloir sur l'ensemble du panel**, même si certains secteurs sont plus enclins à lancer des produits avec de nouveaux emballages : les industries alimentaires, de l'hygiène-cosmétologie et des boissons qui enregistrent respectivement 72 %, 71 % et 69 % d'intentions positives en 2009.

A l'opposé, les secteurs des produits de grande consommation, de la chimie et de la manutention, logistique et stockage sont en retrait avec 50%, 47% et 36% d'intentions de lancement.

* Source : Etude Europack-Euromanut - Emballages Magazine

3- « Il y a urgence à attendre » semble être le précepte mis en œuvre en matière d'investissements et l'indécision règne globalement sur les équipements de conditionnement et d'emballage.

Si une entreprise sur deux déclare son intention de lancer des produits avec de nouveaux emballages en 2009, seules deux entreprises sur cinq envisagent des investissements en équipements de conditionnement primaire entre 2009 et le 1^{er} semestre 2011.

Ces équipements pour l'emballage primaire bénéficient d'une situation légèrement plus favorable puisque 18,5% des entreprises concernées auront investi en 2009, alors que 85 % des entreprises ne savent pas si elles investiront en équipements pour l'emballage tertiaire ou n'envisagent pas ceux-ci avant la fin de 2011.

Les investissements en équipements logistiques restent faiblement d'actualité avec 12 % d'intention d'achats en 2009 contre 16 % en 2010, tandis que ceux pour les équipements pour l'emballage secondaire sont plutôt envisagés en 2010.

« La crise financière du dernier trimestre 2008 s'est transformée en crise économique et de ce fait toutes les entreprises ont été touchées. » précise **Jean-Pierre CABOS, Responsable Zone Export de CERMEX SIDEL Groupe**. « Une partie des investissements des entreprises a été repoussée notamment pour les investissements liés à l'emballage secondaire. De ce fait, nous constatons que nos clients tentent d'optimiser, dans un premier temps, leur outil de production en modifiant les machines existantes pour traiter des nouveaux conditionnements et de nouveaux produits. La préoccupation environnementale des consommateurs pousse les entreprises à étudier des nouveaux conditionnements pour lesquels des investissements seront nécessaires. Pour autant, les reports d'investissements sont plutôt liés aux conséquences de la crise économique et à la nécessité pour les entreprises d'optimiser les budgets afin de tenir compte d'une baisse d'activité. »

« On observe quelques frémissements depuis juin 2009 sur les investissements inférieurs à 50 000 € et quelques grosses commandes ont été enregistrées pour les machines avec des délais de fabrication supérieurs à 6 mois. » constate **Jean-Marc DORE, Président du GEPPIA**. « Les ventes concernent plus des nouveaux outillages ou des nouvelles fonctions sur des modèles existant que de nouvelles machines pour de nouveaux produits. En revanche, le marché de la machine d'occasion se porte très bien. Face à la crise, l'objectif des équipementiers est de réduire les coûts de production pour améliorer les marges qui se sont détériorées et parce que les financements sont, toutes proportions gardées, plus difficiles à obtenir ou à trouver. »

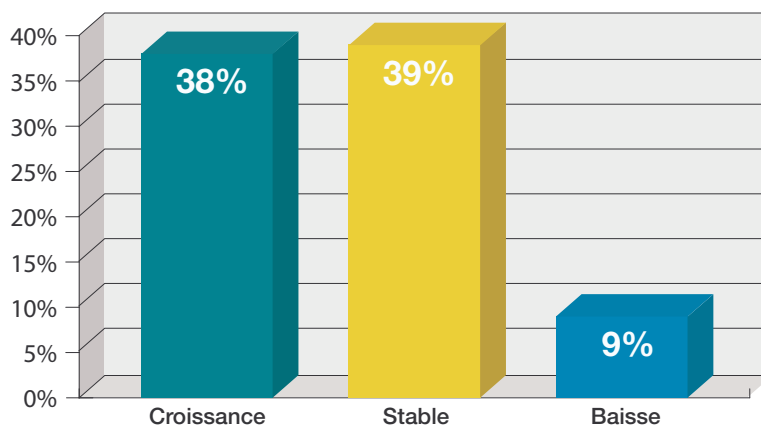
4- Les entreprises ont modifié pour 78% d'entre elles leurs comportements d'achats, mais leur « working model » n'en sort pas fondamentalement modifié.

Le recours à des sous-traitants spécialisés en emballage et conditionnement ne concerne que 19 % d'entre elles, et moins de 10% des entreprises ont délocalisé leurs achats d'équipements pour le conditionnement, l'emballage et la logistique vers d'autres zones géographiques du type Asie et/ou Pays de l'Est. Cette proportion atteint toutefois 16 % pour les achats de matériaux et d'emballages.

« Nos comportements d'achats ne subissent pas actuellement de modifications flagrantes, mais nous sommes de plus en plus attentifs à la santé financière de nos fournisseurs » explique **Ludovic MOREAUX, Responsable Achats Emballages des Fromageries BEL**. Il poursuit « Les changements s'opèrent au niveau de la gestion des stocks et différents moyens sont mis en œuvre pour en diminuer les coûts de possession. Nous étudions ainsi les possibilités de réduire le nombre de références, d'optimiser la taille de nos commandes en globalisant un stock pour plusieurs usines, ou encore de faire du stock chez nos fournisseurs. Un autre changement résulte de la mise en place de système de Gestion Partagée des Approvisionnements basé sur le partage de l'information et dont l'objectif est l'adaptation des moyens et ressources aux besoins réels. Dans le même esprit, nous veillons à éviter les situations de mono-sourcing. »

5- **Le marasme économique n'est pas préjudiciable aux investissements consacrés au développement durable**, qu'il s'agisse d'éco-conception, de biomatériaux ou encore d'économies d'énergie puisque, stables pour 39 % des entreprises, ces investissements sont en hausse pour 38 % d'autres entreprises et en baisse pour 9%.

Quel est le niveau des investissements de votre entreprise consacré au développement durable ?



« Le Développement Durable est une priorité qui s'inscrit dans le long terme pour Nestlé » annonce **Claudine ROSIERS, Corporate Packaging de NESTLE France**. Elle explique : « En encadrant mieux ce concept, le contexte législatif nous permet d'établir, au-delà du seul aspect environnemental, une approche générale et globale de création et de partage de la valeur ajoutée avec nos fournisseurs, nos clients et nos consommateurs. Si la crise reste un frein, le développement durable sous-tend et même booste nombre de nos démarches. En matière d'emballages, nous travaillons par gamme de produits. Nous étudions l'influence de notre sourcing sur l'ensemble de la chaîne, ainsi que les changements possibles » enchaîne notre interlocutrice. « Puis l'approche technique des matériaux d'emballage se fait sans discrimination en travaillant avec nos fournisseurs sur l'amélioration des points sensibles. Nous étudions par exemple avec eux la réduction des consommations d'énergie en nous plaçant dans la perspective des matériaux de demain. Nous traquons les déchets sur lignes dans nos usines, car il ne s'agit pas que de pertes mais bien de déchets avec un impact environnemental. Enfin, nous mettons en place des outils allégés basés sur l'ACV pour éco-concevoir nos emballages tandis que les centres de R&D du groupe étudient les matériaux du futur. »

« Le meilleur achat : c'est celui qu'on ne fait pas, » confirme **Ludovic MOREAUX, Responsable Achats Emballages des Fromageries BEL**, « et cela vaut pour le poids des emballages. En ayant des fournisseurs fiables et pérennes, nous attendons d'eux des innovations techniques et des réductions de matière, de poids, d'énergie et de transport. La Responsabilité Sociale et Environnementale mise en œuvre aux Fromageries Bel se traduit par l'utilisation d'indicateurs environnementaux pour tout nouveau projet d'emballage, ce qui peut parfois mener à des substitutions entre matériaux d'emballage, mais conduit aussi à choisir nos fournisseurs en intégrant leur politique environnementale dans nos critères de sélection. »

Pour Jean-Marc DORE, Président du GEPIIA ;

« l'éco-conception est depuis toujours une priorité pour les équipementiers, qu'il s'agisse d'adaptation de nos machines aux biomatériaux ou de réductions des matériaux utilisés, des déchets matières, des énergies et fluides nécessaires et de l'encombrement. Des recherches récentes pour des composants à base de matières premières à plus faible impact environnemental et plus recyclables accompagnent le mouvement général de la filière pour produire des emballages qui satisfassent encore mieux les attentes environnementales des clients. »

6- Concernant les scénaris de sortie de crise :

59 % des entreprises misent sur l'innovation en packaging (design, fonctionnalité...) comme axe prioritaire pour gagner des parts de marché.

La crise pourrait bien modifier durablement le comportement des entreprises et une sur trois privilégiera la valeur ajoutée des produits et le travail en amont avec les fournisseurs pour innover.

« Faisant partie du mix produit, l'emballage est un moyen économique de communication particulièrement efficace dans la recherche de la préférence des consommateurs dans les dix derniers mètres de linéaires » rappelle **Claudine ROSIERS, Corporate Packaging de NESTLE France**. « La crise crée donc de nouvelles approches packaging bien que l'optimisation de la supply chain - du transport à la transformation - soit particulièrement exacerbée pour les produits de consommation courante. »

Par ailleurs, les gains en consommation d'énergie et consommables constituent des critères importants dans le cadre d'un futur investissement pour 23 et 22 % des entreprises interrogées. Gains en personnel et en matériaux d'emballage suivent de près avec 21 et 20 %, tandis que la réduction de la consommation d'eau n'est pas un critère déterminant.

Une précédente étude Europack-Euromanut - Emballages Magazine réalisée en 2007 notait que les paramètres présidant à l'achat d'une machine étaient, outre son prix, le nombre d'opérateurs nécessaires à son fonctionnement puis la consommation en matières premières. La consommation en énergie était alors considérée comme un critère d'achat moyennement important.

« Pour l'emballage secondaire, nos clients sont à la recherche de solutions permettant de réduire les coûts de consommables tout en répondant aux attentes de leur propres clients » résume **Jean-Pierre CABOS, Responsable Zone Export de CERMEX SIDEL Groupe**.

« Aujourd'hui un emballage secondaire doit permettre une mise en avant du produit (prêt à vendre) tout en ayant un coût le plus faible possible. Par exemple sur nos fardeleuses, nous avons développé des solutions permettant de traiter des films de faibles épaisseurs. Pour les machines destinées à traiter des emballages cartons, nous proposons des solutions permettant de réduire les surfaces de carton (et donc les coûts) aussi bien pour des versions d'emballages mono-pièces (découpe wrapp) que multi pièces (présentoir + coiffe). Au delà des emballages, nos clients nous demandent de travailler sur la réduction des consommations d'énergie des machines. A ce titre, tous nos nouveaux développements de machines (pour film ou pour emballage carton) prennent en compte cette notion d' "éco-conception". Par exemple, nous venons d'adapter notre four de rétraction installé sur les fardeleuses pour réduire de 10% les consommations d'énergie. »

« Notre challenge est de disposer de matériaux et d'équipements qui s'accordent avec les impératifs du développement durable. Aujourd'hui, la consommation d'énergie est un critère très pertinent pour le choix des équipements et des consommables, mais ce n'est pas le seul critère. L'impact sur la sécurité des hommes sur le lieu de travail et sur la sécurité alimentaire du produit sont d'autres impératifs à intégrer. Il n'existe pas une réponse unique à nos besoins. La segmentation des marchés constitue un creuset potentiel d'innovations pour les équipements » conclut **Claudine ROSIERS Corporate Packaging de NESTLE France**.

« L'innovation chez les équipementiers français répond à des demandes multiples et variées et leur permet de se positionner sur des marchés autres que les machines standards où la concurrence est rude. Cela accrédite leur réputation de spécialistes dans leur domaine » enchaîne **Jean-Marc DORE, Président du GEPPIA**, « L'innovation et le packaging ont toujours été étroitement liés, le recours à de nouvelles technologies fait partie intégrante de nos développements. L'innovation sur la flexibilité, la polyvalence, l'encombrement pour produire plus, moins cher, dans le respect du développement durable, sont les maitres mots de cette période. »