



observatoire
de l'emballage

by  emballage
PACKAGING EXHIBITION-PARIS

Présentation des résultats 2009

MÉTHODOLOGIE

- 3 enquêtes adressées par mail en octobre 2009, via la plateforme d'enquête online "areyounet"
- Les populations :
 - **Acheteurs** (France) : **356 répondants** (vs 248 en 2008)
 - **Fabricants d'emballage** (France, Allemagne, Italie) : **153 répondants** (vs 53 en 2008)
 - **Fabricants et distributeurs d'équipements** (France, Allemagne, Italie) : **84 répondants** (vs 79 en 2008)
- Total : **593 répondants** (vs 380 en 2008)

Les résultats de l'enquête 2009 ont été comparés à ceux des enquêtes précédentes (2008 et 2007) dans la mesure du possible.

Étude réalisée par le service Marketing d'EMBALLAGE - Comexposium (berengere.bonnet@comexposium.com)

DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON

ACHETEURS

Les acheteurs sont principalement issus des industries alimentaires, mais sont moins représentés dans l'échantillon qu'en 2008 (34% vs 40%). En revanche le secteur de la cosmétique est davantage représenté.

NB : les IAA sont sous-représentées par rapport au tissu industriel français et la beauté/santé surreprésentée.

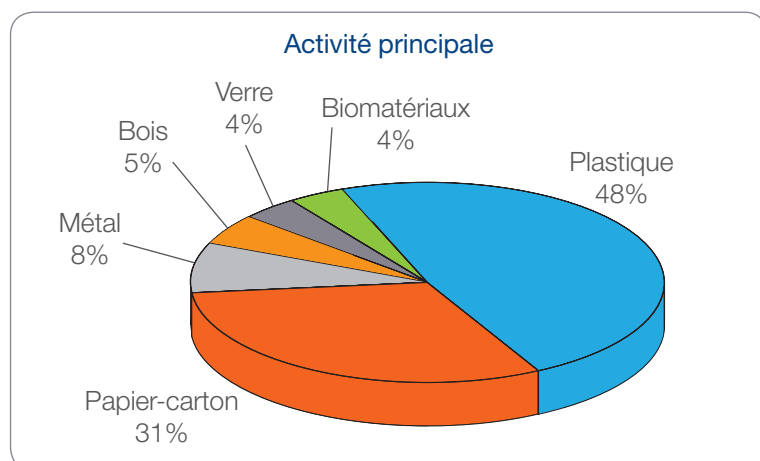
Secteur d'activité	2009	2008
Alimentaire	34%	40%
Santé - Pharmacie	12%	11%
Cosmétique, hygiène, parfumerie	16%	10%
Autres biens de consommation (habillement, équipement du foyer...)	8%	8%
Automobile, aéronautique, ferroviaire / Biens équipements mécaniques, électriques et électroniques	10%	7%
Biens intermédiaires (chimie, matières premières, métallurgie, composants...)	11%	12%
Distribution, services	3%	5%
Autre	5%	7%

Taille de l'entreprise	2009
Moins de 20	21%
De 20 à 99	21%
De 100 à 249	17%
De 250 à 499	12%
De 500 et +	28%

FOURNISSEURS

• Les fabricants d'emballage

Le plastique est moins représenté cette année (48% vs 55%) de même que le métal (8% vs 12%) au bénéfice du papier-carton (31% vs 24%). Cependant le papier-carton reste sous-représenté comparé au tissu industriel français.



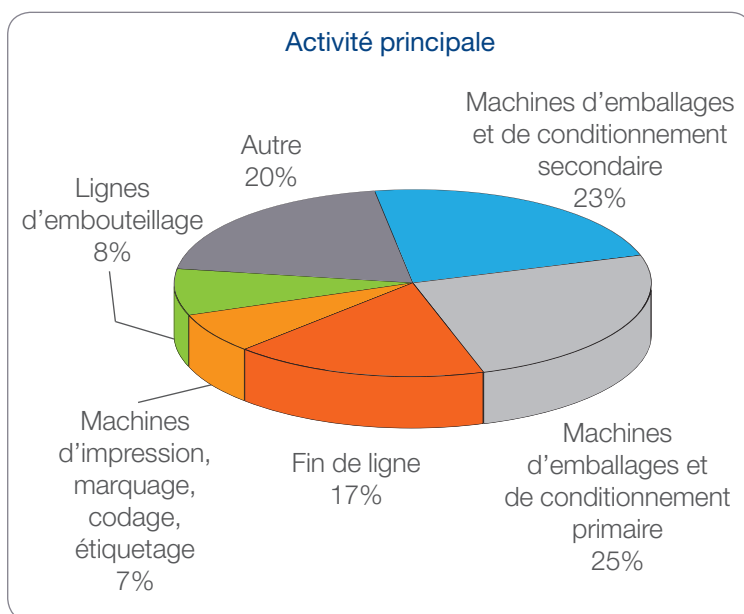
Chiffre d'affaires	CA 2008	CA 2007
Moins de 10 millions €	48,0%	56,5%
De 11 à 50 millions €	27,0%	22,5%
De 51 à 500 millions €	16,0%	11,5%
Plus de 500 millions €	1,3%	2,0%
Ne sais pas	7,2%	7,5%

• Les équipementiers

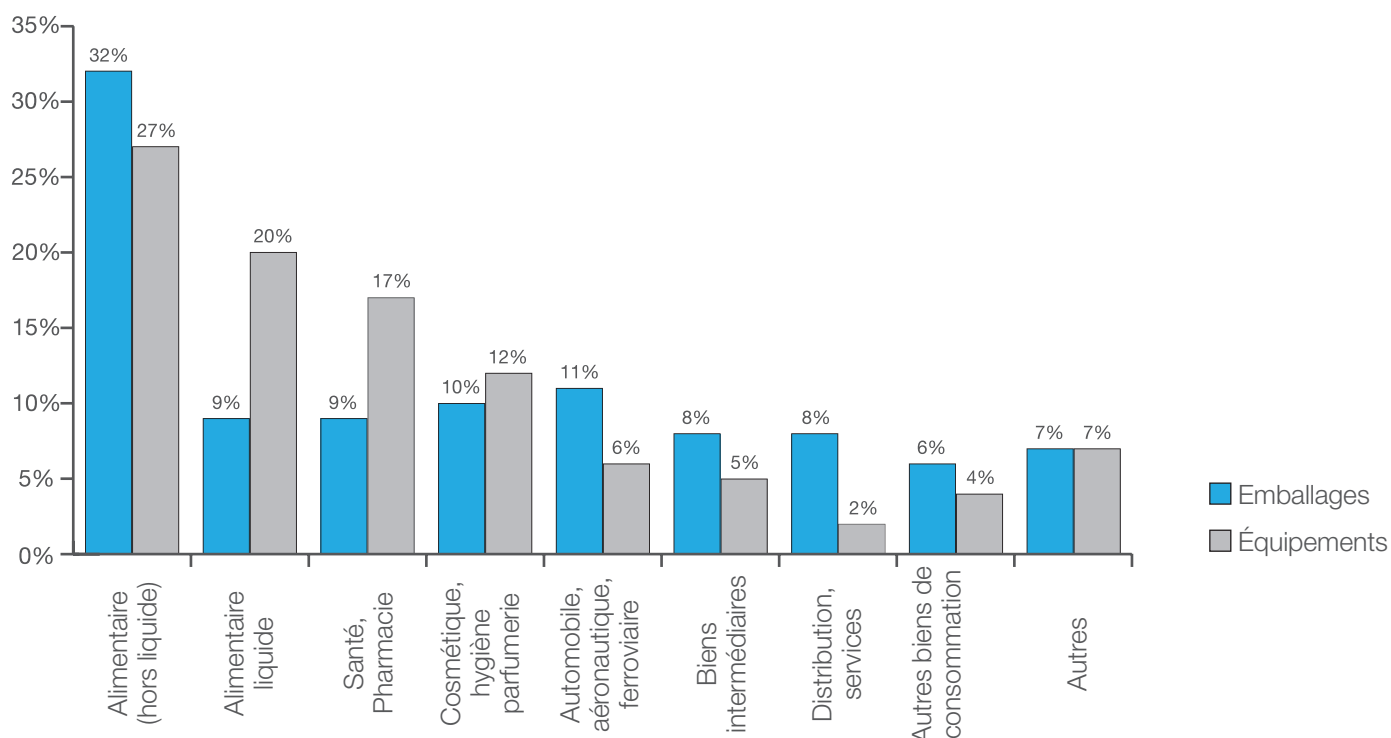
Vous êtes :	
Fabricant	81%
Distributeur / Importateur	19%

Votre entreprise est-elle ?	
Une société indépendante	76%
Filiale d'un groupe français	6%
Filiale d'un groupe international	18%

Chiffre d'affaires	CA 2008	CA 2007
Moins de 10 millions €	69,3%	75,0%
De 11 à 50 millions €	20,0%	19,5%
De 51 à 500 millions €	9,3%	5,5%



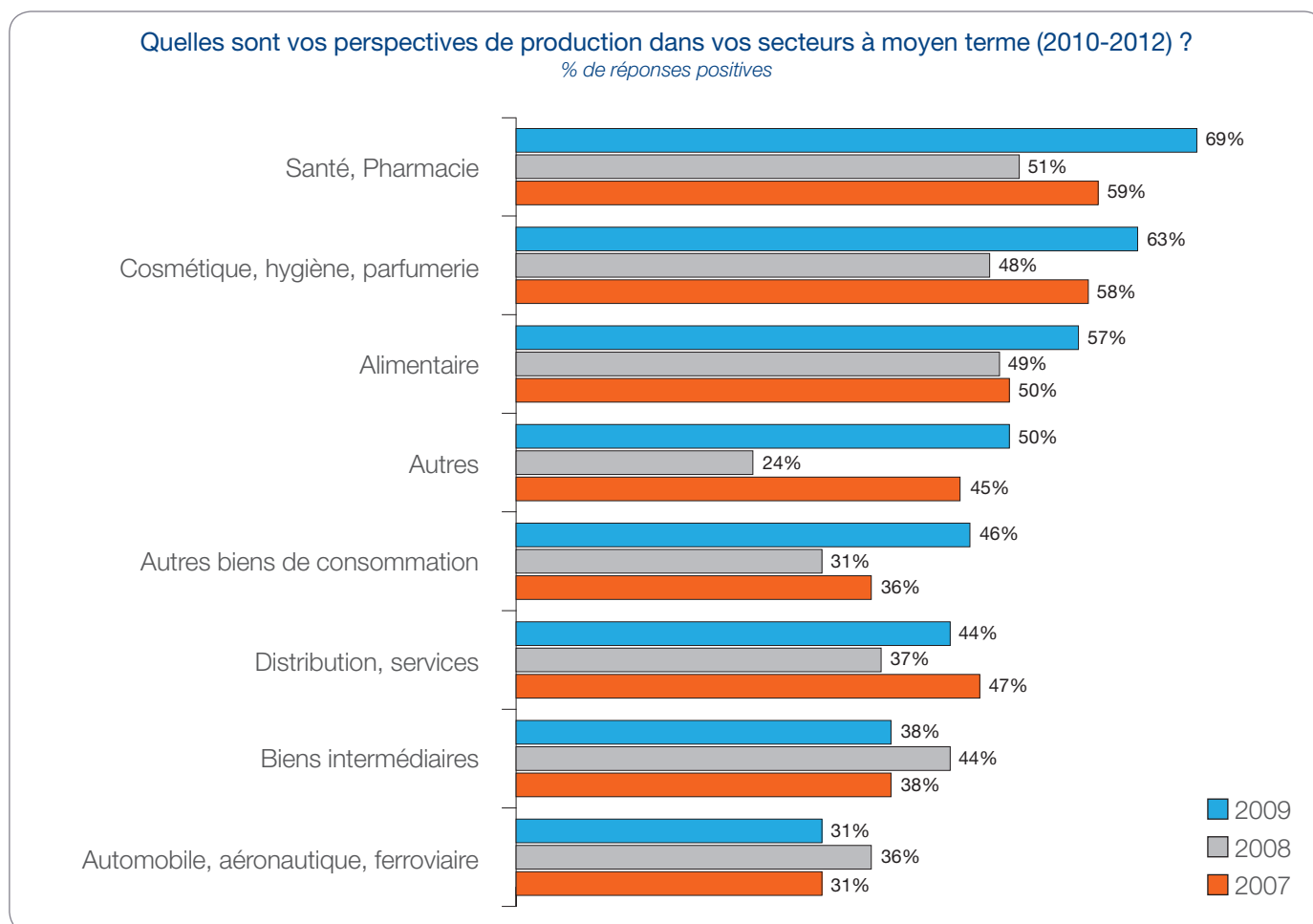
• Leurs secteurs clients



Les principaux secteurs clients des fabricants d'emballage et d'équipement : l'alimentaire reste n°1. L'alimentaire hors liquide a progressé tandis que l'alimentaire liquide a baissé pour les fabricants d'emballage comparativement à 2008 (9% vs 17,5%).

LES PERSPECTIVES EN TERMES DE SECTEURS UTILISATEURS

I DU CÔTÉ DES ACHETEURS



Vues par les acheteurs, les perspectives de production à moyen terme (2010-2012) sont plus optimistes que l'année précédente et mettent en avant une espérance de croissance moyenne en volume positive pour 53% contre 42 % en 2008. Ces perspectives sont particulièrement à la hausse pour les secteurs de la santé-pharmacie (+ 18 points) et de la cosmétique-hygiène-parfumerie (+ 15 points). Le secteur des produits alimentaires présenterait à moyen terme une croissance plus modérée (+ 8 points).

L'optimisme qui prévaut pour ces trois secteurs semble basé sur les résultats enregistrés antérieurement par ceux-ci comme autant de valeurs sûres.

- Avec une hausse de la production des industries pharmaceutiques de 1,9% à 21 milliards € en 2008 succédant à une hausse de 4,1 % en 2007 par rapport à 2006, la France est le 1er producteur européen de médicaments et l'un des principaux exportateurs mondiaux avec un taux de croissance moyen annuelle de 12 % des exportations sur les 10 dernières années¹. Le secteur des produits pharmaceutiques de base a enregistré un saut de production au troisième trimestre 2009² avec un indice de production de 119,4 en septembre proche du record de 105,3 de décembre 2001, le saut ayant été plus modéré pour les spécialités pharmaceutiques.
- Le "Made in France" de nos industries nationales de la parfumerie-cosmétique a assuré plus de 41 ans de croissance ininterrompue à ce secteur³, le CA de ces industries ayant progressé de 5,5 % à 16,3 milliards en 2007.

¹ LEEM : les entreprises du médicament

² Source : UIC : Union des Industries Chimiques. Base 100 de l'indice de production en 2005

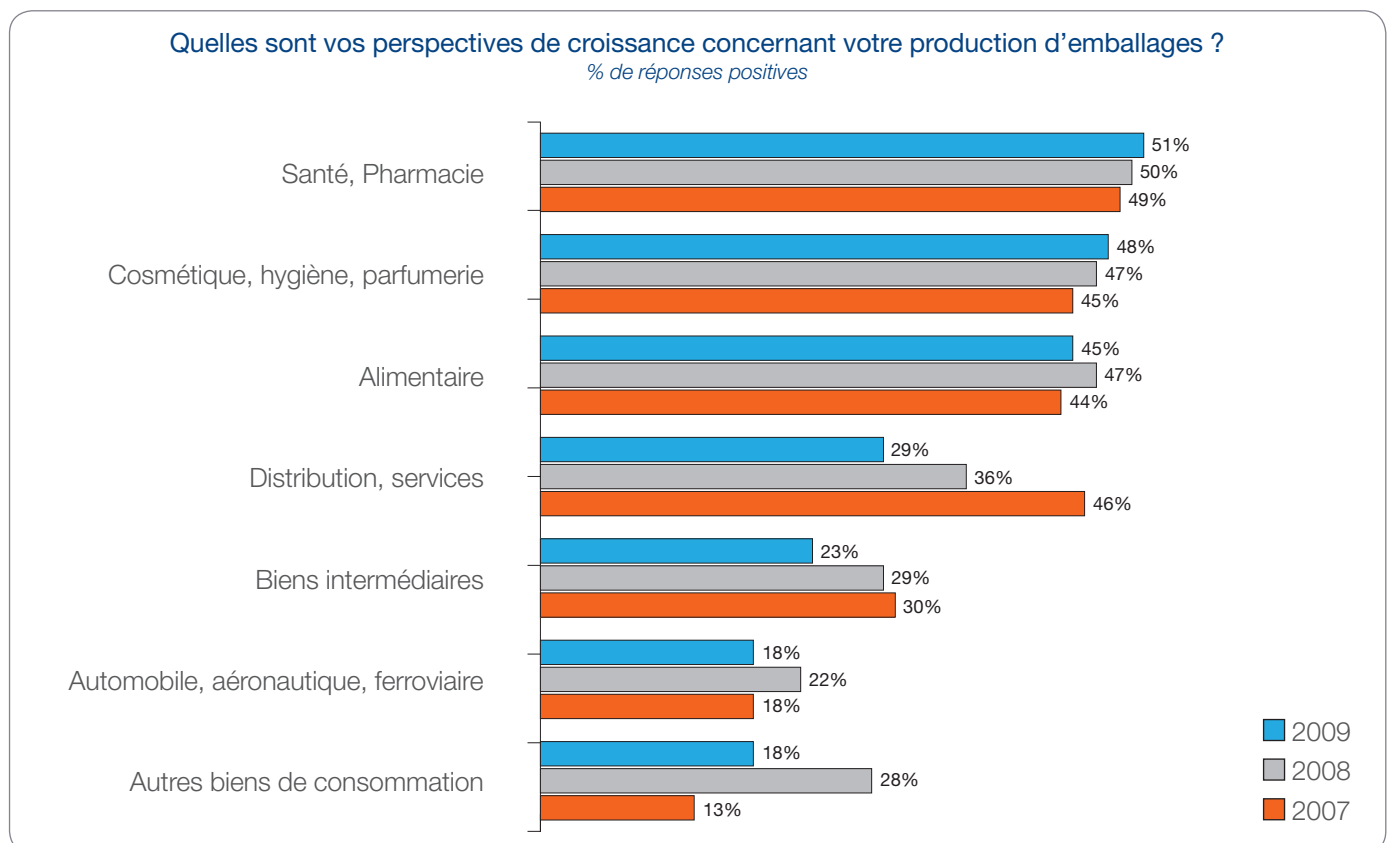
³ Source : FEBEA : Fédération des Entreprises de la beauté

Les ventes de cosmétiques en France auraient dépassé un niveau record de 7 milliards € en 2008. Premier exportateur mondial de produits de cosmétiques et de parfums et 4^{ème} secteur exportateur de l'économie nationale après l'aéronautique, l'automobile et les boissons, la France est aussi le pays qui, en Europe, investit le plus dans ce secteur, ce qui lui confère une forte attractivité et ce qui donne au marché national une dynamique et une valeur de test propice aux investissements étrangers. Selon l'UIC, l'ensemble du secteur des savons, parfums et produits d'entretien, après avoir connu deux années de hausse significative (4% en 2006 et 11,7% en 2007), a ressenti la modération de la consommation des ménages mais la conjoncture s'est améliorée après deux premiers trimestres de recul en 2009

- Les industries alimentaires françaises ont certes enregistré une baisse de leur CA en 2009 consécutivement à une baisse des prix à la production et à une stagnation des prix à la consommation⁴. L'INSEE estime cependant que les stocks de produits finis sont jugés proches de leur niveau à long terme et que les carnets de commandes globaux sont proches de la normale, même s'ils sont moins étoffés à l'étranger. Selon la même source, l'activité devrait alors progresser modérément dans les mois à venir.

Ces trois secteurs souffrent certes de l'essoufflement de certains marchés matures, de l'appréciation de l'Euro à l'export et parfois de la concurrence intérieure, mais ils développent leurs ventes sur les marchés "émergents" et font surtout preuve d'innovation (ex: produits bio ou de commerce équitable, cosmétique naturelle, différenciation de parfumerie-cosmétique d'avec les produits parapharmaceutiques).

I DU CÔTÉ DES FABRICANTS D'EMBALLAGE

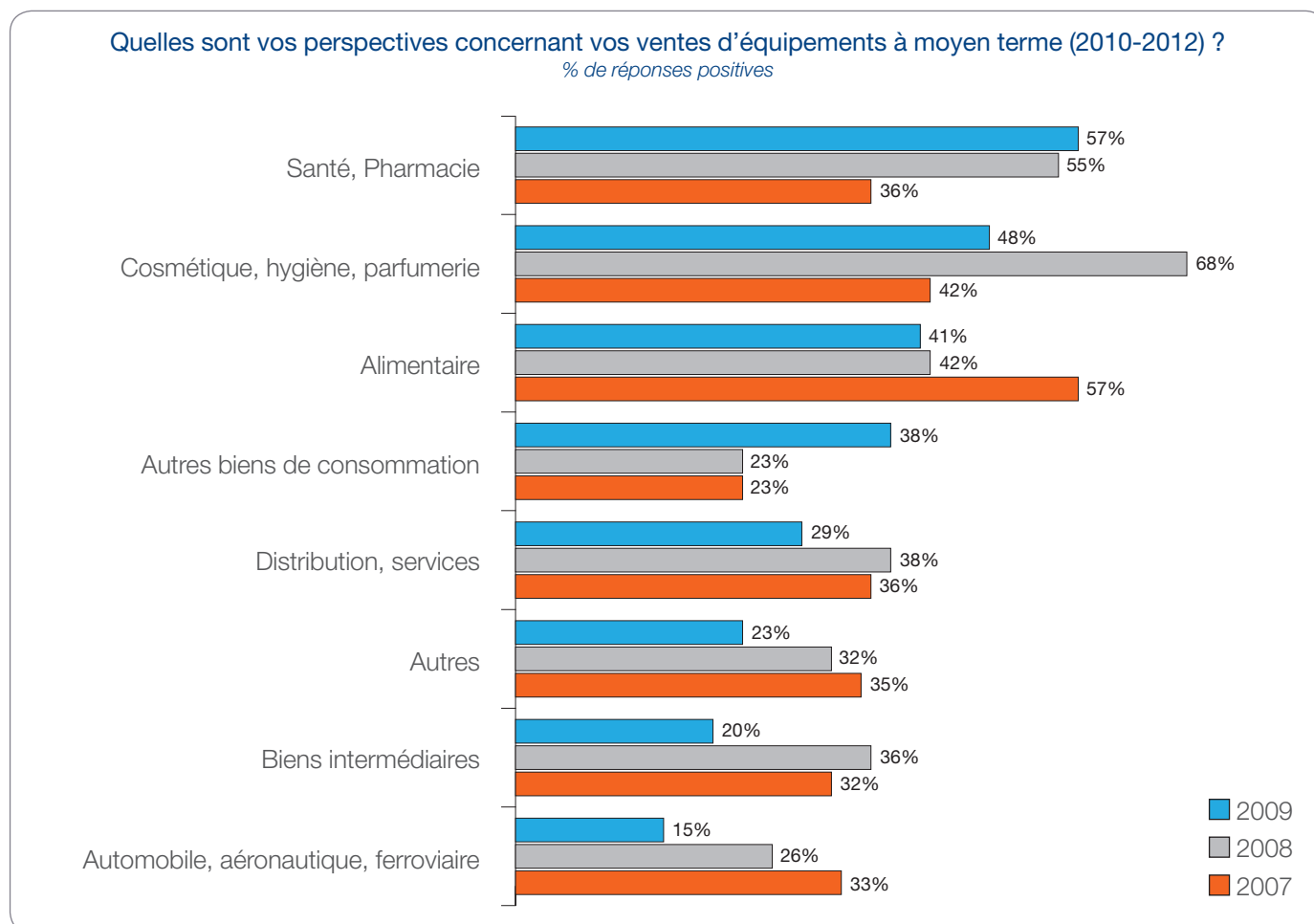


Les perspectives de production à moyen terme (2010-2012) des fabricants d'emballages primaires et secondaires sont nettement plus mesurées et même moins optimistes que celles des acheteurs. Si les marchés porteurs pour la production d'emballages restent la santé-pharmacie et la parfumerie-cosmétique (+ 1 point pour chaque secteur par rapport à 2008), l'alimentaire est jugé moins porteur et les perspectives de ventes sur ce marché sont à la baisse comparativement au baromètre 2008 (- 2 points).

⁴ Source : ANIA : Association Nationale des Industries Alimentaires

Les appréciations des fabricants d'emballages sont peu contrastées tant dans la hiérarchisation des trois principaux marchés que dans l'appréciation annuelle de leurs perspectives de croissance et les opinions positives émises concernent environ seulement un fabricant sur deux. Prudence vis-à-vis des clients, craintes d'importations d'emballages, stocks de produits finis permettant des ventes sans reconstitution immédiate des stocks d'emballages ou difficultés à répondre aux besoins en innovation des clients : les fabricants d'emballages restent réservés vis-à-vis des grands marchés.

I DU CÔTÉ DES ÉQUIPEMENTIERS

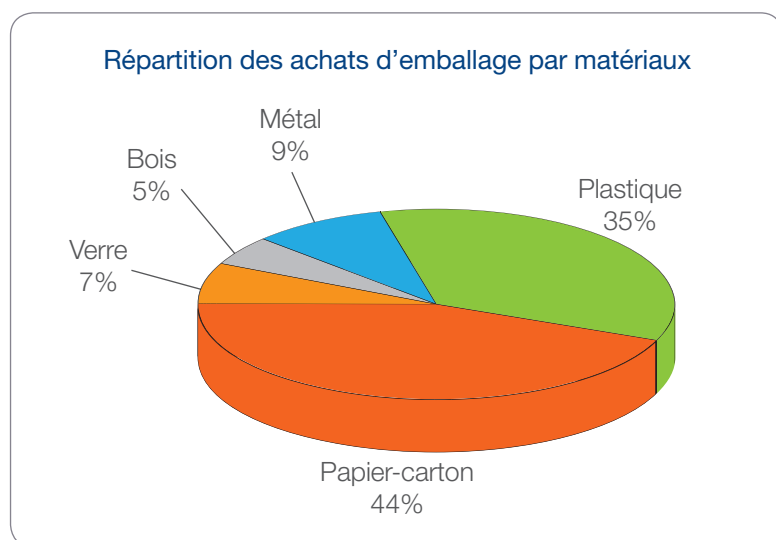


La santé-pharmacie et les autres biens de consommation sont les marchés qui conduisent les fabricants de machines d'emballages et de conditionnement à être plus optimistes que l'année dernière en ce qui concerne leurs prévisions de ventes à moyen terme. Les fabricants de machines des autres secteurs sont plus réservés (-1 point pour le secteur de l'alimentaire vs 2008).

La production et la vente d'équipement d'emballage et de conditionnement nécessitent des temps de négociation, d'étude, de réalisation et d'implantation, ce qui influence obligatoirement la perception que les équipementiers peuvent avoir de la conjoncture et ce qui donne des facturations en dents de scie. Ces perspectives de vente corroborent toutefois les conclusions de l'étude menée par EUROPACK-EUROMANUT 2009 et EMBALLAGES MAGAZINE qui exprimaient que seules deux entreprises sur cinq envisageaient d'investir en équipement pour le conditionnement entre 2009 et 2011, tandis que 85% des personnes interviewées ne savaient pas si elles investiraient en équipement pour l'emballage secondaire avant fin 2010.

LES PERSPECTIVES EN TERMES DE MATÉRIAUX

I ACHETEURS



Comme en 2008, le papier-carton arrive en tête des achats d'emballage suivi par le plastique, puis le métal et le verre, et enfin le bois, dans les mêmes proportions.

Quelles sont vos perspectives d'achats d'emballage à moyen terme (2010-2012) ?

	Total -	Stable	Total +	NSP	Indice d'évolution 2009	Indice d'évolution 2008	Indice d'évolution 2007
Plastique	14%	32%	48%	6%	+33	+44	+55
Papier	11%	47%	34%	8%	+23	+22	+36
Carton ondulé	14%	39%	40%	7%	+26	+36	+39
Carton plat	16%	37%	43%	7%	+27	+33	+46
Verre	25%	31%	35%	9%	+10	+25	+29
Acier	26%	38%	26%	10%	0	+20	+7
Aluminium	16%	35%	40%	9%	+24	+5	+17
Bois	17%	55%	25%	3%	+8	+9	+17

A moyen terme (2010-2012), c'est le plastique qui obtient les plus fortes perspectives d'achat comme en 2008 et en 2007, mais avec une baisse de la croissance, suivi de près par le carton plat et le carton ondulé. Les prévisions relatives au bois sont plutôt stables, tout comme pour le papier, tandis que l'acier enregistre des perspectives de ventes nettement en retrait au profit de l'aluminium.

Doit-on voir dans ces prévisions des substitutions de matériaux au nom de la réduction des déchets d'emballage, des Analyses de Cycle de Vie, de l'empreinte carbone, ou en réaction aux coûts de certaines matières premières qui peuvent particulièrement impacter le prix de vente d'un produit fini comme cela c'est produit avec l'acier qui peut constituer jusqu'à 45 % du prix de revient d'une conserve⁵...

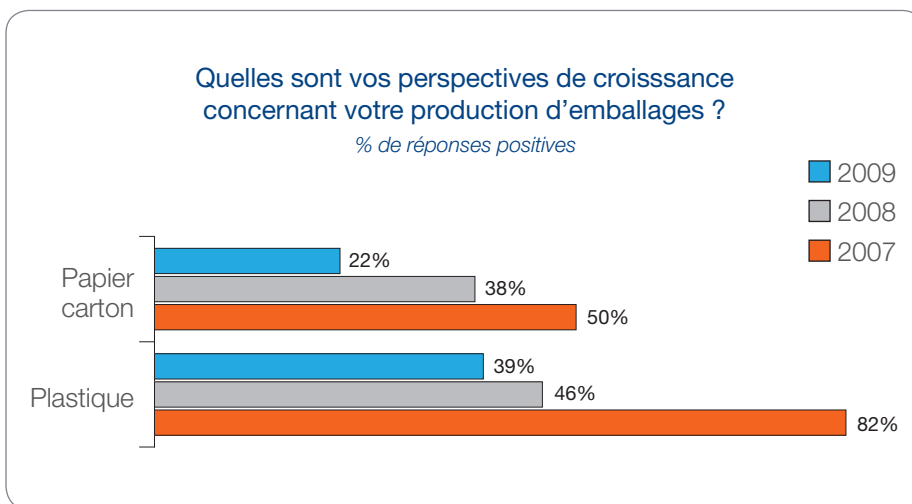
⁵ Source : ANIA

À moyen terme (2010-2012), pensez-vous acheter des emballages conçus avec des biomatériaux ?	2009	2008
Plutôt oui	58%	57%
Plutôt non	15%	14%
Ne sais pas	27%	29%

Les perspectives d'achats continuent à faire la part belle aux biomatériaux puisque 58 % des acheteurs déclarent envisager ce type d'achat à moyen terme. En revanche, force est de constater que la part de marché des biomatériaux (matériaux biodégradables issus de ressources renouvelables) évolue fort lentement sur les marchés français, européen et mondial.

I FABRICANTS D'EMBALLAGE

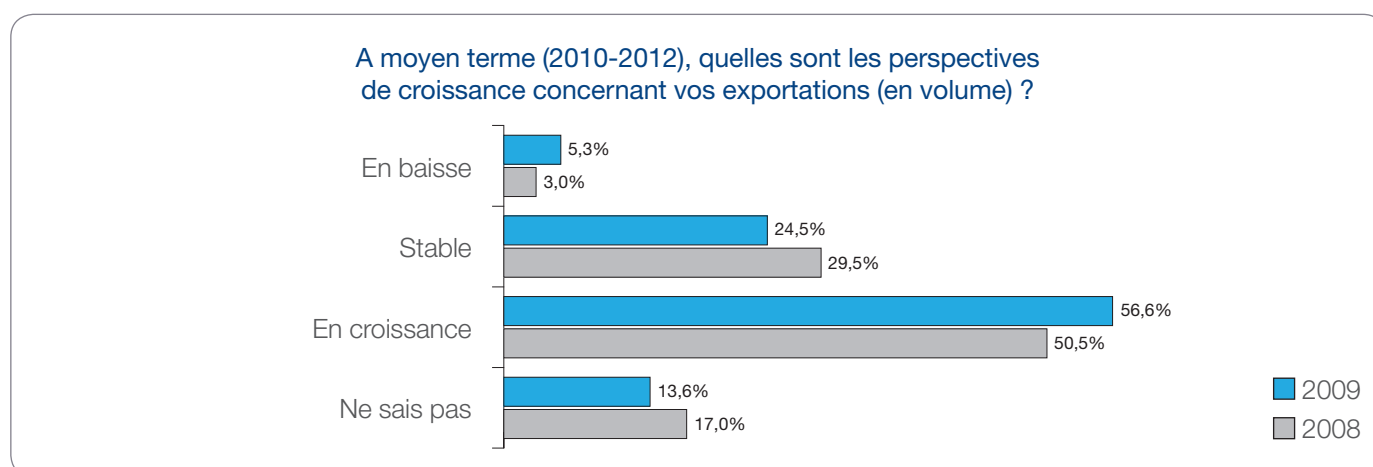
2009	% de réponses en hausse
Biomatériaux	62%
Plastique	39%
Papier	33%
Aluminium	23%
Verre	22%
Carton plat	18%
Carton ondulé	10%
Bois	8%
Acier	5%



Les perspectives de croissance des matériaux pour les fabricants d'emballage rejoignent celles des acheteurs et placent d'abord les biomatériaux en tête devant les plastiques suivis par le papier-carton. Bien qu'émanant d'un nombre plus restreint de réponses, l'acier s'efface également derrière l'aluminium dans ces perspectives à moyen terme.

LES PERSPECTIVES D'EXPORTATIONS ET DE SOURCING

I ACHETEURS



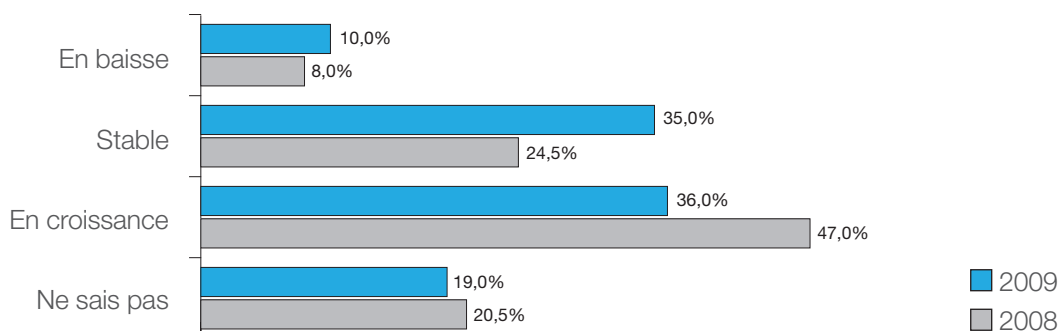
Les pays porteurs à l'exportation

Principaux pays cités	2009	2008
Allemagne	9,6%	12,8%
Europe de l'est	8,9%	16,5%
Reste de l'Europe	8,7%	11,3%
USA/Canada	7,4%	9,8%
Chine	7,2%	5,9%
Espagne	6,3%	6,1%
Royaume Uni	6,2%	9,8%
Italie	5,8%	4,7%
Russie	5%	4,2%
Belgique	5,1%	2,9%
EAU	3,8%	5,4%

Les perspectives de production plutôt positives énoncées par les acheteurs pourraient être tirées par l'exportation puisque près de 57% de ceux-ci (6 points de plus qu'en 2008) envisagent une hausse de leurs ventes à l'export. Les principales destinations envisagées modifieraient légèrement les flux d'exportations, les perspectives en 2009 étant plus favorables vers l'Allemagne que vers l'Europe de l'Est, l'Europe occidentale, les USA et le Canada semblant moins attractifs, tandis que la Chine deviendrait la 5^{ème} principale destination.

I FABRICANTS D'EMBALLAGE

Quelles sont les perspectives de croissance concernant vos exportations à moyen terme (2010-2012) ?

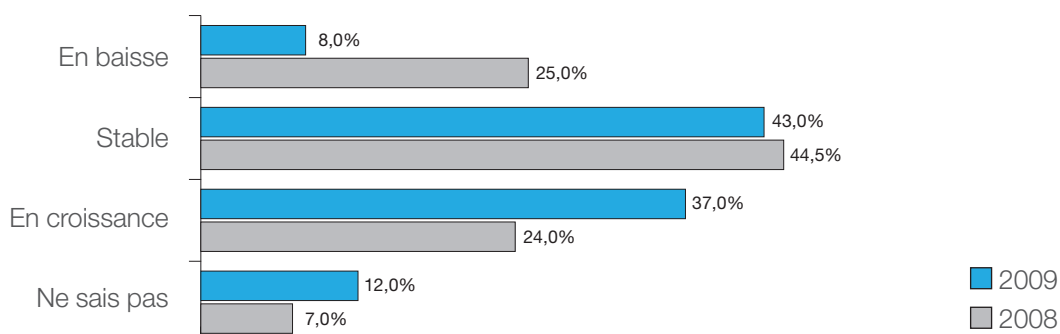


Les pays porteurs à l'exportation

Principaux pays cités (Emballage)	2009
Allemagne	12,8%
Europe de l'est	11,9%
Reste de l'Europe	7,3%
Espagne	7,0%
Belgique	6,7%
USA/Canada	6,7%
Royaume Uni	6,4%
Afrique du Nord	5,8%
Italie	5,2%
Russie	4,3%
Chine	4,0%
EAU	4,0%
Pays-Bas	4,0%

Moins optimistes que les acheteurs, les fabricants d'emballages sont aussi nombreux à envisager une stabilité qu'une croissance de leurs exportations. Leurs prévisions sont nettement en retrait par rapport aux résultats de 2008 qui privilégiaient la croissance des exportations. Les destinations envisagées dessinent naturellement un marché de proximité essentiellement européen. Contrairement aux acheteurs, l'attractivité des USA et du Canada est moins importante pour les fabricants d'emballage, tandis que celle de l'Afrique du Nord fait de cette région la 7^{ème} destination pour les exportations bien avant la Chine.

Quelles sont les perspectives de croissance concernant vos exportations à moyen terme (2010-2012) ?



Les pays porteurs à l'exportation

Principaux pays cités (Équipements)	2009
Europe de l'est	10,2%
USA/Canada	9,6%
Reste de l'Europe	9,0%
Afrique du Nord	8,5%
Allemagne	6,8%
France	5,6%
Russie	5,1%
Chine	5,1%
Espagne	5,1%
Belgique	4,5%
Royaume Uni	4,5%
EAU	4,0%
Italie	2,8%

Plus enclins à envisager une stabilité qu'une croissance des exportations (43 % des réponses), mais plus optimistes qu'en 2008 quant à la croissance de leurs exportations (+ 13 points), les équipementiers pensent que, contrairement aux réalités économiques des années précédentes, les USA et le Canada, l'Espagne, le Royaume Uni et la Russie importeront moins leurs équipements de France au profit d'exportations en hausse vers l'Europe de l'Est, l'Afrique de Nord et la Chine.

I PRINCIPAUX PAYS FOURNISSEURS D'EMBALLAGE ET DE CONDITIONNEMENT

Quels sont vos principaux pays fournisseurs en termes d'emballage et de conditionnement ?

Principaux pays cités (Acheteurs)	2009	2008
France	41,0%	42,7%
Italie	12,7%	12,9%
Allemagne	9,9%	8,7%
Espagne	6,5%	9,1%
Reste de l'Europe	5,4%	7,6%
Chine	4,9%	3,4%
Europe de l'Est	4,7%	4,7%
Belgique	3,6%	4,2%

L'origine du sourcing des acheteurs en matière d'emballage reste essentiellement la France, les pays limitrophes étant également sollicités. L'Allemagne et la Chine augmenteraient légèrement leurs parts de marché.

Quels pays vont vous concurrencer à moyen terme (2010-2012) en France ?

Principaux pays cités (Emballages)	2009
Europe de l'est	17,2%
Chine	13,2%
Italie	11,3%
Turquie	9,2%
Espagne	9,2%
Reste de l'Europe	7,1%
Allemagne	6,4%
Inde	5,8%

Principaux pays cités (Équipements)	2009
Italie	18,1%
Allemagne	16,5%
Chine	16,5%
Europe de l'Est	7,7%
Reste de l'Europe	5,5%
Espagne	4,4%
Turquie	3,8%

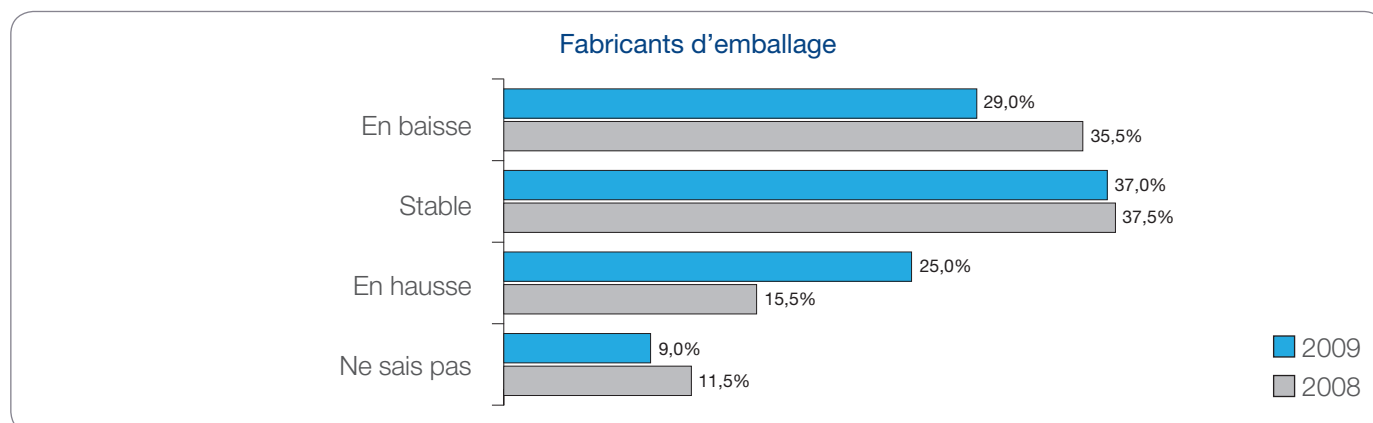
L'Europe de l'Est, la Chine, l'Italie et la Turquie seraient les principaux concurrents à moyen terme des fabricants français d'emballage. L'Allemagne (1^{er} exportateur mondial d'emballage)⁶ et les USA (2^{ème} exportateur mondial) semblent moins être en compétition directe avec les fabricants français.

Les principaux concurrents des équipementiers français restent l'Italie et l'Allemagne rejoints toutefois, selon les appréciations de 2009, par la Chine. Ce pays, 5^{ème} producteur mondial de machine d'emballage et de conditionnement semble devenir un concurrent sérieux sur le marché intérieur alors que les USA (3^{ème} producteur mondial) et le Japon (4^{ème} producteur mondial) n'apparaissent pas parmi les principaux pays concurrents.

⁶ Source : Industrie Française de l'Emballage, Édition 2008, SESSI

L'ÉVOLUTION DES FACTEURS ÉCONOMIQUES

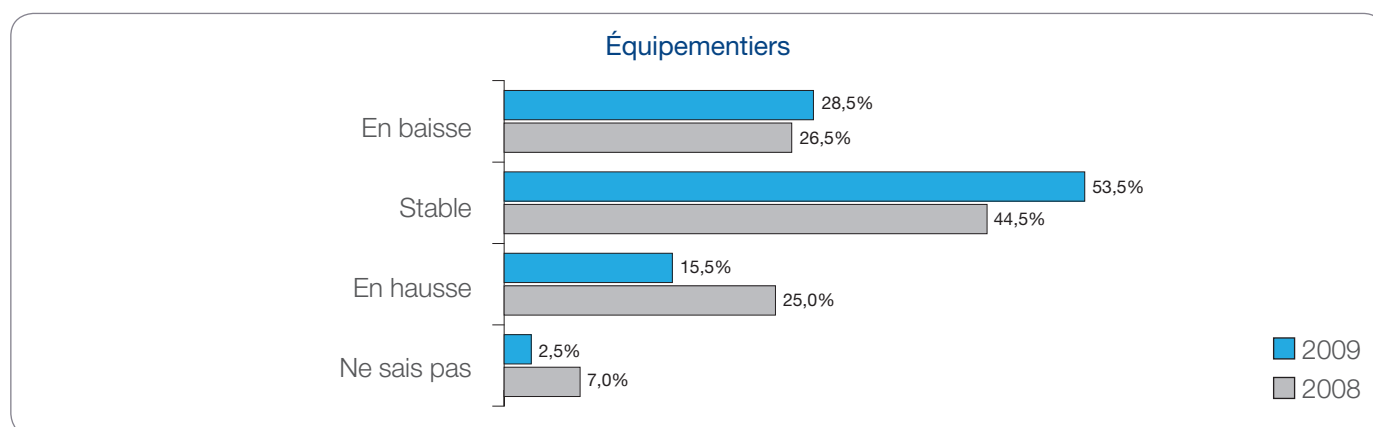
Selon vous, comment va évoluer votre marge d'exploitation à moyen terme (2010-2012) ?



Les fabricants d'emballage sont plus optimistes qu'en 2008 sur l'évolution de leur marge à moyen terme, mais une majorité voient leur marge stable ou en baisse.

Les cartonniers sont les plus pessimistes (47% voient leur marge baisser pour 39% dans l'ensemble papier-carton), tandis que le plastique est plutôt stable (44% voient leur marge stable).

Marge	Papier-Carton	Plastique
En baisse	39%	24%
Stable	27%	44%
En hausse	26%	24%
Ne sais pas	8%	8%
Total	100%	100%



Les équipementiers sont une grande majorité à penser que leur marge sera stable (53,5%) ou subira une érosion à moyen terme (28,5%), étant en cela plus pessimistes qu'en 2008 (- 10 points pour des perspectives de marge à la hausse).

Indices d'évolution (différence entre réponses positives et négatives)

Marge d'exploitation	2009	2008	2007
Fabricants d'emballage	-4	-20	-9
Équipementiers	-13	-1,5	+14,5

I LES PERSPECTIVES D'INVESTISSEMENTS ET D'EMPLOIS EN FRANCE

On note un net ralentissement des perspectives d'investissements pour la période 2010-2012 pour les fabricants d'emballage. Les perspectives de croissance des fabricants d'emballage et de machines étant modestes et même à la baisse sur certains marchés, ces industriels tablent majoritairement sur un maintien de leurs investissements plutôt que sur une augmentation.

Parallèlement, les équipementiers estiment qu'ils subiront des pertes d'emploi (+ 13 points) même si la majorité penche pour une stabilisation des effectifs. La situation serait plus contrastée chez les fabricants d'emballages car, globalement, l'évolution à la hausse des effectifs par rapport à 2008 compenserait l'évolution à la baisse, la stabilité des emplois en sortant minorée (- 8 points).

Indices d'évolution (différence entre réponses positives et négatives)

Investissement	2009	2008	2007
Fabricants d'emballage	+6,3	+11,5	+66,5
Équipementiers	+14,3	+39,5	+33

Emploi	2009	2008	2007
Fabricants d'emballage	-3,7	-4,5	+25
Équipementiers	-10,5	+28	+37

On peut constater une dégradation des principaux indices avec des perspectives négatives en termes de marge d'exploitation et d'emploi, mais qui restent positives en termes d'investissement.

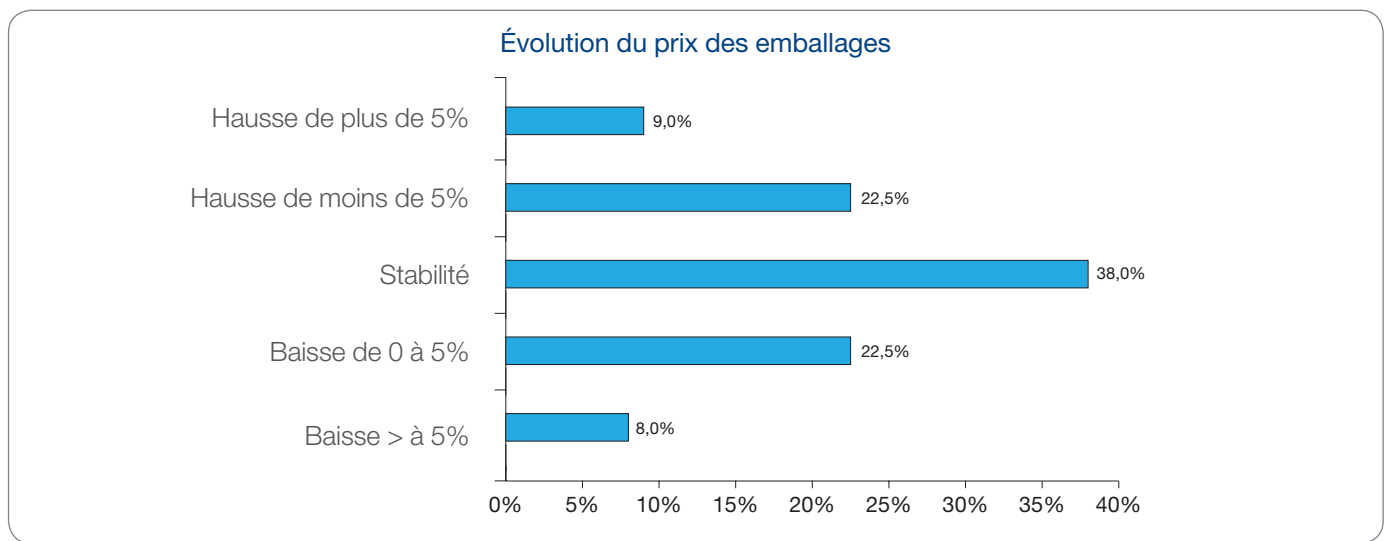
Quels sont les facteurs économiques les plus impactants sur votre activité à moyen terme ?

Fabricants d'emballage	
1	Prix de vente
2	Matières premières
3	Volume de production
4	Coût de la main d'œuvre
5	Coût du transport
6	Energie
7	Équipements

Équipementiers	
1	Prix de vente
2	Coût de la main d'œuvre
3	Volume de production
4	Matières premières
5	Coût du transport
6	Energie

Le prix de vente est le principal facteur économique impactant sur l'activité des fabricants d'emballage à moyen terme. En 2008, le coût des matières premières occupait ce 1^{er} rang. Les tensions sur les prix observés sur les marchés consommateurs semblent donc une préoccupation partagée par tous les fournisseurs en amont. Le volume de production devient une véritable préoccupation en période de crise et passe du 6^{ème} rang en 2008 au 3^{ème} rang en 2009 corroborant en cela les perspectives de croissance pessimistes. En ce qui concerne les équipementiers, le coût de la main d'œuvre est le 2^{ème} facteur le plus impactant.

I L'ÉVOLUTION DU PRIX DES EMBALLAGES À MOYEN TERME (SELON LES ACHETEURS)



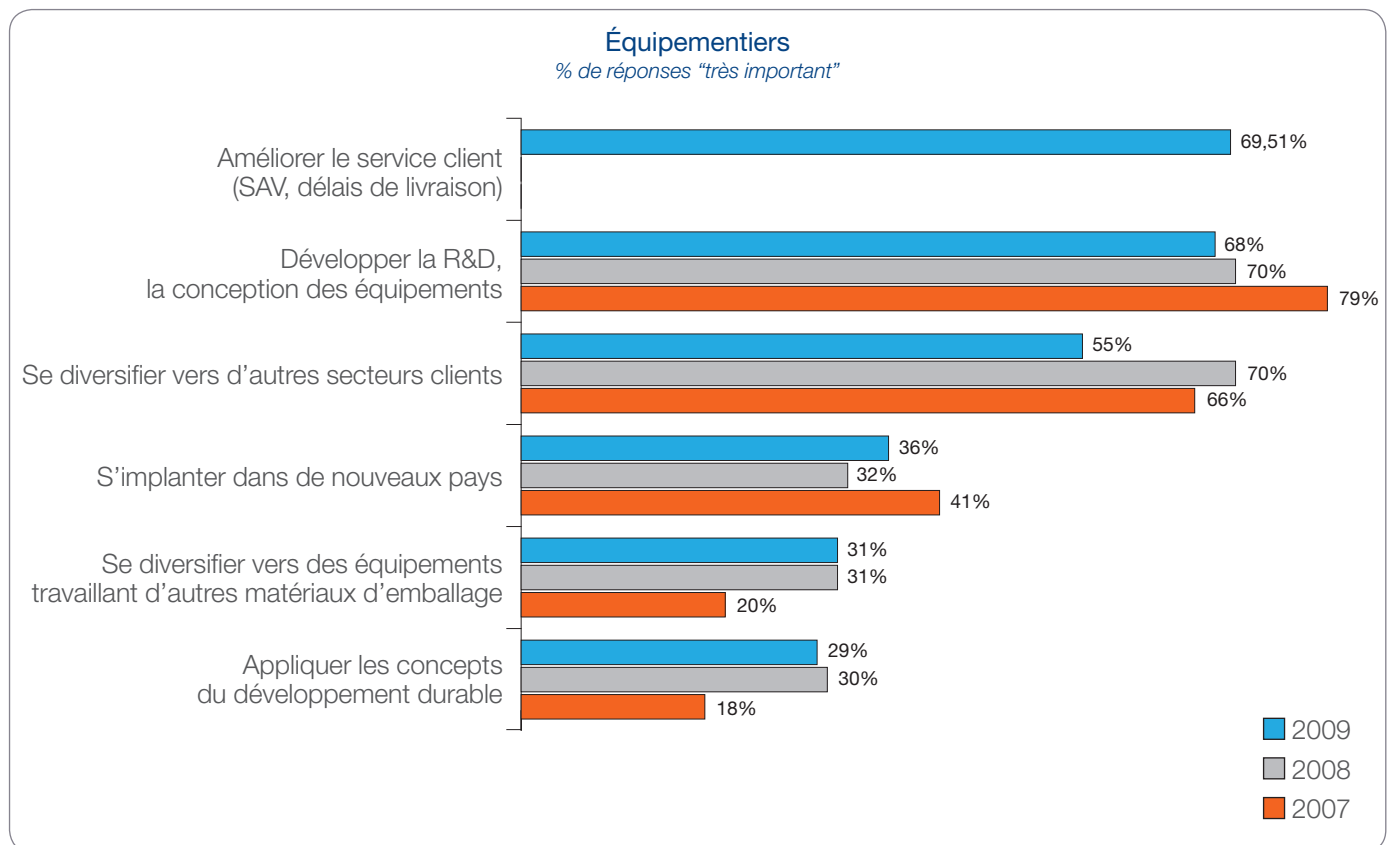
A moyen terme et selon les acheteurs, les prévisions d'évolution du prix des emballages obéissent à une parfaite courbe de Gauss centrée sur la stabilité des prix elle-même encadrée par autant de prévisions en faveur d'une baisse des prix de moins de 5 % que de prévisions pour une hausse de moins de 5 % !

LES FACTEURS D'ÉVOLUTION POUR L'EMBALLAGE

Quelle est la stratégie de développement de votre entreprise à moyen terme ?

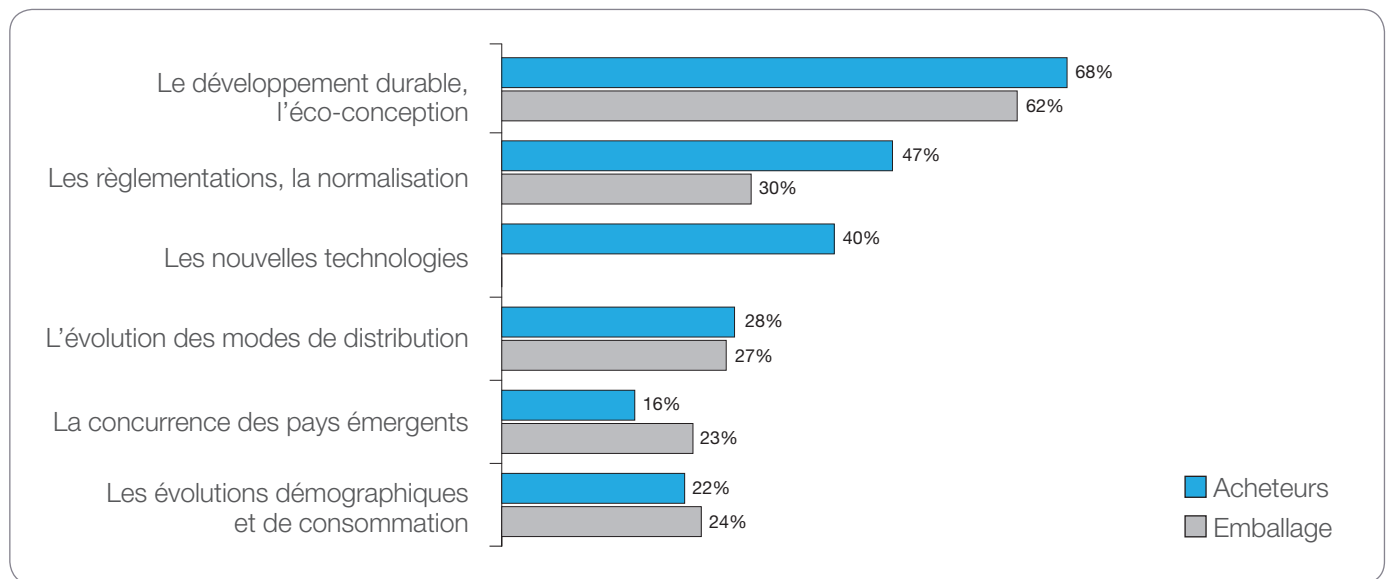
Fabricants d'emballage	
Extension sur de nouveaux marchés	57%
Investissement dans de nouveaux équipements	46%
Investissement dans la R&D et l'innovation	44%
Investissement direct à l'étranger	12%
Fermeture et regroupement de sites	10%
Investissement en portefeuille (prises de participation)	8%

La stratégie de développement des fabricants d'emballages est plus axée sur la conquête de nouveaux marchés et sur l'accroissement de la part de marché des produits actuels que sur le lancement de produits nouveaux sur les marchés existants. Ces stratégies s'appuient sur les acquis et comportent moins de risques que les investissements directs à l'étranger ou en portefeuille qui retiennent moins leur attention.



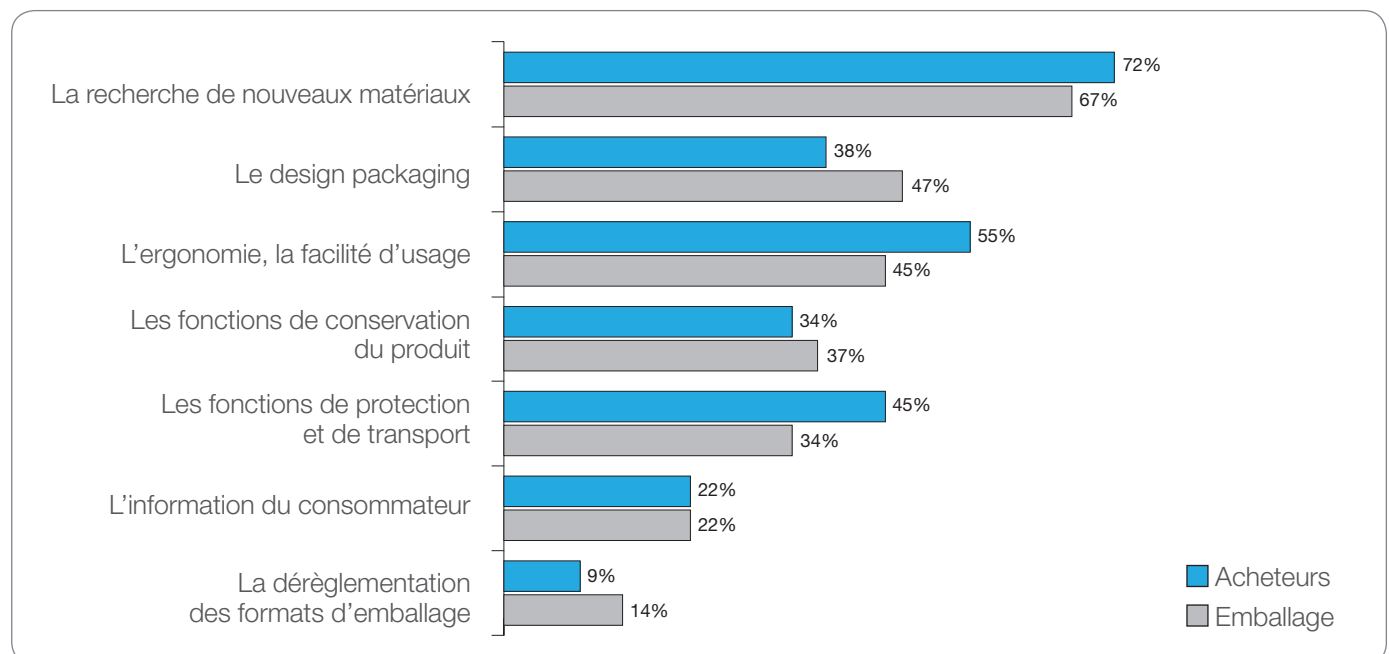
Les équipementiers souhaitent ancrer leur avantage concurrentiel sur l'amélioration de leur service clients. A l'écoute de leurs clients et mettant en œuvre leur savoir-faire avec des spécialisations techniques précises, leur stratégie passe également par la R&D, bien que celle-ci soit en retrait par rapport aux années précédentes (- 2 points), et par le déploiement géographique de leur marché (+ 4 points), la diversification vers d'autres secteurs clients étant moins à l'ordre du jour en 2008 (- 15 points).

Quels sont les principaux facteurs d'innovation pour les emballages ?



Le jeu des acteurs sur le marché de l'emballage se reflète dans les réponses apportées par les clients et fournisseurs. Si le développement durable a encore (globalement ? par rapport à quels chiffres ou graphe ?) augmenté ses scores en 2009 par rapport à 2008, il est le pilier de l'innovation emballage pour les acheteurs attentifs par ailleurs à la réglementation, à la normalisation et aux nouvelles technologies. Ces facteurs d'innovation peuvent être considérés comme étant très en amont des marchés. Les fabricants d'emballages sont, en proportions, plus influencés pour leurs innovations par l'aval des marchés (modes de distribution, concurrence des marchés émergents, évolutions démographiques) que par l'amont (réglementation).

Quels vont être d'après vous les axes d'innovation majeurs pour les emballages ?



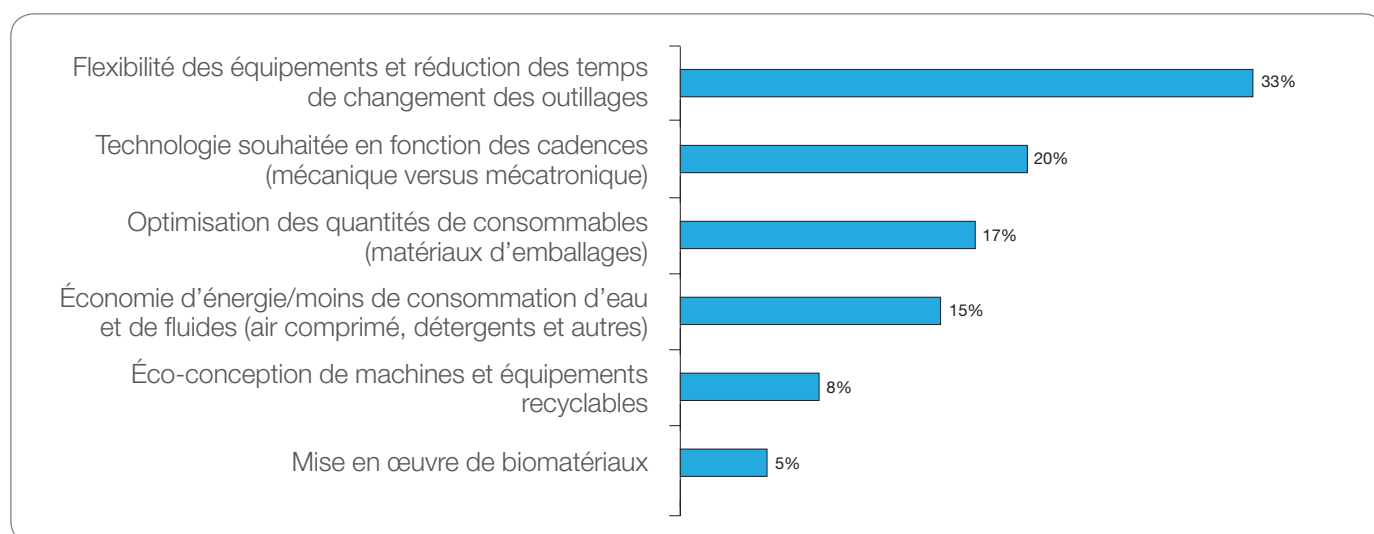
Le décalage perçu entre clients et fournisseurs au niveau des facteurs clé d'innovation s'accroît au niveau des axes d'innovations majeurs exprimés par ceux-ci.

C'est ainsi que la recherche de nouveaux matériaux concerne presque trois acheteurs sur quatre et qu'un acheteur sur deux recherche des fonctions d'ergonomie et de facilité d'usage des emballages. Les fonctions de protection et de transport occupent le 3ième rang de leurs axes d'innovation majeurs pour l'emballage.

Pour les fabricants d'emballages, la recherche de nouveaux matériaux est certes un axe d'innovation prioritaire mais en nettement moindre proportion, et le design packaging supplante l'ergonomie et les fonctions de protection et de transport.

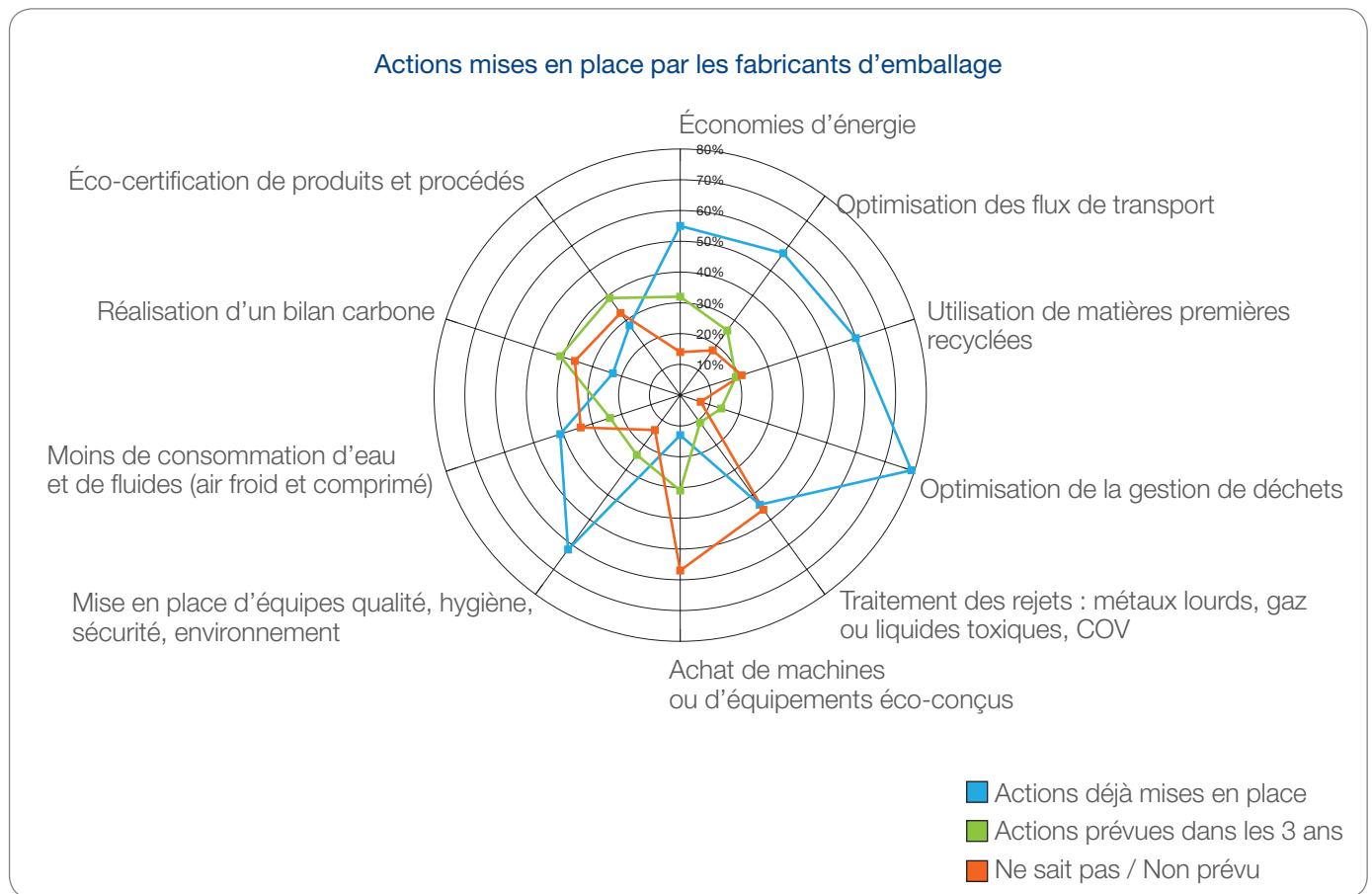
La déréglementation des formats d'emballage retranscrite dans notre droit national depuis le 8 octobre 2008 ne constitue pas un axe majeur d'innovation pour aucun des partenaires de l'emballage.

Quels sont les principaux facteurs d'innovation pour les équipements de conditionnement et d'emballage ?



Les avis exprimés par les équipementiers sont très dispersés et aucune majorité ne se dégage dans l'absolu. En relatif, le facteur d'innovation le plus cité reste lié à la productivité et concerne la flexibilité des équipements et la réduction des temps de changement des outillages. Les items liés directement au développement durable tel que l'éco-conception des machines et la mise en œuvre de biomatériaux, aussi surprenant que cela puisse paraître, ne constituent pas des facteurs d'innovation majeures pour les équipementiers. Il est vrai que l'optimisation des consommables et des effluents décrit les performances d'un équipement éco-conçu, et que la mise en œuvre de biomatériaux en tant que matériaux d'emballage restent subordonnés à la demande.

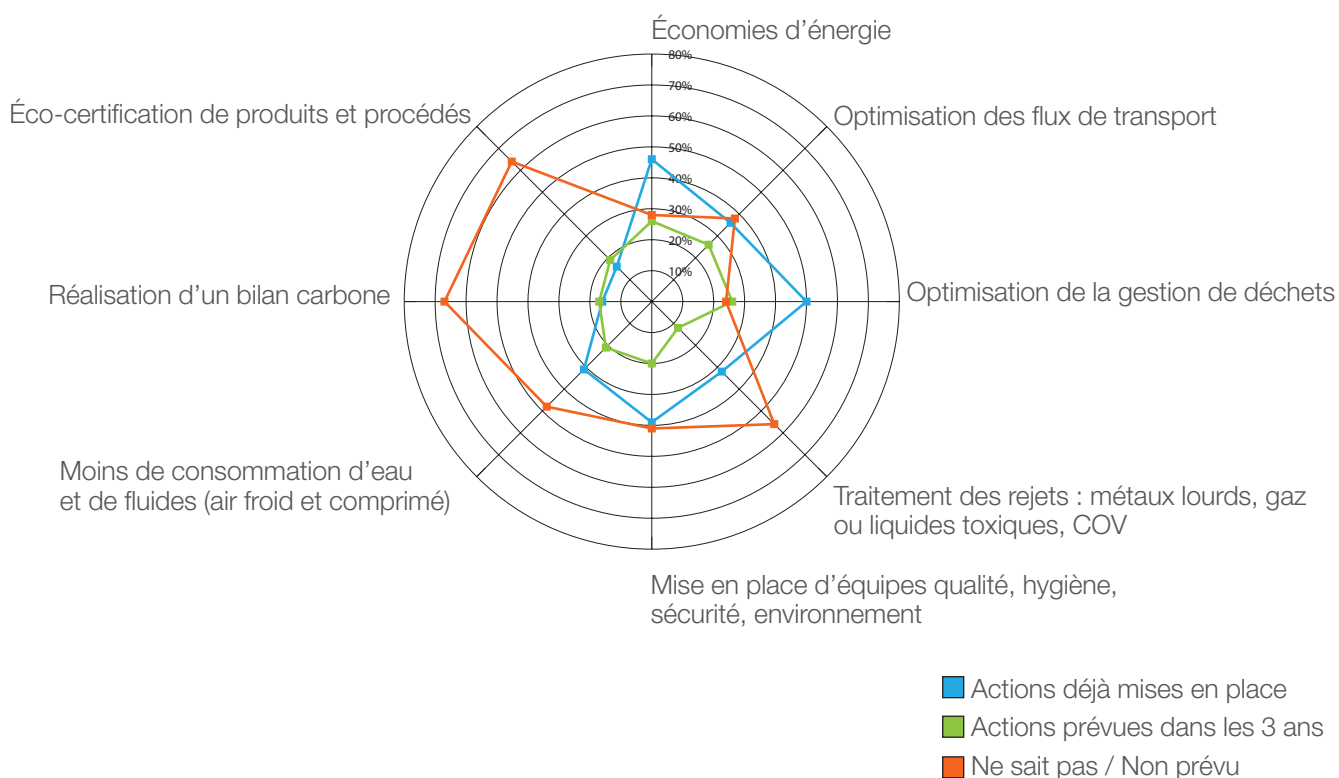
Quelles sont les actions mises en place dans votre entreprise pour le développement durable ?



Près de 80 % des fabricants d'emballages ont optimisé la gestion de leurs déchets. Ils ont majoritairement mis en place des actions visant à la fois la mise en conformité de leurs installations et équipements et l'optimisation des coûts (utilisation de matières recyclées, mise en place d'équipes qualité-sécurité-hygiène, économies d'énergie, optimisation des flux de transport, traitement des rejets).

Les fabricants d'emballages entendent poursuivre ces efforts et les principales actions à venir concernent l'éco-certification de leurs produits et procédés, ainsi que la réalisation d'un bilan carbone. Les 40 % d'entreprises ayant prévu ce type d'actions s'ajouteront au plus de 20 % entreprises ayant déjà mis en œuvre des actions sur ces thèmes, faisant des fabricants d'emballage un secteur particulièrement respectueux des préceptes environnementaux.

Actions mises en place par les équipementiers



Tablant sur un ralentissement de leurs investissements, les équipementiers qui engageront des actions dans les 3 ans en matière d'optimisation des produits et procédés sont globalement moins nombreux que ceux qui ne savent pas ou n'ont rien prévu. Si, comme chez les fabricants d'emballage, les efforts précédents ont porté sur l'optimisation des équipements et des consommables (optimisation de la gestion des déchets, économies d'énergie et mise en place d'équipe qualité, sécurité, environnement), les actions envisagées sont néanmoins très dispersées et celles relatives à l'éco-certification et au bilan carbone concernent nettement moins les équipements que les fabricants d'emballages.