

CHAPITRE 1

LA POLITIQUE DE PRODUIT (OU MARKETING PRODUIT)

Rappel du référentiel - savoirs associés

1.2 – Positionnement de l'entreprise et choix du produit, les réponses en terme de nouveaux produits, l'adaptation des produits au marché.

2.2 – Le choix du couple marché-produit.

Objectifs

Comprendre la place du produit dans le marketing mix.
Comprendre les enjeux d'un portefeuille de produit.
Concevoir une politique produit cohérente.
Savoir mettre en œuvre la politique produit.
Savoir protéger son invention, sa marque.

LES CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT

DÉFINITION

Un produit est un bien et/ou un service qui caractérise l'offre d'une entreprise et qui est mis à la disposition du consommateur.

Un bien a une existence physique.

Un service est un savoir-faire. Il peut être complémentaire au produit (accueil du client, service après vente).

LES TROIS DIMENSIONS D'UN PRODUIT

Un produit a trois dimensions.

- **Une dimension matérielle** : il comprend les qualités intrinsèques du produit : sa composition, les matériaux utilisés, son poids, sa forme, sa couleur...

Exemple : le design d'un produit s'attache à définir la forme d'un produit pour le rendre attractif.

- **Une dimension fonctionnelle** : c'est une dimension utilitaire : savoir à quoi le produit va servir, comment le consommateur l'utilisera, quelles sont les attentes d'un consommateur.

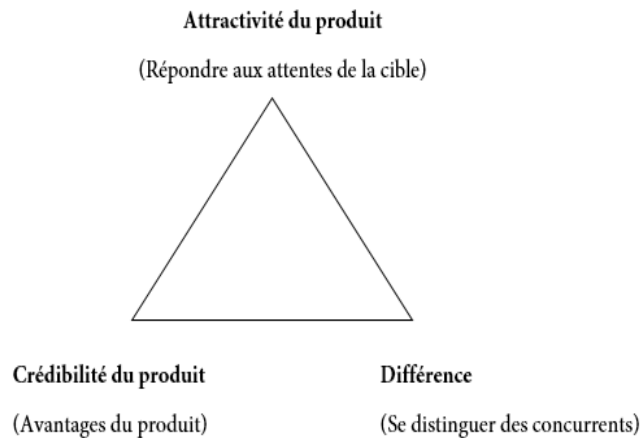
Exemples : la performance d'un produit ou les avantages qu'il procure.

- **Une dimension psychologique et sociologique** : le produit est un symbole. Il renvoie une image. C'est aussi la façon dont il est perçu par le consommateur. Le produit est un moyen de communication.

Exemple : l'image de marque d'un produit.

LE PRODUIT AU CENTRE DU POSITIONNEMENT

Un bon produit concentre trois aspects que l'on peut reprendre du triangle d'or du positionnement :



LE CYCLE DE VIE DU PRODUIT

Le produit a un cycle de vie en quatre phases.

- **Première phase : lancement du produit.** Les ventes et donc le chiffre d'affaires décollent, mais la rentabilité est encore négative. Le marketing mix peut prévoir une forte communication et des offres de lancement (actions sur le prix).
- **Deuxième phase : phase de croissance.** Le CA croît rapidement, la rentabilité augmente. Le mix peut prévoir un prix plus élevé et l'intensification de sa distribution (tous les canaux peuvent être utilisés).
- **Troisième phase : phase de maturité.** Les ventes et donc le CA généré se stabilisent. C'est durant cette phase que la rentabilité est la plus élevée. Le mix peut prévoir de baisser les prix, ou de la publicité pour maintenir les ventes.
- **Quatrième phase : le déclin du produit.** Le produit est menacé par des produits innovants, avec de nouvelles fonctionnalités par exemple ou des produits de substitution. Les ventes se tassent et la rentabilité diminue.

Le plan marketing peut prévoir trois solutions :

- se retirer du marché (stratégie d'abandon) avant que la rentabilité ne devienne nulle voire négative ;
- relancer le produit (stratégie de relance) par des actions sur le prix et des actions de communication ;
- lancer un nouveau produit (stratégie de lancement d'un nouveau produit) avec de nouvelles fonctionnalités, de l'innovation.

LE PORTEFEUILLE DE PRODUITS

Un portefeuille de produits ou de marques est **l'ensemble des produits ou des marques détenues par une entreprise**. Ce portefeuille doit être équilibré et cohérent. La gestion du portefeuille de produits permet d'anticiper les cycles de vie des produits. Il est important qu'un produit innovant succède à un produit en déclin. L'entreprise doit donc disposer d'un portefeuille produit fourni et le gérer avec stratégie.

Plus précisément, on distingue les produits suivants :

- **Produit principal** : produit « phare », cœur de gamme, celui sur lequel l'entreprise fonde sa rentabilité et son succès, c'est le produit « vache à lait ». Il régule le chiffre d'affaires de l'entreprise, il est peu sensible aux variations saisonnières...
- **Produit d'appel** : c'est le premier prix proposé. Il ne faut pas confondre l'entrée de gamme qui est le premier prix proposé par le fabricant : le yaourt nature de Danone est un produit de qualité ; le produit bas de gamme, qui est qualitativement moins bon ; et le produit low cost (à bas coût) qui est un produit générique dépourvu d'option, dont on a rentabilisé la production mais qui peut être d'une qualité correcte.
- **Produit premium** : produit haut de gamme, pour valoriser l'image de marque de l'entreprise. Il s'adresse au client qui cherche la distinction.
- **Produit tactique** : il le fruit d'un positionnement face à un concurrent, son but est de capter la clientèle du concurrent et d'augmenter la part de marché, ou alors de bloquer le concurrent (produit de blocage).
- **Produit de remplacement** : c'est le futur produit principal, il est destiné à le remplacer. Il est « rajeuni » ou contient de l'innovation.
- **Produit complémentaire** : lié à l'utilisation d'un autre produit, généralement le produit principal, par exemple les sauces d'accompagnement proposées par les fabricant de pâtes. Ce produit complémentaire peut être un service. On parle de service associé : l'accueil du client par exemple.

Le développement du portefeuille de produits peut avoir des effets pervers. En multipliant les produits, on peut risquer la cannibalisation de l'offre. Deux produits se font alors concurrence à l'intérieur de la gamme ou de l'assortiment. Il peut aussi s'agir de produits qui font doublon dans le sens où les deux produits répondent exactement au même besoin pour un même segment.

L'ASSORTIMENT ET LA NOTION DE GAMME

DÉFINITIONS

L'assortiment est l'ensemble des produits (biens et/ou services) distribués par un commerçant : fruits et légumes, produits laitiers, produits surgelés, plats préparés...

Une gamme est constituée de l'ensemble des modèles par type de produit. Une gamme de yaourts par exemple.

L'ANALYSE D'UN ASSORTIMENT OU D'UNE GAMME

La largeur de l'assortiment ou de la gamme

Un assortiment large signifie que le commerçant met à disposition du client de nombreux produits différents classés par ligne (ou par type) : yaourts naturels, yaourts aux fruits, yaourts aromatisés.

Une gamme large signifie que la gamme comporte de nombreuses lignes.

La profondeur de l'assortiment

Un assortiment est profond lorsque le commerçant propose de nombreuses références de produits. Il peut s'agir de différentes marques et modèles.

Une gamme est profonde lorsque la ligne comporte de nombreux modèles. Par exemple, dans la ligne yaourts aromatisés, on trouvera les modèles : « yaourt vanille », « yaourt fraise », « yaourt abricot »... ou encore « pack de yaourts par 4 », « pack de yaourts par 8 », « pack de yaourts par 12 »...

La longueur de l'assortiment ou de la gamme

Un assortiment (ou une gamme) est long lorsqu'il propose plusieurs lignes et de nombreux modèles : cela signifie que l'assortiment (ou la gamme) est à la fois large et profond.

La hauteur de la gamme

Ce raisonnement est aussi valable pour un assortiment.

La hauteur de gamme correspond à la qualité des produits : haut de gamme, moyen de gamme, bas de gamme.

LE CHOIX DE L'ASSORTIMENT : UN CHOIX STRATÉGIQUE

Les facteurs internes

Le choix de l'assortiment reflète le positionnement adopté.

L'assortiment sera différent en fonction du positionnement :

Dans un magasin d'alimentation générale, les besoins de tous les consommateurs doivent être satisfaits : l'assortiment doit être long.

Dans une épicerie spécialisée : il faut satisfaire un segment précis de clientèle : l'assortiment peut être moins large mais il doit être profond car la clientèle attend de la spécialisation, c'est-à-dire des produits qu'elle ne retrouvera pas partout.

Le positionnement peut être aussi fonction de la hauteur de gamme.

Une épicerie fine adoptera un positionnement haut de gamme avec des produits gastronomiques de grande qualité. Une GMS privilégiera ses propres MDD (cas des enseignes comme Auchan, Carrefour...). On trouve aussi des enseignes à bas coûts qui pratiquent le discount (produits de marque ou MDD fortement remisés) avec aussi, généralement, des produits bas de gamme (Aldi, ED, Leader Price...).

Les facteurs externes

Il y a trois facteurs qui peuvent déterminer l'assortiment.

- **Le positionnement des concurrents** car il faut s'en distinguer.
- **La zone de chalandise du magasin** qui permet de déterminer la taille du marché, la demande potentielle, le chiffre d'affaires prévisionnel.
- **La segmentation de la clientèle** : niveau de revenus, îlotypes, âge, habitudes de consommation...

LA MARQUE

Le choix de la marque doit répondre à 7 critères.

- euphonique : agréable à l'oreille,
- évocatrice du produit et de son concept,
- courte : permet un impact visuel, auditif fort,
- mémorisable,
- distinctive des concurrents,
- facilement prononçable,
- déclinable ou internationale.

L'EMBALLAGE ET LE PACKAGING

Il s'agit d'un outil d'information pour le consommateur et d'un outil de communication pour le fabricant.

Le but est d'attirer le consommateur par l'emballage : forme, couleur, aspect, dessin, lettres (forme, couleur), aspect pratique (ouverture dite « facile »)...

Les fonctions de l'emballage sont diverses car il y a plusieurs types d'emballage :

L'emballage primaire : il est en contact direct avec le produit : il a une fonction de conservation (écran sanitaire) : le pot de yaourt par exemple. Le packaging (conditionnement) correspond à l'emballage primaire.

L'emballage secondaire : il permet de regrouper plusieurs produits ou de mieux présenter le produit : pack de 4 yaourts par exemple. Il a plusieurs fonctions : protéger l'emballage primaire, faciliter la manipulation par le consommateur, garnir les rayons, communiquer sur le produit et informer le consommateur...

L'emballage tertiaire : c'est le carton ou la palette permettant de transporter en gros les produits : fonction logistique.

LA PROTECTION DU PRODUIT ET DE LA MARQUE : LA PROPRIÉTÉ INDUSTRIELLE

Une invention peut être protégée par un brevet d'invention. Le dépôt d'un brevet doit se faire à l'INPI (Institut National de la Propriété Industrielle). C'est l'INPI qui vérifie la brevetabilité de l'invention (la technique doit être inconnue jusqu'à présent et susceptible d'application industrielle). Le brevet fait l'objet d'une publication au BOPI (Bulletin Officiel de la Propriété Industrielle).

L'INPI permet, sous réserve de payer les redevances annuelles, une protection en France pendant 20 ans. Le dépôt d'un brevet européen est possible, avec une protection valable dans 35 pays. La démarche se fait auprès de l'EPO (European Patent Office).

Enfin, pour les inventions, le dépôt d'un certificat d'utilité, valable 6 ans, permet une protection pour les inventions ayant une durée d'application courte (dans les domaines où le progrès est rapide, comme l'informatique par exemple : si l'invention n'est pas rapidement exploitée, il y a de fortes chances qu'elle soit vite dépassée).

Une marque peut également être protégée en France. Il s'agit du dépôt administratif d'une marque (et non d'un brevet) qui s'effectue à l'INPI. La protection, sous réserve de payer les redevances annuelles, est valable 10 ans renouvelable. Il est possible de protéger tous les éléments constitutifs d'une marque (nom, lettre, tout signe sonore ou visuel). Là encore, la marque doit être disponible, distinctive des concurrents, elle ne peut pas être seulement un nom commun (comme « restaurant » par exemple) et elle doit être conforme à l'ordre public.

Une protection européenne est possible en déposant la marque à l'Office de l'Union Européenne pour la Propriété Intellectuelle, valable 10 ans renouvelable.

Les dessins et modèles peuvent aussi faire l'objet d'un dépôt administratif auprès de l'INPI. La protection dure 25 ans, renouvelable une fois. Pour une protection européenne, le dépôt s'effectue aussi à l'Office de l'Union Européenne pour la Propriété Intellectuelle (durée maximale de 25 ans).

Le dépôt d'un brevet, d'une marque ou de dessins et modèles confère à son auteur un monopole d'exploitation : il peut l'exploiter comme il le souhaite ou en vendre les droits. Toute utilisation non autorisée permet alors à son titulaire d'exercer en justice une action en contrefaçon. Les objets contrefaits peuvent être saisis (c'est la saisie-contrefaçon), les stocks peuvent être détruits, les tribunaux peuvent interdire l'utilisation d'une marque, d'un dessin ou modèle. Les contrefacteurs risquent une lourde peine d'amende, d'emprisonnement (la contrefaçon est un délit), et ils peuvent être condamnés à verser des dommages et intérêts au titulaire d'un brevet, d'une marque ou d'un dessin ou modèle.



Entraînez-vous !

Corrigés en fin d'ouvrage

EXERCICE 1

Rendre un produit alimentaire attractif, c'est séduire le consommateur par ses 5 sens. Le consommateur s'en sert aussi pour juger de la fraîcheur d'un produit. Pour chaque sens, **remplissez le tableau ci-dessous** en donnant des exemples de caractéristiques (positives ou négatives) qu'un produit alimentaire peut réunir, puis donnez un exemple.

Sens	Caractéristiques	Exemples
Vue		
Odorat		
Toucher		
Ouïe		
Goût		

EXERCICE 2

Exercice élaboré à partir du livre de Christian Ouillet, Marketing aliments et Santé, RIA Éditions, 2006, p 84.

Le Plan National Nutrition Santé (PNNS) prévoit des recommandations nutritionnelles.

Un fabricant de plats cuisinés complets (viande ou poisson + féculent + légumes) vous demande d'adapter sa recette en fonction du PNNS.

Pour chaque préconisation du PNNS trouvée dans l'annexe, **indiquez les décisions que vous prendrez pour concevoir le plat cuisiné.**

Vous présenterez votre travail sous la forme d'un tableau.

ANNEXE

Source : sante.gouv.fr : PNNS 2011-2015

Objectif général 3 : Améliorer les pratiques alimentaires et les apports nutritionnels, notamment dans les populations à risque

Sous objectif général 3-1 : augmenter la consommation de fruits et légumes

- OS 3-1-1 : augmenter en 5 ans, chez les adultes en population générale, la consommation de fruits et légumes, de sorte que :
 - 70 % au moins d'adultes consomment au moins 3,5 fruits et légumes par jour ;
 - 50 % au moins d'adultes consomment au moins 5 fruits et légumes par jour.
- OS 3-1-2 : augmenter, en 5 ans, chez les adultes en situation de pauvreté, la consommation de fruits et légumes, de façon à :
 - doubler la proportion d'adultes déclarant consommer des fruits et légumes au moins 3 fois par jour ;
 - multiplier par 5 la proportion d'adultes déclarant consommer des fruits et légumes au moins 5 fois par jour.
- OS 3-1-3 : augmenter en 5 ans, chez les enfants et les adolescents de 3 à 17 ans, la consommation de fruits et légumes, de sorte que :
 - 50 % au moins consomment au moins 3,5 fruits et légumes par jour ;
 - 25 % au moins consomment au moins 5 fruits et légumes par jour.

Sous objectif général 3-2 : réduire la consommation de sel

- OS 3-2-1 : diminuer la consommation moyenne de sel dans la population pour atteindre, en 5 ans :
 - 8 g/jour chez les hommes adultes ;
 - 6,5 g/jour chez les femmes adultes et les enfants.

Sous-objectif général 3-3 : améliorer la répartition des macronutriments dans les apports énergétiques sans alcool (AESA)

- OS 3-3-1 : ramener, chez les adultes et les enfants, en 5 ans, la contribution moyenne des lipides totaux au sein des apports énergétiques sans alcool (AESA) à 36,5 %.
- OS 3-3-2 : ramener, chez les adultes et les enfants, en 5 ans, la part moyenne des acides gras saturés, au sein des apports en lipides totaux :
 - à 36 % chez les adultes ;
 - à 37 % chez les enfants.
- OS 3-3-3 : augmenter chez les adultes et les enfants, la part des apports en glucides complexes et en fibres et diminuer la part des apports en glucides simples issus des produits sucrés dans l'apport énergétique total.
- OS 3-3-3-1 : augmenter, en 5 ans, la proportion de personnes ayant

des apports en glucides complexes $\geq 27,5$ % de l'AESA :

- de 20 % chez les adultes ;
- de 35 % chez les enfants.

- OS 3-3-3-2 : augmenter, en 5 ans, la proportion de personnes ayant des apports en glucides simples issus des produits sucrés $< 12,5$ % de l'AESA :
 - de 7 % chez les adultes ;
 - de 20 % chez les enfants.
- OS 3-3-3-3 : doubler chez les adultes, la proportion de personnes ayant des apports en fibres > 25 g/jour.
- OS 3-3-3-4 : réduire de 25% au moins, en 5 ans, la proportion d'enfants consommant plus d'un demi-verre de boissons sucrées par jour.

Sous-objectif général 3-4 : augmenter les apports en calcium dans les groupes à risque

- OS 3-4-1 : diminuer de 10 % au moins, la proportion de femmes jeunes, d'adolescents et de personnes âgées ayant des apports en calcium alimentaire inférieurs au BNM (Besoin nutritionnel moyen).

Sous-objectif général 3-5 : lutter contre la carence en fer chez les femmes en situation de pauvreté

- OS 3-5-1 : réduire d'un tiers, en 5 ans, la fréquence de l'anémie ferriprive chez les femmes en situation de pauvreté, en âge de procréer (15-49 ans).

Sous-objectif général 3-6 : améliorer le statut en folates des femmes en âge de procréer

- OS 3-6-1 : réduire de 30 % au moins, en 5 ans, la proportion des femmes en âge de procréer (15-49 ans) ayant un risque de déficit en folates (taux de folates plasmatiques < 3 ng/mL).
- OS 3-6-2 : réduire de 20 % au moins, en 5 ans, la proportion de femmes ayant des apports en folates inférieurs au BNM.
- OS 3-6-3 : augmenter de 50 % au moins, en 5 ans, le nombre d'unités de comprimés d'acide folique (0,4 mg) prescrits pour un projet de grossesse.

Sous-objectif général 3-7 : promouvoir l'allaitement maternel

- OS 3-7-1 : augmenter de 15 % au moins, en 5 ans, le pourcentage d'enfants allaités à la naissance.
- OS 3-7-2 : augmenter de 25 % au moins, en 5 ans, la part des enfants allaités à la naissance bénéficiant d'un allaitement exclusif.
- OS 3-7-3 : allonger de 2 semaines, en 5 ans, la durée médiane de

l'allaitement.

- OS 3-7-4 : retarder d'un mois, en 5 ans, l'âge médian d'introduction de tout autre aliment que le lait (maternel ou formule lactée du commerce).

Objectif général 1 : Réduire l'obésité et le surpoids dans la population

Sous-objectif général 1-1 : stabiliser la prévalence de l'obésité et réduire le surpoids chez les adultes

- OS 1-1-1 : stabiliser, en 5 ans, la prévalence de l'obésité chez les adultes.
- OS 1-1-2 : réduire, de 10 % au moins, en 5 ans, la prévalence du surpoids chez les adultes.
- OS 1-1-3 : stabiliser, en 5 ans, chez les femmes en situation de pauvreté, la prévalence de l'obésité.
- OS 1-1-4 : diminuer de 15 % au moins, en 5 ans, la prévalence de l'obésité morbide.

Sous-objectif général 1-2 : diminuer la prévalence de l'obésité et du surpoids chez les enfants et les adolescents

- OS 1-2-1 : diminuer en 5 ans, de 15 % en moyenne, chez les enfants et adolescents de 3 à 17 ans, la prévalence globale de surpoids et d'obésité.
- OS 1.2.2 : diminuer en 5 ans, de 15 % au moins, chez les enfants et adolescents de 3 à 17 ans issus de milieux défavorisés, la prévalence de surpoids et d'obésité.

Objectifs relatifs aux maladies cardio-vasculaires et métaboliques

Objectif général 2 • Diminuer l'hypercholestérolémie et l'hypertension artérielle

- OS 2-1 : réduire de 5 %, dans la population adulte, la cholestérolémie moyenne (LDL-cholestérol) en 5 ans.
- OS 2-2 : augmenter en 5 ans la proportion de patients atteints d'hypercholestérolémie traités et équilibrés.
- OS 2-3 : augmenter en 5 ans la proportion de patients atteints d'hypertension artérielle, traités et équilibrés.

EXERCICE 3

À partir de vos connaissances et de l'annexe ci-dessous, répondez aux questions suivantes :

1 Quelles sont les attentes des consommateurs au sujet des emballages alimentaires ?

2 Présentez les principales tendances de l'innovation des emballages qui répondent à ces attentes.

ANNEXE

L'emballage alimentaire : tendances et innovation

Francis Duriez

Source : rungsinternational.com, Enquêtes Rungis Actualités (extraits)

L'emballage alimentaire : tendances et innovations

Longtemps considéré comme accessoire, l'emballage alimentaire tient une place importante dans la chaîne de fabrication qui relie le produit au consommateur. Outre son rôle de protection, de transport, de stockage et de conservation de l'aliment, il est devenu un support d'information et de communication, aux fonctions économiques et sociales indéniables. Liée aux progrès technologiques et aux contraintes environnementales, son évolution tend à répondre aux exigences de la consommation...

L'histoire de l'emballage (étymologiquement «mettre en balle») est liée aux premiers déplacements des hommes et remonte à la Préhistoire où l'on utilisait alors des peaux d'animaux, des coquillages et des feuilles. Vers 6000 avant J-C. sont apparues les céramiques, les paniers... Les Égyptiens (1500 avant J-C) utilisaient les premiers récipients en verre. Plus tard, le tonneau fit son apparition chez les Gaulois... En 1746, les Anglais créèrent le premier produit emballé sous une marque (poudre antipyrétique). Jusqu'à la fin du XIXe siècle, on utilisait des matériaux bruts tels que le bois, le liège, le cuir, l'argile, les fibres (lin, chanvre, osier...) ou transformés comme le verre, les métaux, le papier... et le XXe siècle a vu l'essor d'un matériau moderne et pratique, le plastique...

Un secteur performant

L'industrie mondiale de l'emballage réalise un chiffre d'affaires dépassant les 500 Md€ dont 60% concerne le secteur agroalimentaire. Les disparités restent très fortes entre les pays et 75% de la production d'emballages est consommée par 20% de la population. Septième secteur industriel national, l'emballage occupe une place importante dans le panorama économique français avec un chiffre d'affaires d'environ 21 Md€ et 1,7 Md€ pour les fabricants d'équipements d'emballages. Premier secteur industriel français avec un chiffre d'affaires évalué à 154 Md€ (2007), l'industrie

agroalimentaire est également la première au niveau européen. Pour les industriels de l'emballage, c'est dire l'importance de ce secteur qui reste leur premier marché avec 40% du chiffre d'affaires, suivi du secteur santé-pharmacie (11%) et l'industrie cosmétique-hygiène-parfumerie (10%). Par ailleurs, la France est en tête des pays fournisseurs d'emballages et de conditionnements (2008) devant l'Italie et l'Allemagne... Soumis à des règles strictes en matière de contact alimentaire, l'emballage alimentaire doit être inerte pour le contenu et éviter tout risque de toxicité ou de modification des caractères physico-chimiques et organoleptiques du produit. Ces impératifs varient selon les aliments, leur état, leur température, la durée du contact. L'emballage a plusieurs fonctions. Il protège, conserve, transporte le produit, facilite le rangement, informe sur le contenu et son utilisation. Produit industriel soumis à des contraintes technologiques, réglementaires, marketing et environnementales, il comprend des formes et des matériaux les plus divers...

Le carton et le papier...

Le papier carton reste leader des achats d'emballages (33%) devant le plastique (30%). Le carton ondulé représente 3 millions de tonnes pour un chiffre d'affaires de 3 Md€. Fabriqué à partir de matériaux naturels (fibre de cellulose et amidon) dont la ressource est renouvelable, le carton ondulé possède une très bonne empreinte écologique et une bonne image auprès du consommateur. La production de carton ondulé est issue à 90% de son recyclage, consolidé à chaque rotation par un apport de matière vierge (pâte cellulosique) de 10%.

Il a été inventé en 1850 par MM Healey et Allen, deux Anglais qui l'utilisèrent alors comme renfort de chapeau haut de forme. Tous secteurs confondus, il est le matériau d'emballage de transport le plus utilisé dans le monde et son poids économique est supérieur aux autres.

Près de 50% de sa production est destinée à l'agroalimentaire. Léger, sain, résistant, ergonomique et protecteur, il fait l'objet d'une stricte réglementation (articles 16 et 17 du règlement cadre européen 1935/2004) concernant son aptitude au contact alimentaire...Le papier est fabriqué principalement à base de pâte à papier issue du pin des Landes. Il s'agit d'un matériau dont la ressource est renouvelable, recyclable et biodégradable. Le sac papier kraft alios est traité dans sa masse pour résister à l'humidité mais se dégrade au contact prolongé de l'eau. En France, sa production reste limitée à 500 millions d'unités (plus de 20 000 tonnes), mais on note un léger retour lié à sa bonne image auprès des ménages. Le papier se présente sous diverses formes et divers traitements (sulfurisé, sulfurisé

siliconé, kraft siliconé, calandré, paraffiné, ingraissable, thermoscellable...).

Le carton et le papier sont les matières les plus recyclées avec un taux très supérieur aux objectifs fixés par les directives européennes.

Le plastique et le verre..

L'emballage est le premier débouché des matières plastiques dans le monde et l'agroalimentaire en absorbe 65%. Les emballages plastiques alimentaires sont faits à partir de polymères et ces derniers se présentent sous forme d'une longue chaîne de molécules construites selon des liens individuels appelés monomères. Sans cesse allégé, exempt de métaux lourds, il se recycle désormais à l'échelle industrielle et développe de nouveaux emballages à base de matériaux issus de ressources renouvelables. Par sa grande variété, il s'adapte à tous les secteurs (agroalimentaire, industrie, distribution...) et représente 40% du plastique transformé en Europe. Après l'Allemagne (4 millions/tonnes), la France (2,04 millions/tonnes) est le deuxième pays producteur d'emballage plastique dans l'UE. Grâce à leur pouvoir calorifique élevé, les plastiques améliorent le rendement énergétique de l'incinération des déchets ménagers et l'énergie ainsi récupérée est utilisée pour le chauffage urbain et la production d'électricité. Ainsi, 300 000 tonnes/équivalent pétrole sont économisées chaque année, en France.

Il existe différents matériaux plastiques dont les principaux sont le polyéthylène (film étirable, sac, tube, flacon, barquette...), le polypropylène (film et sachet transparent, bouchon, plat à réchauffer...), le polychlorure de vinyle (bouteille, boîte alimentaire et barquette...), le polystyrène (pot laitier, gobelet, boîte œufs...), le polystyrène expansé (barquette, palette transport alimentaire...), le polyéthylène téréphtalate (boîte alimentaire, bouteille, couvercle...)... Découvert il y a environ 5000 ans (Mésopotamie), le verre est fabriqué à partir de silice (sable), de calcaire et de carbonate de soude. Transparent, résistant (aux agents atmosphériques et chimiques) et isolant, on peut lui adjoindre des stabilisants ou des colorants. S'il a la faculté de se recycler en totalité et indéfiniment, cependant, on ne peut refaire du verre incolore avec du verre coloré. Sain et naturel, il garantit la mise en valeur, la protection, la conservation des produits contenus. Utilisant des techniques modernes, il se prête à toutes les formes, s'allège (15%) et devient moins fragile. Le verre creux mécanique (emballage des liquides) est le plus gros tonnage fabriqué. En 2005, le verre (14% du secteur emballage) représentait un chiffre d'affaires de 4,1 Md€.

Le bois et le métal...

Matériau d'origine naturelle issu de la forêt, le bois est employé notamment dans le secteur de l'emballage et du papier. L'emballage bois global représente un chiffre d'affaires de 1,72 Md€. Le peuplier (la France est le 3e producteur mondial avec 240 000 hectares, soit 2% de sa surface forestière) est majoritaire dans la fabrication d'emballages légers en bois (9% de l'activité emballage) par sa souplesse de « déroulage » (70% d'hygrométrie). Le peuplier est une essence à croissance rapide (dix-huit ans) et son exploitation est régulée à raison de deux arbres plantés pour un arbre abattu. Non polluant, renouvelable, résistant à l'humidité, léger à transporter, l'emballage léger en bois séduit le consommateur par son image de naturalité. Son chiffre d'affaires est de 250 M€ pour un potentiel de production de 800 millions à un milliard d'unités/an (60% de la production nationale de peuplier). Concernant les produits alimentaires frais, l'emballage léger en bois compte pour 30%... Par emballage métallique, on entend les emballages rigides en acier ou en aluminium aptes à entrer en contact directe avec les aliments. Leurs propriétés sont l'étanchéité au gaz, à la lumière et aux micro-organismes, permettant une longue conservation des aliments. De récupération facile en raison de ses propriétés magnétiques, les emballages en acier sont recyclés en Europe à 61% (1,2 million de tonnes) pour renaître en nouveaux aciers. Dans l'agroalimentaire, l'emballage « métal » (14% du marché de l'emballage) atteint près de 650 000 tonnes (34% pour l'alimentaire solide et 24% pour l'alimentaire liquide)...

Tendances et innovations

Aujourd'hui, plusieurs grandes tendances se dégagent en matière d'emballage. L'allègement, l'amélioration qualitative des matériaux et leurs substitutions ne cessent de progresser. La sécurité alimentaire est davantage prise en considération de même que la praticité. Par ailleurs, les emballages évoluent également en jouant sur la « séduction » (toucher, vue, odorat...). Les grandes tendances techniques sont multiples : cuisson dans l'emballage (système de valves adaptées), nouveaux conditionnements des produits 4e et 5e gamme, emballages flexibles, matériaux propres (diminution des additifs, encres végétales sans solvants), emballages intelligents (traçabilité, inviolabilité des produits...) avec puces RFID, sur-étiquettes à micro-organismes, traceurs électroniques de température, emballages actifs (action sur le produit avec production de froid ou de chaud pour améliorer sa conservation dont le sous vide, le surgelé, le congelé, l'atmosphère modifiée...), films alimentaires pour produits à

forte teneur en matière grasse, emballages isothermes et réfrigérants en PU (polyuréthane), en résine aluminisée (enveloppe isolante gonflable avec éventuellement un diffuseur de froid, modèle « air liner »). Parmi les innovations figurent certains emballages bois micro-ondables, la création d'une norme standard de gerbage (Common Foot Print), un concept emballage « prêt à vendre » (pour améliorer la mise en marché des produits et l'efficacité de la chaîne logistique), la palette carton légère ou « palette couche », la caisse « outre » (empêchant l'oxydation ou la pollution du liquide contenu), les emballages « bio » (amidon de maïs et pomme de terre) et adhésifs « bio » (amidon), l'emballage alimentaire « repousseur d'insectes » (libération d'un principe actif répulsif pour l'insecte et inoffensif pour l'homme), le sac papier à double paroi perforée pour maintien des sandwichs au chaud et croustillants...

Avec ces tendances et ces innovations, le secteur de l'emballage fait la démonstration de sa constante réactivité et de son implication dans l'amélioration des performances environnementales.