

---

# Résultats de l'Observatoire ALL4PACK 2015

L'optimisme se confirme,  
de nouveaux challenges se  
dégagent

---

1er décembre 2015

En phase avec l'évolution des salons EMBALLAGE et MANUTENTION, qui changent de nom pour devenir ALL4PACK Paris, l'Observatoire de l'Emballage devient l'Observatoire ALL4PACK

Créé en 2005 par le salon EMBALLAGE, l'Observatoire de l'Emballage a pour objectif d'offrir chaque année un éclairage sur ce secteur clé de l'économie française, permettant à toute la filière (acheteurs, fabricants et distributeurs) d'anticiper les évolutions de l'emballage.

En 2015, l'Observatoire de l'Emballage fête ses 10 ans et devient l'Observatoire ALL4PACK, en intégrant désormais dans son questionnaire de nouveaux sujets reflétant des 4 secteurs complémentaires que sont, le Packaging, le Processing, le Printing et le Handling, avec de nouveaux sujets proposés par l'ASLOG<sup>1</sup> et le CISMA<sup>2</sup>, partenaires du Salon.

L'Observatoire ALL4PACK est une photographie instantanée de l'appréciation qu'ont les industriels des principaux enjeux de la filière nationale. Administrée en ligne en septembre 2015, cette enquête a obtenu 565 réponses provenant :

- des industries utilisatrices et acheteuses d'emballages (63%)
- des fabricants d'emballages (18,5%)
- d'équipementiers : fabricants et distributeurs de machines et d'équipements d'emballage et de conditionnement, manutention et logistique (18,5%)

© Etude réalisée pour le Salon ALL4PACK Paris- Groupe Comexposium par Goudlink/MRCC

*Analyse réalisée par Annette FREIDINGER-LEGAY, Consultante pour le Salon ALL4PACK Paris et Expert International en Emballage et conditionnement.*

---

<sup>1</sup> Association française de la Supply chain et de la LOGistique.

<sup>2</sup> Syndicat des équipements pour Construction Infrastructure Sidérurgie et Manutention.

# EDITION 2015

## L'OPTIMISME SE CONFIRME, DE NOUVEAUX CHALLENGES SE DÉGAGENT

---

### Chiffres-clés et grandes tendances

#### 1/Perspectives de production

##### Horizon 2016-2018 : Convergence de vue sur les marchés les plus porteurs

- **63%** des acheteurs et des fabricants d'emballages envisagent une hausse de leur production dans les 3 futures années (contre respectivement **60%** et **58%** en 2014).
- **Du côté des acheteurs**, cet élan est essentiellement porté par **83%** des acheteurs de la distribution et du e-commerce.
- En revanche, la majorité des acheteurs du secteur des biens d'équipement industriels n'ont pas de visibilité ou tablent sur une stabilité de leur production.
- Le secteur de l'alimentaire et des boissons reprend confiance : **68%** de perspectives de hausse en 2015, contre **62%** en 2014.
- **Les équipementiers** restent au diapason avec **56%** d'optimistes.

#### 2/Des acteurs plus sereins envers les prix des matériaux et les marges d'exploitation

- Les **deux tiers des acheteurs** envisagent une stabilité, voire une baisse des prix des emballages, étayant cet optimisme.
- **Une sérénité partagée par les fabricants** qui restent confiants à **65%** quant à la stabilité de leur marge d'exploitation, alors qu'ils étaient seulement **49%** de cet avis en 2013.
- L'impact positif fait espérer des perspectives à la hausse pour l'emploi et les investissements : respectivement **25%** en 2015 (versus **20%** en 2014) et **44%** (versus **32%**).
- **Les équipementiers** sont également plus nombreux à envisager une hausse de leur marge d'exploitation : **24%** en 2015 (contre **20%** en 2014 et 2013),
- Et les conséquences devraient stimuler l'emploi : **35%** en hausse (contre **28%** en 2014) ; et les investissements : **28%** en hausse en 2015 (versus **14%** en 2014).

### 3/Un risque de pénurie de matières premières peu ressenti

L'épisode critique de la hausse du coût des emballages amorcé en 2011 a modifié certaines relations clients-fournisseurs.

- **26% des acheteurs** disent avoir mis en place des mesures pour se prémunir des risques de pénurie de matières premières plastiques (multiplication des sources d'approvisionnement, commandes à plus long terme, contrats de couverture ou encore alternatives aux matériaux).
- Mais ils sont **46%** à ne pas se sentir concernés par cette menace.
- **49% des fabricants** ne se sentent pas concernés.
- Parmi les **29%** ayant pris des mesures, on note : la substitution entre matières y compris bio-sourcées, la qualification de sources d'approvisionnement multiples, le stockage préventif, et l'incorporation croissante de recyclé qui devient une variable d'ajustement en valeur et tonnage.

### 4/Le « Made in France », nouvelle clé de développement ?

L'ensemble de la filière s'accorde à dire que le « Made in France » est une clef de développement :

- **Pour les produits conditionnés**, pour **84% des acheteurs** et **81% des fournisseurs**
- **Et pour les emballages**, pour **78%** des acheteurs et **81%** des fournisseurs (alors que très peu de fabricants communiquent vers les consommateurs).
- Ce label bénéficierait nettement moins **aux équipements français**.

En conséquence :

- **42% des acheteurs** déclarent leur sourcing d'origine française.
- Seulement **29% des fabricants** misent sur l'export pour se développer et privilégient le Royaume-Uni et la Belgique.
- **35% des équipementiers** misent sur l'export, **essentiellement vers l'Afrique du Nord**, qui confirme son rang et son niveau comme 1<sup>ère</sup> région cible de développement à l'export.
- Les principaux concurrents des fabricants et équipementiers restent l'Allemagne et l'Italie, bien que les USA/Canada apparaissent au titre des fournisseurs d'équipements non loin derrière la Chine.
- On constate aussi un retour à l'export de proximité.

### 5/L'emballage : une économie où l'innovation est permanente

Les emballages évoluent constamment et de plus en plus vite :

- **63% de l'ensemble des acheteurs** travaillent aujourd'hui sur des projets à l'horizon 2015-2016,
- **89%** sont concernés par des projets dans le luxe,
- **76%** dans le secteur de l'équipement de la maison,
- **88%** de tous les acheteurs innoveront à l'horizon 2018,
- **50%** considèrent que la période entre deux évolutions a tendance à se raccourcir.

La durée de vie moyenne d'un emballage oscille autour :

- de 2 ans, en général.
- de 2 à 4 ans pour la distribution et le e-commerce.
- de plus de 4 ans pour les biens intermédiaires.

Très majoritairement, acheteurs, fabricants et équipementiers

ont une démarche interne d'innovation qui repose essentiellement sur leurs propres services :

- **51% des acheteurs** travaillent en partenariat avec leurs fabricants,
- **46% des fabricants** déclarent coopérer avec leurs clients, notamment au travers de services
- **Les équipementiers** mettent leurs innovations au service de la maintenance préventive (**83%**) et curative (**69%**) et d'une veille technologique au service de leurs clients (**73%**).

## La dynamique d'innovation : réduction des coûts au premier plan

- **65%** des acheteurs estiment que le marché conduit à réduire les coûts des emballages.
- Pour **43%** d'entre eux, les réglementations et mises aux normes arrivent au 2<sup>ème</sup> rang.
- La digitalisation des points de vente et de la chaîne logistique gagnent 5 et 6 points.
- La distribution et le e-commerce valorisent davantage le développement durable comme facteur d'évolution des emballages.
- La lutte contre la contrefaçon est mise en avant dans le secteur de la santé.

## Les 4 grands axes d'innovation pour la profession pour les 2 ans à venir : la praticité plébiscitée et le grand retour du design

- **La praticité/la facilité d'usage** de l'emballage conserve son leadership en 2015 : **51%** (versus **55%** en 2014), notamment dans les secteurs de l'équipement de la maison et de la santé.
- **Le design** reprend de l'importance avec **49%**, en particulier dans le secteur alimentaire des boissons et de la beauté : « culte de l'image », besoin de « ré-enchanter l'acte d'achat » ou affirmation de la personnalité des marques comme critère essentiel de différenciation ?
- **La recyclabilité/l'emploi des matières recyclées** conserve la 3<sup>ème</sup> place, avec **40%**. C'est l'axe majeur pour le e-commerce et la grande distribution.
- **La contribution des matériaux** à l'innovation s'accroît, avec **37%**.

A noter, la progression de l'emballage connecté :

- **15 %** des acheteurs ont alloués des moyens spécifiques à leur développement en 2015.
- **26%** d'entre eux l'envisagent.

## L'innovation servie par la réglementation

### Face aux échéances réglementaires relatives à l'emballage dans le secteur de la santé :

- **82%** des acheteurs
- et **76 %** des fournisseurs...

... entendent lutter contre les pertes de médicaments.

Le savoir-faire des équipementiers et des fabricants d'emballage devra servir le processus des conditionneurs et celui-ci devra sécuriser la distribution/répartition des médicaments.

**Les acheteurs ont pour responsabilité d'informer les consommateurs** conformément aux exigences réglementaires sectorielles : c'est le savoir-faire en impression qui permettra la généralisation du règlement Inco et des consignes de tri.

**La protection des charges transportées et la sécurisation du transport des médicaments** figurent également dans la feuille de route des acheteurs et des fournisseurs, mais la prévention de la pénibilité s'impose davantage. Preuve s'il en était, du besoin d'une manutention sécurisée, raisonnée et confortable.

## 6/Focus sur le supply chain management & la gestion de la chaîne logistique

- **Près d'un fabricant sur deux** déclare proposer fréquemment la gestion des stocks d'emballages à ses clients.
- **33%** des propositions concernent le stockage déporté.
- Seulement **14%** pour la fabrication wall to wall.

L'emballage d'expédition des produits finis agence la logistique des marques et focalise toute l'attention des pure players et des sites marchands du e-commerce :

- **44%** de tous les acheteurs souhaitent un emballage d'expédition à leur marque, dont **49%** des acheteurs dans l'alimentaire et les boissons.
- **33%** des acheteurs du secteur de la beauté souhaitent un emballage d'expédition neutre.

*Analyse complète et détaillée sur simple demande auprès de l'agence de presse RPCA.*

### CONTACTS PRESSE – AGENCE RPCA

Cathy BUBBE – [c.bubbe@rpca.fr](mailto:c.bubbe@rpca.fr)

Francis FIEVET-MAILHEBAU – [f.fievet-mailhebau@rpca.fr](mailto:f.fievet-mailhebau@rpca.fr)

Pour toutes informations presse : <http://presse.all4pack.fr>



Le groupe COMEXPOSIUM, l'un des leaders mondiaux de l'organisation d'événements, est impliqué dans **176 manifestations BtoC et BtoB**, couvrant **11 secteurs d'activité** aussi variés que l'agroalimentaire, l'agriculture, la mode, la sécurité intérieure des Etats, la construction, le high-tech, l'optique et les transports. COMEXPOSIUM accueille **45 000 exposants** et plus de **3 millions de visiteurs** dans **23 pays à travers le monde entier**.



[www.all4pack.fr](http://www.all4pack.fr)



ALL4PACK, un événement du Groupe COMEXPOSIUM • 70 avenue du Général de Gaulle • F-92058 Paris La Défense Cedex - France  
Tél. Expositant : +33 (0)1 76 77 11 95 • Tél. Communication : +33 (0)1 76 77 16 07/16 48 • Fax : +33 (0)1 53 30 95 21 • E-mail : [info@all4pack.com](mailto:info@all4pack.com)  
SAS au capital de 60.000.000 € - RCS Nanterre 316 780 519 - N° TVA FR 74 316 780 519



---

# Observatoire de l'Emballage 2005-2015

## 10 ans de marqueurs macro- économiques

---

*par Annette FREIDINGER,  
Expert internationale en Emballage et Conditionnement & Consultante pour le Salon ALL4PACK  
Paris*

1er décembre 2015

# 10 éditions de l'Observatoire de l'Emballage : une vision croisée entre acteurs de l'emballage

En 2005, le Salon International de l'Emballage crée l'Observatoire de l'Emballage dans un double objectif :

- Offrir une réflexion prospective et à forte valeur ajoutée sur le secteur de l'emballage
- Créer un lien différent avec les industriels du secteur.

10 éditions après, le but est largement dépassé car l'Observatoire de l'Emballage est :

- La seule expérience de visions croisées entre utilisateurs/acheteurs d'emballage, fabricants d'emballage/composants et équipementiers
- Le résultat d'une réflexion actualisée chaque année qui permet d'anticiper les évolutions de l'emballage.

Les 4 infographies jointes à ce document montrent clairement les grands courants qui ont marqué cette décennie d'Observatoire de l'Emballage, et permettent de visualiser les perspectives à horizon 2016-2018.

⇒ 2005-2015 : 10 ans – 10 mots clés

L'Observatoire de l'Emballage fête ses 10 ans !

Photographie de la filière en 10 mots-clés

⇒ Comment les marques répondent-elles aux attentes du consommateur final ?

Rétrospective 2010-2015 des facteurs d'évolutions & des axes d'innovations des emballages

⇒ Horizon 2016-2018 : Les acteurs de la filière Emballage affichent leur optimisme !

⇒ 88% des acheteurs innoveront à horizon 2016-2018 !

Sur quels leviers d'innovations de leurs emballages les acheteurs misent ils pour satisfaire le consommateur final ?