

CHOCOLAT

CONFISERIE

MAGAZINE

#486

MAI-JUIN 2018

GLACE

ACTUS'CHOC

Salon du
Chocolat 2018

Finale du WORLD
CHOCOLATE MASTERS

ÉVÉNEMENT

Les 20 ans
de l'Académie
du Chocolat et
de la Confiserie

À LA RENCONTRE DE...

Simplement Chocolat
Fabienne et Laura
POIX DAUDE

DOSSIER

Spécial Emballage

LES EMBALLAGES
EN PLEINES TRANSITIONS

Les emballages en pleines transitions

Par Juliette Sabatier

Les emballeurs se plient en quatre pour satisfaire les besoins des artisans... Ceux-ci ont nettement évolué ces dernières années, pour s'adapter aux nouveaux modes de consommation, aux outils digitaux et au développement durable.

A quelques mois du prochain salon all4pack, rendez-vous professionnel international de l'emballage, la filière affiche son optimisme. Entérinant la croissance, les acteurs regardent vers le futur. 63 % des acheteurs* (sociétés utilisatrices d'emballages implantées en France) et 62 % des fournisseurs prévoient une hausse de leur production. Un acheteur sur deux a investi ou prévoit d'investir dans la création ou la fabrication de packagings. De fait, l'explosion du snacking, l'émergence des collections saisonnières, la réduction des paniers moyens dépensés et/ou des portions ont profondément impacté l'activité des fabricants et fournisseurs d'emballage. Et de nouveaux défis se profilent...

VOUS AVEZ DIT PREMIUMISATION ?

Cette tendance de fond traverse tous les secteurs de la distribution et, comment s'en étonner, elle retentit directement sur le packaging. « *Il existe aujourd'hui une offre énorme en matière d'emballage, du moins cher au plus sophistiqué*, observe Annette Freidinger-Legay, experte internationale en emballages et conditionnement, membre du comité d'experts all4pack. *L'apparition de nouveaux produits comme les cupcakes et l'émergence du snacking ont conduit au développement de nouvelles formes d'emballage, par thermoformage notamment. Cette variété, plutôt destinée au haut de gamme, a rejailli sur le plus grand nombre.* » Au-delà des fonctions de protection et conservation, utiliser l'emballage pour mettre en valeur non seulement un produit mais le travail d'un artisan et l'identité d'une maison est rentré dans les mœurs. « *La "premiumisation" des emballages est une tendance bien réelle en France : cela signifie que la boutique doit être une "marque", qu'il faut proposer du choix avec plus de couleurs sur les emballages, symboles d'innovation dans les produits, poursuit l'experte. Pour un produit de qualité, il faut un emballage de qualité, tout doit être cohérent : produit-emballage-merchandising.* » Cette évolution globale est particulièrement marquée dans



© Jacques Emballages

Témoignage de la variété des emballages aujourd'hui proposée aux chocolatiers confiseurs, Jacques Emballages propose des sacs à fonds cartonnés de formes multiples : ronds, complètement carrés... Une partie de ses gammes s'est développée en dehors des formats standards de la sacherie traditionnelle, car ce fabricant mise depuis toujours sur les petites séries et le sur-mesure.



les métiers du sucré, qui relèvent du domaine du plaisir : « pour les chocolatiers, l'emballage est un élément essentiel de l'offre, ce que nous appelons un "écran à gourmandise", une mise en scène pour sublimer le produit, mais aussi créer une ambiance dans la boutique... D'autant plus qu'une boîte de chocolat, ça se partage », explique Franz Thibault, Pdg de Thibault-Bergeron, créateur d'emballages dédiés à l'artisanat.

PETIT, PRATIQUE, PERSONNALISÉ

Faire plus beau, plus qualitatif... Mais aussi plus petit et plus pratique, pour répondre à la demande. « La demande en emballages de petites tailles s'est développée au détriment des conditionnements plus importants, précise Franz Thibault. C'est lié à la baisse du pouvoir d'achat des consommateurs, parallèlement au renchérissement du prix du chocolat sur les deux dernières décennies. C'est une tendance dans la pratique des cadeaux aussi, on en offre plusieurs petits plutôt qu'un gros. » Parallèlement, « les emballages doivent être les plus pratiques possibles afin de gagner du temps, constate Marine Jacques, directrice générale de Jacques Emballages. D'une manière générale, les vendeuses ne passent plus x minutes, en boutique, à réaliser un emballage plissé. Nous avons répondu à cette demande par de nouveaux produits comme la sacherie avec fermeture intégrée. »

Ces attentes des artisans ont sollicité les capacités d'adaptation des emballeurs et posent des questions de coûts : « entre fabriquer une boîte de 500 grammes et une boîte de 250 grammes il n'y a pas grande différence quant au coût de production, la part de l'emballage dans le prix est donc plus importante », souligne Franz Thibault. Dans le même temps, les progrès des machines de production, désormais numériques, ont ouvert de nouvelles possibilités... « L'impression numérique rend possible la personnalisation, fait valoir Annette Freidinger-Legay. Des techniques de découpe venues de la cosmétique et de la parfumerie permettent d'avoir des emballages plus haut de gamme à des prix abordables. De simples sachets en polypropylène sont de plus en plus sophistiqués : insert en carton imprimé, petit rabat... » Cette demande est maximisée par le développement, très progressif mais réel, du e-commerce car le packaging y joue un rôle encore plus conséquent dans la différenciation : les chocolats et confiseries se ressemblent tous et ne sentent rien, sur écran !



MODE ET DESIGN : BESOIN DE CONSEILS

L'arrivée du design et des collections saisonnières chez les chocolatiers-confiseurs a renversé ce qui s'est fait pendant des décennies : « Pendant très longtemps, il n'y avait pas, pour le chocolat, d'emballage de couleur non alimentaire. Puis des artisans renommés se sont positionnés avec des boîtes de couleurs vives, vertes... », rappelle Franz Thibault. Quant aux tendances actuelles, elles penchent vers « les lignes épurées, l'asymétrie, les coloris un peu nouveaux, mais avec un design sobre... On tend plutôt vers la simplification des lignes, avec toujours, une grande demande de transparence, on ne veut pas trop cacher les produits », résume Marine Jacques. C'est tout le paradoxe actuel : on demande à l'emballage qui assume de longue date le rôle d'incitateur à l'achat, de s'effacer derrière le produit, mais tout en gardant ses fonctions pratiques pour le transport et la préservation ! Les artisans ont aujourd'hui besoin d'être guidés par leurs fournisseurs mais ne trouvent pas toujours le service à la hauteur de leurs attentes. Certains chocolatiers confient avoir du mal à dénicher des interlocuteurs

suffisamment réactifs et forces de proposition en matière de graphisme. « Les artisans sont très demandeurs de conseils design or ce n'est pas le métier des emballeurs, au départ, explique Franz Thibault. Aujourd'hui, le besoin de personnalisation est énorme, et pour nos commerciaux (une vingtaine, bien implantés sur le territoire) aussi c'est un changement de métier. Je suis convaincu que dans la personnalisation, il faut de l'authenticité : l'artisan doit aller vers un style qui correspond vraiment à son état d'esprit. » Les fournis-

SAVE THE DATE !

Le salon all4pack Paris, qui succède aux salons de l'emballage et de la manutention, se tient tous les 2 ans et la prochaine édition aura lieu du 26 au 29 novembre à Paris Nord Villepinte. 87 000 professionnels de la filière issus des secteurs de l'agro-alimentaire, des boissons et liquides, de la cosmétique, hygiène, beauté, de la santé, de la distribution, du e-commerce, des biens de consommation et des biens industriels.

www.all4pack.fr



Marine Jacques, Directrice Générale de Jacques Emballage





Gamme Caméléon 1 boîte, 1 000 possibilités

Cette innovation Embaline, brevetée et déposée à l'Institut national de la propriété intellectuelle (Inpi), est un concept nommé Caméléon, qui vous permet de multiplier les décors en ne stockant qu'un minimum de boîtes, grâce à des cartes amovibles qui s'insèrent dans le couvercle. Créations originales imaginées par Embaline ou visuels personnalisés, y compris en très petites quantités : tout est fait pour faciliter et embellir le quotidien des artisans chocolatiers et confiseurs !



NOUVEAUTÉ 2018 !

Les décors imprimés directement sur le couvercle de ces boîtes métalliques, très tendance, vous permettent de les personnaliser, y compris pour de tous petits volumes (12 pour les créations Embaline, 120 pour votre image), avec toujours l'astuce Caméléon : pour une boîte, vous pouvez varier les couvercles au fil des saisons.

- Diamètre 136 mm x 40 mm, 350 g env.

LA GAMME CAMÉLÉON A ÉTÉ NOMMÉE POUR LE PRIX DE L'INNOVATION 2018 PAR LE PUBLIC DU SALON EUROPAIN.



Disponibles en deux dimensions, les boîtes cartonnées munies d'un faux-fond et d'un séparateur aptes au contact alimentaire, sont fournies avec un couvercle coiffant à double-ouverture, qui permet d'accueillir facilement les cartes.

- Petit modèle : 140 x 140 x 27 mm, de 200 à 320 g env.
- Grand modèle : 170 x 170 x 27 mm, de 280 à 500 g env.

PRIX du PUBLIC «INNOVATION» EUROPAIN 2018



Temps forts - Noël, Pâques, Fêtes des mères et des pères, Saint-Valentin etc. - mais aussi événements propres à votre boutique (anniversaire, nouveautés), à votre région ou simplement au passage des saisons... Vous avez le choix parmi plus de 200 propositions designées par Embaline ; vous pouvez aussi opter pour une image sur-mesure, dès 120 pièces.



Peu encombrant à stocker, facilement personnalisable selon les saisons, les événements et respectant toutes les normes concernant le contact alimentaire... Les boîtes Caméléon d'Embaline illustrent la créativité des fabricants.



seurs d'emballages français sont en train de réaliser la transition pour satisfaire au plus près les besoins des artisans, parmi lesquels on trouve aussi le stockage des emballages : celui-ci devient un service de complément. Et beaucoup innove pour proposer toujours plus de solutions aux artisans. Aux côtés des boîtes et sacs classiques, la marque Embaline a imaginé un produit destiné à concilier toutes leurs attentes : « la gamme Caméléon est une véritable innovation, un modèle déposé à l'Inpi, pour permettre aux artisans d'avoir de multiples possibilités de décors, en ne stockant qu'une seule boîte en carton, explique Sonia Guédot, du service création d'Embaline. Le même concept est décliné sur les boîtes métalliques, imprimées à même le couvercle... »

MADE IN FRANCE, UN ATOUT

« L'emballage en chocolaterie pâtisserie a beaucoup évolué depuis quelques années, mais il faut bien distinguer les grands industriels des petits artisans, qui ne maîtrisent pas tout des normes concernant les emballages aptes au contact alimentaire ou de la migration des huiles minérales, explique Annette Freidinger-Legay. Malgré l'existence de normes et de recommandations européennes, les pratiques des emballeurs et les contrôles ne sont pas les mêmes dans tous les pays. Il faut s'assurer que l'emballage possède bien le certificat d'aptitude au contact alimentaire. » Dans ce contexte réglementaire, les fabricants "Made in France" ont un avantage concurrentiel auprès de leurs clients, car ils sont soumis aux normes et aux contrôles tricolores rigoureux. Selon l'Observatoire all4pack : le "made in France" sécurise les achats, malgré une tension palpable sur les prix des matériaux, ainsi 46 %* des acheteurs se fournissent en emballage en France et 78 % pensent que c'est une clé de développement pour l'emballage même si 41 % s'attendent à une hausse du prix des matériaux. A noter que les artisans peuvent mettre en valeur ce choix en apposant sur leur vitrine un macaron indiquant qu'ils utilisent des emballages français.

CONNECTÉ, MAIS POUR QUOI FAIRE ?

Flash ou QR code, on parle d'emballage connecté ou "intelligent" depuis plusieurs années déjà... « La bonne question à se poser concernant les emballages

"intelligents" c'est : pour dire quoi ? », interroge Annette Freidinger-Legay. « Des industriels du chocolat s'y sont essayé avec les QR codes imprimés : c'est purement du marketing et on ne peut pas le faire continuellement. Le sondage réalisé par l'Obsoco il y a 2 ans (voir infographie ci-contre) a montré que l'emballage est perçu par les consommateurs avant tout comme un outil servant à protéger les aliments et à être un support d'informations. On observe cependant un effet de génération : les plus jeunes estiment que l'emballage connecté apporte un plus

pour la sécurité des produits et des personnes. » Au-delà du côté gadget, la possibilité d'utiliser l'emballage pour renvoyer vers des contenus multimédias ou pour promouvoir la distribution multicanal pourrait se trouver réactivée. L'emballage comme outil de communication est en train de s'imposer. « Aujourd'hui le vrai enjeu est de passer de

l'emballage comme élément de décoration à l'emballage comme média communicant, estime Thibault-Bergeron. L'image connectée (voir page suivante) ouvre sur une application de réalité augmentée, sans perte de place sur l'emballage. Cela peut permettre aux chocolatiers qui font du Bean to Bar, par exemple, de mettre en place un relais d'information... On est aux prémices de ces démarches. » Sans y voir un graal, les emballeurs se positionnent donc sur ces nouvelles potentialités et cherchent à proposer aux artisans des solutions clé-en-main. L'emballage connecté reste un sujet à suivre, considérant l'intérêt que lui portent les millenials...

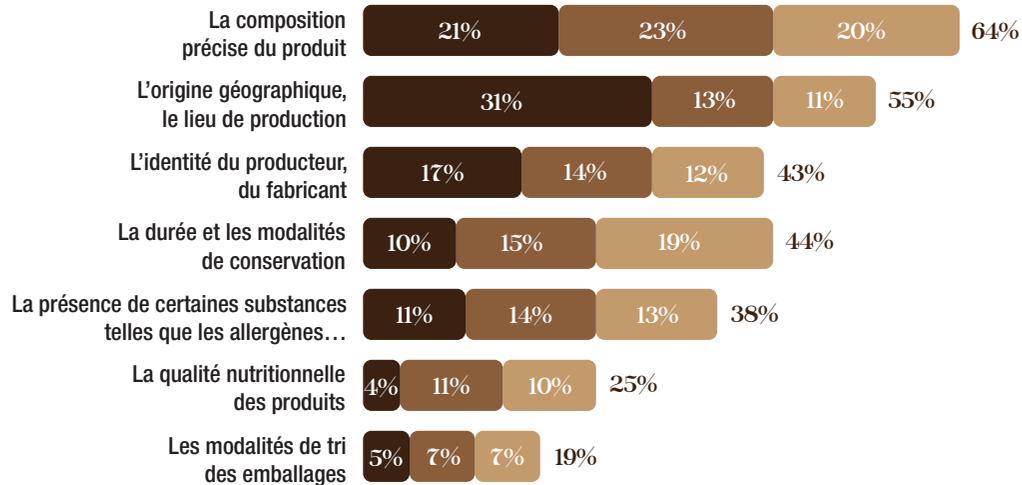
L'ALIMENTAIRE EN TÊTE DES MARCHÉS DE L'EMBALLAGE : IL REPRÉSENTE 70 % DES DÉBOUCHÉS, SUIVI PAR LE SECTEUR SANTÉ-BEAUTÉ (13 %).

Source France Emballage

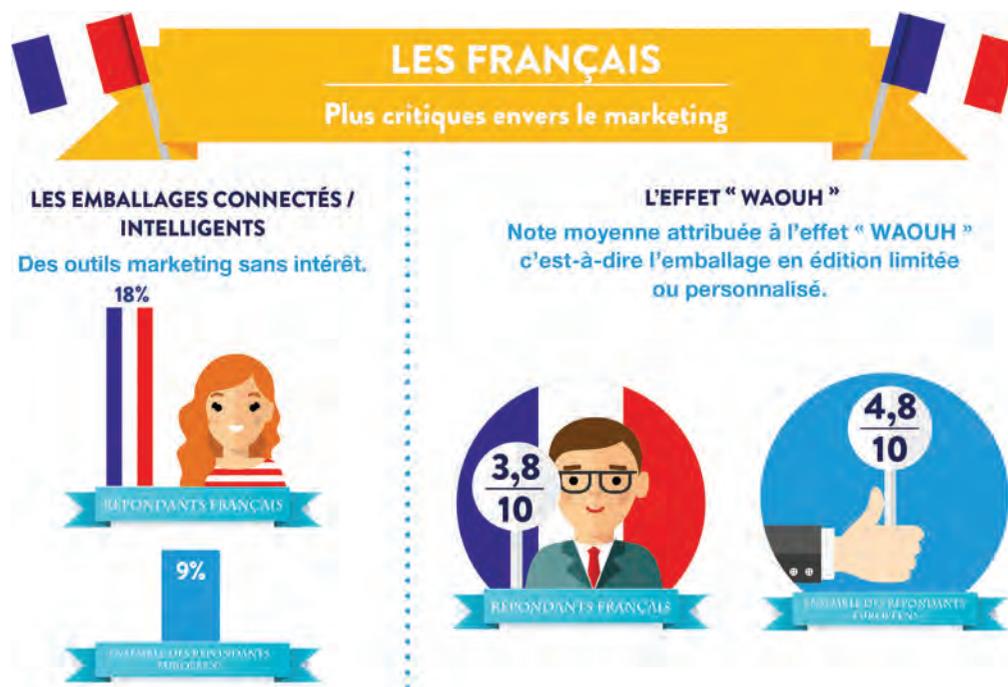


LES FRANÇAIS ET L'EMBALLAGE

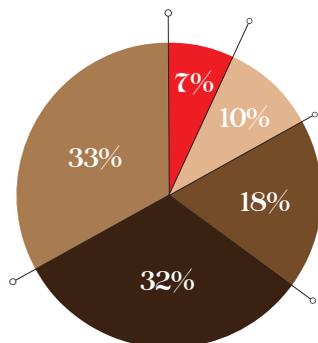
QUELLES SONT LES INFORMATIONS QUE VOUS SOUHAITEZ VOIR APPARAÎTRE ?



● En premier ● En deuxième ● En troisième



POUR VOUS, L'EMBALLAGE, C'EST AVANT TOUT...



Les français sont les moins nombreux, parmi les Européens à considérer l'emballage comme un moyen de se familiariser avec le tri

- L'objet qui vous permet de vous familiariser avec le tri et la recyclabilité
- Une valeur ajoutée au produit du fait de ses fonctionnalités, de son utilité, de son ergonomie
- L'objet qui vous permet d'acheter la juste dose dont vous avez besoin pour limiter le gaspillage
- Une source d'informations utiles sur les produits que vous achetez
- Une garantie de protection des produits que vous consommez

Source : sondage Obosco pour all4pack sur les attentes des consommateurs européens en matière d'emballage.

Panel de Respondi interrogé du 11 au 24 mai 2016. L'étude a été conduite sur la base d'un échantillon de 2 000 personnes, représentatif de la population âgée de 18 à 70 ans, en France, Allemagne, Italie et Espagne.



© Thibault Bergeron



ECO-RESPONSABLE, L'EMBALLAGE ?

Avec les préoccupations environnementales, on touche une nouvelle fois à un paradoxe français : la thématique est hyperprésente dans les médias grand public et dans la communication des industriels, mais notre pays reste en retard sur les taux de recyclage, l'attention portée au tri et l'organisation des filières de collecte et traitement des déchets. La feuille de route gouvernementale sur l'économie circulaire a tout récemment remis le sujet sur la table et suscité le scepticisme voir l'inquiétude des fabricants d'emballages et des collectivités locales car des mesures plus contraignantes

SEULS 7 % DES FRANÇAIS CONSIDÈRENT LE PACKAGING COMME UN OUTIL POUR SE FAMILIARISER AVEC LE TRI ET LA RECYCLABILITÉ, CONTRE 12 % DES ALLEMANDS ET 13 % DES ITALIENS.

pourraient voir le jour. « Toute la difficulté quand on parle d'éco-conception, de biodégradabilité, c'est qu'il faut qu'il y ait les filières de recyclage ou de traitement ensuite, et c'est loin d'être toujours le cas,

précise Annette Freidinger-Legay. L'éco-conception est en principe obligatoire depuis 1994, les emballages ont ainsi été allégés en poids autant que faire se peut. On arrive au bout de la réduction à la source des déchets d'emballage. » Parallèlement, les initiatives visant à réduire l'impact environnemental des emballages se multiplient, en amont et en aval. Et cela peut être une



RESPECT DES NORMES

Un règlement européen (CE 1935/2004) définit le cadre général applicable aux matériaux et objets destinés à entrer en contact directement ou indirectement avec les denrées alimentaires. Si les artisans ne peuvent que s'en remettre aux certificats et éventuelles certifications affichées par les fournisseurs d'emballage, un bon niveau d'information sur la question est gage de sécurité. Le centre technique des métiers de la pâtisserie a édité il y a quelques années un guide des bonnes pratiques d'emballage (www.ctmp.org). Plus généralement, le site propose de nombreux contenus et fiches techniques dont des modules de e-learning gratuits. **La fiche de la DGCCRF : www.economie.gouv.fr/dgccrf/Fiche-generale-relative-a-la-reglementation-des-ma**



© Toutes à l'école

DÉCOUVREZ L'ASSOCIATION EN SCANNANT L'IMAGE AVEC L'APPLICATION SNAPPRESS



Thibault-Bergeron a conçu une opération sur le chocolat au féminin au mois de mai en proposant à ses clients, sous forme de kit clé-en-main, un ballotin personnalisé au nom de l'artisan, indiquant qu'un euro serait reversé à une association humanitaire œuvrant pour l'éducation des petites filles au Cambodge. Une image pouvait être scannée avec un smartphone et renvoyait à une vidéo YouTube sur l'activité de l'association. Un exemple d'utilisation maline de cette technologie encore en devenir.

Franz Thibault





© Thibault Bergeron



belle opportunité pour les artisans ! Frédéric Cassel, président de Relais Desserts, a opté à l'automne dernier pour des sacs produits à partir de déchets de fèves de cacao : « je suis dans une démarche éco-responsable et l'idée de proposer un sac en fève, pour un chocolatier, c'est génial ! On peut réduire les sacs, en donner moins aux clients ou en proposer des réutilisables, mais on ne peut pas complètement les supprimer... » On suit également la piste de l'emballage cacao chez Thibault-Bergeron : « nous avons un fournisseur qui fabrique du papier à partir de déchets de cabosse de cacao. Nous avons monté une opération autour de la Journée mondiale du cacao pour mettre en avant l'économie circulaire... La question du développement durable intéresse énormément les consommateurs, les professionnels ne sont pas toujours assez sensibles à cela... Mais c'est en train de changer à la vitesse grand V. » ■

* Chiffres Observatoire all4pack Paris 2017 - étude réalisée pour all4pack Paris/Groupe Comexposium par Goudlink x MRCC.



LIMITER LES EMBALLAGES ?

Depuis quelques mois, l'association Zéro Waste propose aux commerçants de s'inscrire dans cette démarche en acceptant que les clients apportent leurs contenants propres. Ils le signalent en plaçant un sticker sur leur vitrine. Cette pratique est parfaitement légale mais elle pose des questions quant à la sécurité alimentaire : la responsabilité des professionnels peut être engagée en cas de contamination, dont il sera compliqué de déterminer la source. C'est pourquoi il s'agit d'une démarche volontaire.

ETS **JACQUES**
emballages

Sac Isotherme
l'indispensable de l'été

ETS **JACQUES**
emballages

ZAC Tillières industries
27570 Tillières-sur-Avre
tél. 02 32 32 50 90
commercial@jacquesemballages.fr
www.jacquesemballages.fr