



Accédez à nos guides

Accédez à nos archives

Accédez à votre compte

USINENOUVELLE.com

L'EXPO PERMANENTE

LE MEILLEUR DU WEB

L'INFO 24/7

L'ESPACE EMPLOI

L'INFO 24/7

Recherche d'articles ou de dossiers

RECHERCHER

Inscription aux newsletters

Usinenouvelle.com

votre e-mail

OK

Accueil

Techno

Indices et Cotations

Salons

Librairie

L'actualité



Industrie

EMBALLAGES : LA LIBÉRALISATION DES FORMATS, UNE ARME À DOUBLE TRANCHANT

05/06/2009

La directive européenne libéralisant les formats d'emballages pourrait entraîner une multiplication des références en magasin. Les industriels y voient des opportunités marketing. Les associations de consommateurs, elles, s'inquiètent.



Une bouteille d'eau de 0,995 litres, une plaquette de beurre de 222,5 grammes, un paquet de café de 243 grammes... Va-t-on voir demain fleurir les formats d'emballages plus originaux les uns que les autres dans les linéaires de la distribution ? Depuis peu, la loi le permet. En effet, le 11 avril dernier est entrée en vigueur une réglementation européenne libéralisant les formats d'emballage*. Eaux minérales, jus

de fruits, bières, café, pâtes, margarines, huiles, poissons surgelés... une multitude de produits alimentaires, mais aussi de cosmétiques ou de produit d'entretien sont concernés. Seuls les vins et spiritueux sont encore soumis aux règles sur les quantités nominales. Pourquoi une telle libéralisation ? Pour répondre aux besoins du consommateur, assure-t-on du côté de la commission européenne. Le projet, initié en 2004, est finalisé fin 2007, est en tout cas un revirement à 180 degrés. En 1975, Bruxelles avait décidé d'harmoniser les formats d'emballages pour éviter tout obstacle à la libre circulation des marchandises...

Du côté des associations de consommateurs, on s'inquiète de ce changement. « *Attention aux prix !* », avertit un communiqué de la CLCV (Consommation, logement et cadre de vie), qui craint que les industriels profitent d'une certaine confusion. « *La multiplication des formats va rendre difficile les comparaisons. Et le consommateur n'a pas le réflexe de regarder les prix des produits au kilo, qui, en plus, est souvent difficile à lire dans les magasins* », affirme Charles Pernin, en charge du dossier à la CLCV.

Certains industriels se sont récemment essayés - sans grand bonheur - au changement de format. Danone a été très critiqué lors du lancement de son yaourt low-cost, l'Ecopack : le pot est moins rempli et ne pèse que 115 grammes alors que le standard du marché est de 125 grammes. Ce qui a permis à l'industriel d'afficher un prix rond de 1 euros le pack de six... mais a fait hurler les associations de consommateurs. La CLCV a également épinglé la marque de sel Cérébos qui a commercialisé du gros sel sous forme de dosettes. Sous l'argument marketing d'aider le consommateur à mettre la « *juste dose* », l'industriel a proposé des sachets de 5 grammes (censé représenter la dose journalière) conditionnés en paquet de 125 grammes, faisant littéralement exploser le prix au kilo...

Faut-il pour autant s'attendre à un raz-de-marée de produits aux formats bizarroïdes ? Les avis sont partagés. « *Au sein de l'IPLC, qui regroupe les fabricants de lait de consommation, nous étions opposés à cette réglementation. Elle risque de perdre le consommateur et d'être nuisible pour le marché* », estime Emmanuel Vasseneix, PDG de la Laiterie de Saint-Denis de l'Hôtel.

Autres secteurs

Derniers articles sur Industrie

SDMS, le champion français de l'ingénierie collaborative

Le trophée des meilleure usines en images

Reconversion des sites pollués : des simplifications dans l'air

L'industrie réfléchit à ses marchés du futur

Nortel Networks SA vient d'être placé en liquidation judiciaire

[Plus d'articles](#)



L'édito de Laurent Guez,

directeur de la rédaction

Le sommaire complet

n°3150

L'index des entreprises

citées

[En savoir plus](#)

Achetez ce numéro

[S'ABONNER AU MAGAZINE](#)

Vers un réseau durable

RÉSEAU FERRÉ DE FRANCE

L'ACTUALITE DU STOCKAGE

► Infos

► Emplois

► Produits

► Sites web

► Evénements

Découvrez tous les bons plans !

LOGAERI

[VOIR LES INFOS](#)



INDUSTRIE-RECRUTE.COM

[En savoir +](#)

ÉDITO

FABRICE FROSSARD,
RÉDACTEUR EN CHEF
USINENOUVELLE.COM



LES BLOGS
DE LA RÉDACTION



NOS DOSSIERS

LES ENTREPRISES
QUI RECRUTENT EN 2009

© Getty



AUTOMOBILE
LE CRASH



Mais le petit jeu sur les formats d'emballage pourrait intéresser surtout les distributeurs. La récente loi de modernisation de l'économie (LME) leur permet désormais de négocier les tarifs de ventes directement avec les industriels. Dans un contexte de guerre des prix, les enseignes, qui demandent plus de plus aux industriels des formats promotionnels spécifiques, pourraient très bien être tentés de demander un format proche, de celui vendu par ses concurrents, mais un peu plus petit, afin d'afficher un prix inférieur à celui des concurrents... Ou alors jouer de ce stratagème sur leurs marques propres (MDD). « Pour l'instant, nous n'avons aucune demande en ce sens de la part de nos clients distributeurs, explique Emmanuel Vasseneix, gros fabricant de lait et de jus de fruit en MDD. Le risque, il peut surtout provenir d'un opérateur étranger qui travaillerait des formats différents et qui pourrait arriver sur notre marché avec un prix facial plus bas à la faveur d'un emballage plus petit ».

Techniquement, multiplier les formats coûte cher. Très cher. Par exemple, pour un industriel qui conditionne ses produits en bouteilles plastiques sur des souffleuses-remplisseuses, un moule de préforme coûte à lui seul environ 300 000 euros. Aux contraintes financières, s'ajoutent des contraintes industrielles (multiplier les séries de production) et logistiques... Les industriels de l'agroalimentaire ne devraient donc pas s'amuser à multiplier les formats. Dans le secteur de l'emballage, on considère la nouvelle réglementation comme un « non-événement », notamment chez le fabricant de boîtes métalliques Impress et chez Tetra Pak. « Pour l'instant, il n'y a pas d'influence sur les équipements que nous vendons, confirme Franck Hancard, directeur produits packaging chez Sidel. Mais à l'avenir, dans le secteur de l'eau, la tendance ira sans doute vers de plus petits formats liés au concept de la portion journalière, et cela aura un impact négatif sur les formats de 1 litre, 1,25 litre et 1,50 litre ». « Cette libéralisation peut nous permettre d'envisager des formats plus adaptés aux besoins des consommateurs, notamment les enfants, confirme Emmanuel Mannichon, directeur marketing chez Nestlé Waters. Ou alors des « formats girafe » pour les promotions. Cela nous ouvre en tout cas des perspectives ».

Les minéraliers, soumis à une baisse sans précédent de leurs ventes depuis plusieurs mois, pourraient être tentés de revoir leurs gammes, sur des petits conditionnements, mais aussi sur les gros. Ainsi, Danone a lancé une gamme « Eco-formats » avec des formats 8 litres (baptisé « Eco-réserve ») et 2 litres (« Eco-bouteille »). « Aujourd'hui, le format majoritaire en GMS, c'est la bouteille de 1,5 litre, qui compte pour plus de 70 % des ventes. Il va peut-être y avoir à court terme une multiplication des formats, et ensuite à la définition de nouveaux standards de marché sur les formats qui se vendent le mieux », estime Emmanuel Mannichon, chez Nestlé Waters.

Autre marché où les formats pourraient bouger, celui des huiles. « Nous avons suivi ce dossier de près car cette réglementation risque de faire bouger les choses sur notre marché, explique David Garbous, directeur marketing sauces et condiments chez Lesieur. Sur l'huile d'olive, le format de 75 centilitres s'est imposé pour des raisons d'accessibilité-prix (alors que le format de référence sur les huiles « basiques » est la bouteille de 1 litre). Or le marché de l'huile d'olive est en train de se développer à l'image du marché du vinaigre il y a quelques années : aujourd'hui la ménagère a souvent plusieurs références chez elles (vinaigre de vin, vinaigre de framboise...). En huile, elle a déjà en moyenne 2,4 produits chez elle : une huile « neutre » (colza ou tournesol), une huile « à goût » (le plus souvent huile d'olive) et une autre référence plus originale (noix, pizza, etc.). La libéralisation des formats pourrait permettre d'accélérer la tendance avec des conditionnements plus petits. Nous étudions en tout cas plusieurs options sur les prochains lancements ».

A court terme, les linéaires ne devraient pas être chamboulés, d'autant que les distributeurs ne devraient pas tolérer dans leurs rayons des formats trop disparates pour une même catégorie de produit, afin de ne pas créer de « vides » dans leurs rayons. Sauf s'il s'agit d'innovations qui dégagent de fortes marges. Le changement est une arme marketing à double tranchant que les industriels doivent manier avec précaution.

Patrick Déniel, avec Olivier Cognasse

* : [Le texte de loi sur la libéralisation des formats](#)

@ Rédaction L'Usine Nouvelle



<< [Retour à la rubrique "l'actualité"](#)

**CHIMIE,
LES RECETTES DE SURVIE**

**GAZPROM
LA GUERRE DES NERFS**

**PHARMACIE : L'ÈRE
DE LA SOUS-TRAITANCE**

NOS ÉVÉNEMENTS

**FORMATION
LES OFFRES DE FORMATION
AVEC EMLYON BUSINESS SCHOOL**

L'INFO À LA UNE



Emballages : La libéralisation des formats, une arme à double tranchant

La directive européenne libéralisant les [...]



« Les PME connaissent mal les mesures qui peuvent les aider », Jean-François Roubaud, CGPME

Jean-François Roubaud, le président de la Confédération [...]



Rio Tinto laisse tomber Chinalco et se tourne vers BHP Billiton

Le géant minier abandonne son projet controversé d'accord [...]



La Suède va enterrer ses déchets nucléaires

C'est un tournant dans la gestion des déchets nucléaires [...]

[Aide](#)

[Contact](#)

[Publicité](#)

[Conditions Générales](#)

[RSS](#)

[GISI recrute](#)

[Plan du site](#)

[Usine Nouvelle Network](#)