

ATLANPACK INFOS

N°12

LA LETTRE D'INFORMATION DU PÔLE EMBALLAGE
RÉGION AQUITAINE LIMOUSIN POITOU-CHARENTES

LA VIE DES ENTREPRISES

A2C Innovateur d'idées

EMBALLÉ À PUYMOYEN

A Puymoyen, A2C (emballages et solutions d'échantillonnage) élabore des mignonnettes dédiées aux spiritueux «Taste In'» et propose des emballages sur-mesure à ses clients.

www.a2c-france.eu

BERNADET

LABELLISÉE À CHÂTEAUBERNARD

A Châteaubernard, la société Bernadet (décoration de bouteilles, depuis 1951, 90 personnes, 5 millions d'euros de CA, environ 1.000 clients et 30 millions de bouteilles par an) a reçu le label Lucie en juillet, basé sur la RSE. Elle est aussi active en matière d'économies d'énergie.

www.bernadet.fr

ADIC

— Les Ateliers —

SE DÉVELOPPE

A Salles-d'Angles, Adic Les Ateliers (emballages de luxe tels qu'étuis et coffrets, 2,5 millions d'euros de CA annuel, 26 salariés), a reçu une aide régionale de 289.972 euros. Elle a beaucoup investi avec l'aide de ses partenaires bancaires : Crédit Agricole, Banque Populaire, BPI et Réseau Entreprendre. Ses clients sont Hennessy, Martell ou Rémy Martin, mais aussi Clarins, Mugler.

www.adic-packaging.com



A LA UNE

LE RECORD DU PLUS GRAND CARTON DU MONDE BATTU PAR SMURFIT KAPPA !



Le papetier entre dans le livre des records en confectionnant la plus grande boîte en carton du monde.

Si l'usine Smurfit Kappa van Dam est spécialisée dans la fabrication d'emballages en carton ondulé de taille XXL, c'est tout de même la première fois qu'elle réalise un emballage de 20 mètres de large, 40 de long et 4 de haut !

Cette boîte en carton ondulé permet au groupe papetier irlandais de battre le record du monde du plus grand emballage détenu depuis 2014 par l'Américain York Container qui avait réalisé une boîte de 12,25 x 24,49 x 3,97 mètres.

Pesant 1400 kg, ce carton hors norme a nécessité 3 000 agrafes et 100 mètres de ruban adhésif double face et pour réussir une telle construction, l'équipe a dû fournir un gros travail de conception et d'ingénierie.

Il est prévu que ce carton record soit recyclé pour être transformé en un nouvel emballage pour l'un des clients du papetier.

L'INNOVATION DANS L'EMBALLAGE RÉCOMPENSÉE

À travers le concours Pro Carton Young Designers, les jeunes concepteurs européens peuvent proposer des idées innovantes de packagings.

Optimiser sa communication grâce aux emballages en carton, tel est l'enjeu du concours Pro Carton Young Designers qui, tous les deux ans, offre aux jeunes concepteurs européens la possibilité de faire rayonner leurs idées à travers l'Europe.

Le 15 septembre dernier, l'association Pro Carton a remis les prix aux lauréats au Congrès Ecma devant un parterre d'invités composé de personnalités marquantes de l'industrie européenne du carton et des emballages.

Isabel Tabarini a remporté le premier prix pour son emballage «I Have Nuts». «Normalement, on mange une barre énergétique riche en calories avant l'entraînement puis une barre hyper-protéinée après l'effort. J'ai pensé à un emballage unique qui pourrait contenir les deux», explique la lauréate.

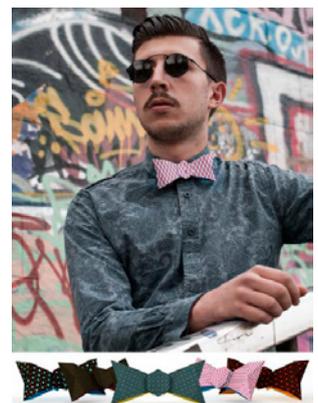
Le second prix a été remporté par Sarah Strobl pour son projet «Off The Hook» de cintres en carton. Et pour la première fois cette année, un prix du vote du public a été créé qui a été remporté par Franz Mühringer pour son nœud papillon en carton.



Isabel Tabarini «I Have Nuts»



Sarah Strobl «Off The Hook»



Franz Mühringer

A LA UNE

DES TICKETS DE CAISSE EN ACIER POUR NE PLUS PERDRE LA GARANTIE

Les clients Ikea d'Autriche profitent de ce ticket particulier pour l'achat d'une cuisine de la marque de meubles suédoise garantie 25 ans depuis quelques mois.

Les clients des magasins doivent souvent garder leurs tickets de caisse pour faire valoir les garanties des articles achetés. Mais, même garder à l'abri de la lumière, les informations de ces tickets thermiques ont la fâcheuse tendance à s'effacer avec le temps et donc faire perdre la preuve d'achat et la garantie. Le magasin de meubles suédois Ikea qui propose des produits avec une garantie allant jusqu'à 25 ans a décidé de s'attaquer à ce problème, et surtout mettre en avant la longévité de ses articles.

Ikea Austria et l'agence de publicité allemande DDB Hamburg ont mis au point un reçu qui se conserve aussi longtemps que les meubles de la marque. Baptisé Stål Kvitto, ce ticket de caisse n'est plus en papier, mais en acier gravé au laser et recouvert d'une peinture résistante aux chocs.

Cette «preuve ultime de la qualité Ikea» selon l'agence est donnée aux détenteurs de la carte Ikea Family qui ont acheté une cuisine depuis septembre 2015 dans les magasins de l'enseigne en Autriche.

Si cette opération est avant tout marketing en mettant en avant une solution aussi spectaculaire que radicale, elle pointe aussi du doigt l'utilisation des tickets thermiques non protégés.



LE BILLET DE BANQUE EN POLYMÈRE DÉBARQUE EN ANGLETERRE

Après l'Australie, le Mexique ou encore le Canada, c'est au tour du Royaume-Uni d'abandonner le billet en papier.

Les Britanniques ont vécu une petite révolution le 13 septembre dernier. Pour la première fois dans l'Histoire du Royaume-Uni, la Bank of England a mis en circulation un billet en plastique et une coupure de cinq livres sterling en polymère.

Ce billet en polymère, plus petit que le précédent, est annoncé plus propre, plus sûr et plus solide que le billet traditionnel fait en papier de coton. «Ce plastique mince et souple est résistant à la saleté et à l'humidité. Les billets ne se défraîchissent pas comme les billets en papier et restent en bon état plus longtemps.»

Ces billets seraient également moins néfastes pour l'environnement que les billets en papier. «Ils durent plus longtemps et nous imprimerons donc moins de billets, ce qui signifie moins d'énergie utilisée dans la fabrication et le transport des espèces. Lorsqu'un billet en polymère atteindra la fin de sa vie, il sera recyclé» indique la Bank of England. A l'heure actuelle 440 millions de nouveaux billets de cinq livres ont été imprimés.

Le nouveau cinq livres compte également un certain nombre de caractéristiques de sécurité qui le rendent encore plus difficile à contrefaire, selon la banque anglaise. La coupure est par exemple dotée d'une fenêtre transparente dans laquelle apparaît l'Elizabeth Tower en dorure argentée d'un côté et en dorure dorée de l'autre. Le contour de la fenêtre et le symbole £ inscrit dans la fenêtre passent du violet au vert, lorsque le billet est incliné, effets visibles des deux côtés.

Cette nouvelle série de billets possède aussi des caractéristiques tactiles pour aider les non-voyants à différencier les coupures.

A LA UNE

MALIBU LANCE 40 000 BOUTEILLES CONNECTÉES

Malibu, la marque de rhum aromatisé à la coco du groupe Pernaud-Ricard, ouvre la voie dans le monde des emballages connectés avec le lancement de nouvelles bouteilles. Déployées début septembre en Angleterre jusqu'à la fin de l'année, les 40 000 bouteilles de ce test grandeur nature connectées utilisent la technologie NFC (Near Field Communication ou communication en champ proche). C'est le plus grand déploiement au monde de la technologie NFC sur un spiritueux.

La technologie NFC ne demande que peu d'action de la part de l'utilisateur. Contrairement aux QR code, aucune application n'est nécessaire. Il suffit d'approcher un téléphone Android équipé de la fonction NFC de l'image de coucher de soleil de la bouteille Malibu pour accéder à des contenus (jeux, recettes, playlist).

Jo Alexander, directeur marketing chez Malibu Pernod Ricard UK, parle d'une «technologie de pointe à l'avant-garde de l'industrie» : «Ceci est un grand pas vers un avenir passionnant pour le secteur de l'alcool, et c'est une nouvelle étape pour Malibu dans l'espace digital.»

Les consommateurs n'achètent plus des produits et des services, mais ils achètent des expériences livrées via des produits et services. Malibu a choisi de répondre à cette demande en offrant une valeur ajoutée en permettant aux consommateurs d'interagir instantanément avec la marque avec un effort minimal.



DES EMBALLAGES PHOSPHORESSENTS POUR GUIDER LES AFFAMÉS DURANT LA NUIT

GRANOLA NE MANQUE PAS D'HUMOUR !

Pour se démarquer de ses concurrents qui communiquent sur le goûter ou la pause, la marque de céréales Granola a lancé une grande campagne de communication ciblant les jeunes qui se lèvent la nuit pour grignoter. Et pour jouer à fond cette carte, la marque a sorti en France ses biscuits en barres individuelles dans un packaging qui se voit dans le noir.

Imprimés avec de l'encre phosphorescente sur carton plat, les logos Granola Night et Lu ainsi que la contenance et l'indication «barre extra cookie» permettent de guider les affamés jusqu'au paquet de gâteaux !

Cet emballage original se distingue médiatiquement des autres marques tout en utilisant le ton de l'humour et de la dérision auprès des consommateurs.

Ces paquets qui brillent dans le noir sont disponibles en rayon depuis juillet 2016 pour une durée limitée.



LA PRESSE EN PARLE

5 TENDANCES PACKAGING CLEFS EN 2016 DANS LE MONDE, VALABLES ÉGALEMENT POUR 2017



EVOLUTION NUMÉRIQUE

L'impression numérique cherche à capter l'attention des marques en créant des opportunités de séduire les consommateurs au niveau local, personnel et même émotionnel. 2016 a été le point de départ pour l'impression d'emballages numérique de basculement. Les marques vont au-delà de l'utilisation pour des éditions limitées et de la personnalisation, et capitalisent sur ses avantages économiques et la vitesse de mise en marché.



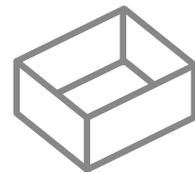
LA TAILLE COMPTE

Pour intéresser les consommateurs alors que les temps d'utilisation des produits évoluent, les marques doivent offrir une plus large variété de formats d'emballages. Les marques doivent fournir des emballages dont la taille convient aux consommateurs et s'adaptent aux changements d'occasion d'usage, notamment pour pallier le manque croissant de fidélité à la marque.



TRANSPARENCE

Face au nombre croissant de revendications destinées à capter leur attention, les consommateurs exigent davantage d'informations sur ce que sont vraiment les produits, mais moins d'éléments susceptibles d'encombrer leurs décisions d'achat. À l'avenir, les concepts d'étiquetage propre et une communication claire sur l'emballage convergeront.



AU-DELÀ DU « VERT »

Lorsque le prix et la qualité perçue du produit sont similaires, les consommateurs se tournent de plus en plus vers des solutions écologiques et alternatives et considèrent les qualités éthiques comme des éléments d'achat décisifs. «Les marques ne peuvent donc pas se permettre d'ignorer cela lors du déploiement de leurs stratégies de positionnement et de marketing,» souligne Mintel



« MOBIL-UTION »

Enfin, Mintel annonce une révolution liée aux emballages connectés aux téléphones portables grâce aux technologies near-field communication (NFC) et bluetooth low-energy (BLE). «Dans le futur, alors que les marques recherchent des moyens novateurs pour dialoguer avec les acheteurs, l'environnement mobile va devenir la nouvelle ligne de front de la bataille pour gagner les cœurs, les esprits et les portefeuilles des consommateurs,» conclut la société d'études de marché.

L'étude est disponible ici :
www.mintel.com/global-packaging-trends

LA PRESSE EN PARLE

L'EMBALLAGE DE LUXE EN PLEINE CROISSANCE

LE MARCHÉ MONDIAL EST ESTIMÉ À 15 MILLIARDS DE DOLLARS EN 2015

Le 29 septembre 2016 se tenait à Paris la cinquième édition du colloque organisé par le magazine Pap'Argus. Cette année, il avait pour thème « Papiers-cartons au service du luxe durable ». L'occasion pour le cabinet Capitalmind de présenter son étude « Packaging de luxe : rapport sur l'industrie et les fusions-acquisitions », mettant en avant quatre points-clés. Tout d'abord, avec une moyenne de 5,5% de croissance affichée par le Top 100 des entreprises du secteur, le marché de l'emballage de luxe croît plus vite que celui de l'emballage en général (+4%), et pointe jusqu'à 8% pour le Top 10, « grâce à des stratégies ciblées de croissance externe », souligne le cabinet. Les groupes maintiennent un niveau de rentabilité élevé, avec un excédent brut d'exploitation (EBE) en moyenne de 10%, contre 8% en général dans l'emballage. Le Top 5 des entreprises présentent un EBE à 14%. Enfin, le luxe est un marché dynamique avec des innovations technologiques importantes (impression 3D, packaging connecté...), mais il reste fragmenté, les deux tiers des spécialistes du Top 100 étant des petites et moyennes entreprises avec un chiffre d'affaires de moins de 50 millions d'euros.

PERSPECTIVES

En partenariat avec Smithers Pira, Capitalmind estime que les produits cosmétiques et les parfums représentent 39% des parts de marché de l'emballage de luxe en 2015, suivis par les boissons alcoolisées haut de gamme (19%), le tabac (16%), puis les vêtements (11%), les confiseries (9%) et l'alimentaire et les boissons (6%). Selon le cabinet, le marché mondial de l'emballage de luxe est estimé à 15 milliards de dollars en 2015 et devrait continuer à progresser avec une croissance annuelle évaluée de 5% entre 2016 et 2020 contre 3% pour le marché mondial de l'emballage de produits de consommation. Ceci s'expliquerait par une conjoncture favorable, notamment des taux d'intérêt très faibles, le prix élevé des actions des sociétés d'emballage cotées en Bourse, mais aussi un aspect démographique, avec une croissance de la population mondiale, de nouvelles classes moyennes dans les marchés émergents, et enfin des tendances propices à l'augmentation de la demande telles que le développement des cosmétiques pour hommes, l'engouement pour les produits personnalisés ou encore la culture du cadeau en Asie. Le cabinet conclut que le secteur de l'emballage de luxe est prometteur, à fort potentiel, mais qu'il est amené à se concentrer, laissant entendre que de grands noms pourraient être mis en vente par les fonds d'investissement qui les possèdent.



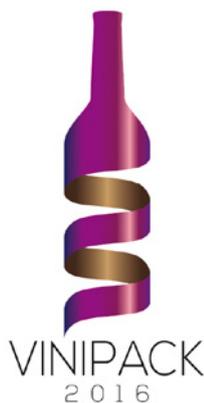
ACTUALITES ACTIONS SALONS



Mondial des Equipements et Services des Filières Viti-Vinicole

29 – 30 NOV. AU 1ER DEC. 2016
PARC DES EXPOSITIONS DE BORDEAUX

Atlanpack organise un espace collectif de 40 m², 4 faces ouvertes dans le Hall 1 Emballage Conditionnement, avec 4 ou 6 co exposants.



Les Rencontres du Marketing et du Packaging des Vins

30 NOVEMBRE 2016
PARC DES EXPOSITIONS DE BORDEAUX

Les rencontres ViniPack organisées par Atlanpack au coeur du salon mondial viti-vinivole VINITECH-SIFEL, permettent à 150 professionnels, fabricants d'emballages, donneurs d'ordres, journalistes... de se réunir et d'échanger sur des problématiques concrètes du secteur.

**SI VOUS ÊTES INTÉRESSÉ(E) POUR PARTICIPER
À UNE OU PLUSIEURS MANIFESTATIONS,
CONTACTER VIRGINIE LE VEN AU 05.45.36.30.24 OU
V.LEVEN@ATLANPACK.COM**