



www.packagingvalley.com

infos@packagingvalley.com

La Lettre

Tout le monde est d'accord : la croissance économique passe par la convergence des trois éléments que sont la formation, la recherche et l'innovation.

En cette période de crise, l'innovation est plus que jamais au centre des préoccupations. Pour les entreprises, elle est un moyen efficace pour imposer leur différence à l'appui de produits et de services à forte valeur ajoutée. Les stratégies à 5 ou 10 ans sont révolues. Il faut en permanence anticiper, repositionner la stratégie de développement et être dans une dynamique d'innovation permanente.

Mais innover est compliqué et risqué. Le processus d'innovation met inévitablement en cause des démarches éprouvées et nécessite de l'investissement tant humain que financier dans de l'incertain. L'échec doit être intégré comme une composante normale.

L'innovation cachée n'a aucune chance de réussite, et c'est souvent par la confrontation et le débat qu'arrivent les meilleures propositions.

La clé est de pouvoir rendre visible un processus innovant (ou un produit) au moment opportun pour en extraire le meilleur bénéfice sur le long terme.

C'est pour cette raison, qu'une fois encore, et parce que ses participants avaient cet esprit de combativité en période de crise, que notre convention PACKINNOVE fut une réussite pour l'ensemble d'entre eux.

Pascal de Guglielmo
Président

2009
Septembre

n° 30

Packinnove 2009 : "un bon cru malgré la crise"

Avec 248 exposants sur 2 jours, PACKINNOVE, le salon troyen dédié au packaging, a bien résisté à la crise.

" Compte tenu du contexte actuel, c'est un bon cru ", se félicite Richard Dutour, délégué général de Packaging Valley, l'association régionale qui organise cette convention d'affaires d'ampleur internationale depuis plus de vingt ans.

Par rapport aux autres éditions, on comptait une trentaine de participants en moins, un moindre mal dans un contexte de crise et de concurrence exacerbée entre les salons. " Il y a 19 manifestations consacrées à l'emballage cette année en France ", observe Richard Dutour. Faute de participants, plusieurs d'entre elles ont été purement et simplement annulées. " Un concurrent a annulé ses quatre manifestations ", souligne Richard Dutour. C'est dire si **Packinnove** s'en sort bien.

Pour la première fois, **Packinnove** était aussi rejoint par son petit frère, **Packinnove Machines**, une autre convention d'affaires dédiée, comme son nom l'indique, aux fabricants de machines. La synergie entre les deux salons devait aboutir à ce qui fait le secret de la longévité du salon troyen : son efficacité.

Cette année encore, les 248 participants - dont 96 exposants, le reste étant des donneurs d'ordre - sont arrivés avec un carnet de rendez-vous préétablis et, comme le souligne Richard Dutour, validés par les deux parties. S'il y a rendez-vous à **Packinnove**, c'est qu'il y a possibilité de faire affaire. En deux jours, 3 500 rendez-vous ont ainsi été organisés.

Autre nouveauté, la convention a quitté l'espace Argence pour le nouveau parc des expositions. Une gageure, alors même que, crise oblige, le salon était revu à la baisse, mais elle a été bien compensée par un aménagement astucieux de l'espace.

Cette année, le salon a accueilli 22 entreprises régionales, contre une quinzaine les autres années. Une vingtaine d'entreprises sont venues de l'étranger, notamment du Maghreb, de Pologne, d'Ukraine ou du Portugal.

La prochaine convention, désormais bisannuelle, aura lieu en 2011.

Est Eclair

PACKAGING FAIT LE POINT SUR LES BIOPLASTIQUES

Lentement mais sûrement, les biomatériaux se développent dans l'emballage et le conditionnement. En partenariat avec Adhesion Group, l'organisateur des conventions d'affaires Packinnove Europe et Packinnove Machine qui se déroulaient les 24 et 25 juin à Troyes (Aube), Emballages Magazine a voulu vérifier quelle était la perception de cette thématique auprès des professionnels dans le cadre d'un questionnaire. Or la réponse est nette : 83% des 295 personnes qui ont répondu estiment que "les bioplastiques constituent un sujet d'actualité".

Mais, comme l'a montré Henri Saporta, rédacteur en chef d'Emballage Magazine, lors de la conférence qui s'est tenue le 24 juin durant Packinnove, si les biomatériaux sont bien au coeur des réflexions, il y a cependant de nombreux obstacles à franchir pour que ces matériaux issus de ressources renouvelables, biodégradables et/ou compostables, prennent le pas sur les ressources fossiles.

Les axes de progrès sont notamment d'ordre économique : les capacités de production sont encore loin de pouvoir suffire à remplacer les résines traditionnelles. Mais aussi d'ordre technique : les biomatériaux doivent, par exemple, faire leurs preuves dans le domaine des barrières aux gaz et aux arômes, s'adapter au complexage, mieux résister aux températures basses ou hautes ou encore faire la preuve de leur stabilité dans le temps.

Un point majeur concerne enfin la fin de la vie : les filières de compostage ne sont pas vraiment développées tandis que la plupart des biomatériaux perturbent les filières de recyclage existantes. Le problème est bien connu : un nouveau matériau doit pouvoir disposer d'une filière de valorisation, mais tant que les volumes sont bas, cette filière ne peut pas se développer... La quadrature du cercle! Sur le plan éthique, il peut paraître, pour certains, de détourner des ressources agricoles de leurs vocations premières. Les volumes en cause sont cependant très faibles.

Emballage Magazine n° 917

Nos entreprises

Les prix 2009 de l'innovation.

**Packinnove d'honneur (quatrième titre consécutif):
ADVANCED TRACK AND TRACE
Rueil-Malmaison (92).**

Son système d'authentification des pièces injectées intègre une signature numérique authentifiante sur un des inserts du moule. Ainsi, lors de la fabrication, chaque pièce injectée embarque des informations.

On peut alors y mentionner date de fabrication, nom du producteur, référence de la machine d'injection, marque du client. Et cela, à l'intérieur comme à l'extérieur de la pièce.

**1^{er} prix de l'innovation technologique:
CEISA PACKAGING
Bernay (27).**

Elle propose un manchon étirable à forte déformation et haute brillance qui repousse les limites de l'étirabilité jusqu'à 40%. Jusqu'à présent, le manchon étirable se limitait à des déformations de 15%.

Il permet de plus grandes libertés en matière de design et surtout une baisse de prix jusqu'à 70%.

**1^{er} prix de l'innovation applicative:
LOIRE PLASTIC INDUSTRIE
Andrezieux Bouthenon (42).**

Elle propose un " Pilulier doseur " qui permet de distribuer pilules, gélules, comprimés... de façon totalement unitaire, étanche, sans contact avec les doigts.

**2^{ème} prix de l'innovation applicative:
APLIX
Le Cellier (44).**

Son " Système Aplex " propose un système d'ouverture et fermeture pour emballage souple.
Ce système auto-agrippant et 100% plastique est destiné à être soudé sur un emballage souple. Pour le consommateur, ce système offre une simplicité d'ouverture, une fiabilité (50 cycles permis) et une facilité de fermeture grâce à un alignement aisé.

CHAMPAGNE / LE « MAESTRO » PERSISTE ET SIGNE

L'histoire du fameux bouchon Maestro (**Alcan Packaging Capsules**) continue de faire parler. La Direction régionale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes a clairement expliqué que ce bouchon ne correspondait pas aux normes édictées en matière de bouchage de vins de champagne par la législation européenne.

Et de développer deux arguments : « Ce n'est pas un bouchon en forme de champignon, comme il est énoncé dans le règlement de la Communauté européenne », avait expliqué Pascal Wattiez, inspecteur technique interrégional pour la zone « Champagne » de la DRCCRF. « Selon la loi du 6 mai 1919, le champagne doit être fermé par un bouchon portant le mot champagne sur la partie contenue dans le col. Ce qui n'est pas le cas. »

La réponse d'**Alcan Packaging Capsules** ne s'est pas fait attendre. Dans un mail adressé à l'union, le service de relations publiques d'Alcan indique que « Maestro® a été présenté en mai 2009, et reçu un accueil particulièrement favorable, tant des professionnels (maisons de champagne mais aussi producteurs de tous vignobles du monde) que des prescripteurs (distributeurs, restaurateurs et sommeliers). **Alcan Packaging Capsules** réaffirme sa certitude que le bouchage Maestro® est parfaitement conforme à la législation, tant communautaire que nationale ».

D'ailleurs, face au succès attendu, la société projette notamment de poursuivre des investissements conséquents dans de nouvelles lignes de fabrication qui seront installées dans ses différentes usines françaises, en particulier celle basée à Mareuil-sur-Aÿ (Marne). Pour l'entreprise, « une telle invention est une réelle opportunité de croissance dans la région Champagne, en quête d'innovation. **Alcan Packaging Capsules** met actuellement tout en œuvre auprès des différentes instances locales, nationales et communautaires pour exposer ses convictions ».

L'UNION 23 juin 2009

Divers & Chiffres

LES EMBALLAGES ACTIFS

Le marché mondial des emballages actifs et intelligents aura plus que doublé entre 2001 et 2010 passant de 810 millions d'€ à 1 944 millions d'€.

Aujourd'hui 50% d'entre eux sont des absorbeurs d'oxygène ou d'humidité.

Dans un marché mondial de l'emballage qui pèse plus de 400 milliards d'€, ces emballages actifs et intelligents ne représentent donc encore qu'un poids inférieur à 1%. (source "Trends in food science & technology")

Cependant avec la prochaine génération d'emballages, les molécules actives garantissant la conservation du produit seront directement intégrées dans le matériau.

Enfin, tout comme la protection des produits, les systèmes d'information du consommateur sont eux aussi en train de s'intégrer dans le matériau des emballages. Un laboratoire de l'Université de Dublin travaille sur un conditionnement qui permet de contrôler en temps réel la fraîcheur des produits de la mer.

La détection des amines volatiles, dont la présence indique que le produit n'est plus frais, est signalée par un colorant intégré dans l'emballage même et sensible aux variations du pH. Quand celui-ci vire au bleu, il est fortement conseillé de ne plus consommer le poisson !

Il ne fait aucun doute que les fonctionnalités des emballages actifs n'ont pas fini de nous surprendre. En témoigne ce projet dans les cartons de Coca Cola : une bouteille qui produira son propre glaçon !

Usine Nouvelle N° 3132

IMPOTS SUR LES SALAIRES

Les impôts acquittés par les salariés en 2008 ont légèrement diminué dans de nombreux pays européens.

L'OCDE calcule le "coin fiscal" qui désigne la différence entre les coûts de la main d'œuvre pour l'employeur et la rémunération nette après impôt du salarié.

Le coût global de la main d'œuvre constitue un facteur essentiel dans les décisions d'embauche et a donc une incidence indirecte sur le chômage.

En Belgique, Hongrie et Allemagne l'impôt sur les salaires dépasse 50%. La France figure en 4^e position puisqu'en 2008, les taxes salariales ont atteint 49,3%, chiffre d'ailleurs globalement stable depuis 10 ans.

Concrètement, quand une entreprise verse 100 € de salaire, l'employé ne touche au final que 50,70 €. En Allemagne, les salariés sont soumis à de lourdes contributions pour financer la sécurité sociale ce qui explique pourquoi la taxation salariale est plus élevée de 3 points.

En revanche les cotisations patronales sont deux fois plus élevées en France, environ 29,7 % du coût du travail : le niveau le plus élevé de tous les pays de l'OCDE loin devant la Hongrie en 2^e position avec 25,7 %.

Commerce International N° 53

DE L'UTILITE DE L'EMBALLAGE

D'après Food Waste Reduction and Recycling Market Study, 30% des aliments produits dans le monde ne sont jamais consommés, 6,5 millions de tonnes sont perdues au niveau de la distribution, 13 millions de tonnes au niveau de la restauration, et 71 millions de tonnes dans nos domiciles. Ainsi la nourriture devient déchet avant même qu'elle ne soit consommée, ce qui demande 10 fois plus d'énergie pour la produire que l'emballage n'en demande pour la protéger.

De plus tout au long de la supply chain les pertes s'accumulent et s'amplifient chez le consommateur. Ainsi sur 45% de nourriture perdue, 5% l'est au niveau de la logistique, 5% au niveau du distributeur, et 35% chez le consommateur. Pour la viande, c'est 7% de perdu au niveau logistique, 3% à celle de la distribution et 22% chez le consommateur; et pour le pain 5% au stade de la logistique, 2% à celui de la distribution et 30% chez le consommateur.

De plus l'emballage assure une fonction d'information, et participe à l'effort de protection de l'environnement.

ED N°537

Divers & Chiffres

CREDIT D'IMPOT EXPORT

Aider les entreprises à recruter du personnel pour la prospection des marchés étrangers.

Le fait générateur de ce crédit d'impôt est le recrutement d'un salarié affecté au développement export quelles que soient la forme et la durée du contrat.

La rémunération d'un V.I.E. - Volontaire International en Entreprise - est incluse dans les dépenses éligibles depuis le 1 janvier 2006. Initialement réservé aux dépenses réalisées en dehors de l'espace européen, ce dispositif a été élargi aux dépenses effectuées au sein même de l'EEE.

En Champagne Ardenne, au 12 décembre 2008, le financement régional du VIE est de 25% du coût total (UE) sur 12 mois et 50% du coût total (hors UE) plafonné à 30 000 €

Peuvent en bénéficier les entreprises

- de 250 salariés maximum,
- d'un chiffre d'affaires inférieur à 50 millions d'€ ou d'un total du bilan inférieur à 43 millions d'€,
- dont le capital est détenu à 75% par des personnes physiques(à l'exception des participations de sociétés de capital risque, de fonds commun de placement,...), intégralement libéré
- qui sont soumises à l'IS ou à l'IR.

En cas d'appartenance à un groupe, c'est la somme des chiffres d'affaires / effectifs du groupe qui seront pris en considération.

Par salarié on entend les CDI, les CDD et les travailleurs à temps partiels(Sont exclus les apprentis et les différents contrats d'orientation, de qualification,...)

Six catégories de dépenses peuvent être prises en compte :

1. les frais et indemnités de déplacement et d'hébergement liés à la prospection (ceux-ci peuvent avoir lieu en France dès lors que leur objet est lié à la prospection en vue d'exporter)
2. les dépenses ayant pour objet l'obtention d'informations sur les marchés et la clientèle potentielle (études de marché, réglementation, organisation des secteurs de distribution,...)

3. Les dépenses de participations à des foires ou salons
4. les dépenses visant à faire connaître les produits et services : publicité et communication
5. les indemnités mensuelles et prestations versées au VIE
6. les dépenses liées aux activités de conseil fournies par les opérateurs du commerce international

Sont couvertes 50% des dépenses éligibles dans la limite de 40 000 € pour l'ensemble de la période de 24 mois.

Concernant la personne recrutée. Elle doit l'être en CDI, CDD, temps plein ou partiel. Elle pourra être un cadre export, un assistant export ou un V.I.E.

A un V.I.E. (entre 18 et 28 ans) l'entreprise confie une mission de 6 à 24 mois. Une convention est conclue avec UbiFrance qui s'occupe de la gestion administrative et juridique du V.I.E.

Le recrutement peut être externe ou interne. Dans cette dernière hypothèse la date de signature de l'avenant au contrat de travail détermine le point de départ de la période.

Le crédit d'impôt est imputé sur l'impôt du au titre de l'exercice au cours duquel ont été engagées les dépenses

Classe Export N°181

Nos entreprises

L'IUT DE REIMS A L'HONNEUR

Au mois de Septembre, le syndicat de la Tomme de Savoie lançait un grand concours de packaging auprès des écoles spécialisées de France.

L'objet était d'imaginer une nouvelle manière d'emballer et de présenter la Tomme de Savoie dans le but d'en relancer la vente en grandes et moyennes surfaces.

La créativité et la vision prospective des étudiants permettraient selon les organisateurs "de porter un regard différent et innovant sur ce produit du terroir".

Trois établissements ont répondu à l'appel pour un total de cinq projets.

L'un des projets de l'**IUT de Reims** a fait l'unanimité auprès des membres du jury. : il s'agit de la "planchette saveurs"

Celle-ci se compose d'une planche en polypropylène qui épouse les formes de la Tomme quelque soit le format du fromage et d'un film thermo-rétractable.

Félicitations aux étudiants de la licence Conception et Design de l'Emballage, Département GCE de l'**IUT de Reims** pour ces premier et troisième prix

Contact Cécile Mauré
Directrice adjointe
03 26 91 84 77

BRODART REPREND BREGER EMBALLAGES

Alors qu'il inaugurerait une nouvelle presse offset chez sa filiale Imprimerie de la Halle à Arcis / Aube le **Groupe Brodart** a annoncé la reprise des actifs de BREGER Emballages et ses 69 salariés.

Cette entreprise composée de deux unités de production à Sens (89) et Béziers (34), affiche un chiffre d'affaires de 14 millions d'€ et avait été placée en redressement judiciaire en février.

Le **Groupe Brodart**, présidé par Michel Brodart, spécialisé dans l'emballage souple et les étiquettes augmente ainsi de moitié sa taille avec des ventes de 42 millions d'€, un effectif total de 210 personnes et la production de 100 millions de m².

Brodart acquiert ainsi des technologies complémentaires comme le complexage sans solvant, le démétallisation (Vario-Métal), la dorure à chaud en reprise ou la fabrication de sachets Doypack et de manchons thermorétractables.

Michel Brodart a d'ores et déjà décidé d'investir 3,7 millions d'€ dans la modernisation des deux sites de Breger. Les ventes seront pilotées par sa nouvelle filiale **Brodart Packaging**, créée en Janvier 2009 et installée à Troyes.

Emballages Magazine Juin/Juillet 2009

PARMI LES PREMIERS IMPRIMEURS FRANÇAIS

D'après le magazine ETIQ&PACK, 5 imprimeurs de notre région, sont classés parmi les 85 premiers imprimeurs d'étiquettes adhésives en France.

- **APLI-AGIPA** à Dormans (51)
dans le top ten, en 8° place
- **ETIQUETTES EXPRESS** à Ste Savine (10)
en 57° position
- **IMPRIMERIE FERNAND LAMOTTE** et
- **AUTAJON ETIQUETTES EPERNAY**,
tous les deux à Epernay (51)
respectivement 60° ET 67°.

Dans cette même étude, il ressort que 70% des entreprises classées ont vu leur chiffre d'affaires croître en moyenne de 5,1%, avec une rentabilité moyenne de 3,25%.

Toutefois ce bon dernier chiffre cache des disparités puisque 18% des entreprises ont perdu de l'argent et quasiment autant n'en ont pratiquement pas gagné.

Reste que les 2/3 des entreprises ont fait un bénéfice.

ETIQ&PACK 29/30