

GILLES PACAULT (ILEC) : « LES GRANDES ENTREPRISES ONT EU DE VRAIES VISIONS »

Depuis 63 ans, le cœur de métier de l'Ilec est de défendre les industriels de marques dans la relation qu'elles entretiennent avec la grande distribution. A ce titre l'institut a participé à la naissance de différentes entités : GENCOD (aujourd'hui [GS1](#)), Eco-emballages (aujourd'hui [CITEO](#)), l'Institut Français de la Nutrition (aujourd'hui [Fond Français pour l'Alimentation et la Santé](#)) et bien-sûr le CNE en 1997. Gilles Pacault a été un témoin privilégié du marketing des marques et de l'évolution de leurs emballages durant ces dernières décennies.

Ces 25 dernières années, certaines marques ont-elles été précurseurs en matière de « Juste Emballage » ?

Si on se replonge dans les anciens numéros de la [Revue des Marques](#)¹, on peut y remarquer que quelques grandes entreprises ont commencé à traiter du sujet du développement durable, beaucoup plus tôt que ce que l'on pourrait penser. Cette problématique n'est pas apparue seulement ces dernières années et j'ai, par exemple, retrouvé une conférence réunissant de grands industriels comme [Danone](#), [Unilever](#), [Nestlé](#) ou [l'Oréal](#), qui présentaient leur approche et la place importante accordée au développement durable dans leur stratégie.

Ainsi, on retrouve, dès les premiers numéros la Revue des Marques, c'est-à-dire dès les années 94-95, ce que faisait **Unilever** déjà dans ce domaine, et c'était cohérent, novateur et complet. Car, ce n'étaient pas seulement les problématiques environnementales liées aux emballages qui étaient traitées, mais aussi celles de l'ensemble de la chaîne produit (production des matières premières, transformation, transport, stockage et distribution, fin de vie des emballages). Tout ce que recouvre aujourd'hui les analyses de cycle de vie (ACV).

Ce n'est pas vraiment une surprise, car leurs dirigeants les plus emblématiques ont rapidement pris des positions fortes sur ce sujet, avec des faits extrêmement précis et concrets : par exemple, pour Unilever, ils ont revisité leur relation avec les producteurs de chocolat pour la glace, ou ont massivement certifié leur production de thé.

Du côté des produits de lavage (lessive ou vaisselle) ils ont réduit les formats d'emballage, et je me rappelle leurs engagements « Zéro impact » de mise en décharge de la part de leurs usines et de leurs unités affiliées.

Côté emballages, la façon de travailler les matériaux et les formats était évoquée dans un [numéro de 1994](#), ce qui était très précurseur. Le tout, sans en faire de communication grand public. Faire sans en parler, et surtout, le faire bien avant que les réglementations françaises ou européennes ne l'imposent. C'était, de mon point de vue, assez exemplaire et peu taxable d'opportunisme

Le e-commerce et les drive/click and collect/vrac/ ... ont durablement bouleversé la distribution des produits. Comment les marques font-elles face à cette évolution d'une rapidité sans précédent ?

La digitalisation a bouleversé la fourniture d'informations aux consommateurs. Les distributeurs de grandes et moyennes surfaces (GMS), face à la montée du e-commerce dans d'autres secteurs, se sont dit : « mais nous aussi, on peut faire rapidement du "demi e-commerce" : du drive ».

Pour ce faire, il leur fallait présenter les produits à l'aide d'un visuel et de quelques éléments d'information afin de reconstituer un « pack-digital » pour que le consommateur puisse commander sur le site du magasin, et ensuite récupérer sa commande au magasin.

Avec, deux options logistiques possibles :

- Drive « solo » : dans un entrepôt distinct, installé de préférence dans la zone de chalandise de la concurrence, et avec du personnel dédié

¹ Revue trimestrielle publiée par Ilec-Prodimarques

- Drive accolé : des places de parking réservées et du personnel qui effectue le travail du consommateur, à savoir préparer le panier commandé qu'il va passer chercher en revenant de son de travail par exemple.

Ce drive va vraiment accélérer les choses car, les industriels, qui échangeaient jusqu'alors avec les distributeurs des informations principalement logistiques et commerciales (commandes, cartons ou palettes), vont devoir passer à « un avatar numérique » du produit, ce qui s'est avéré plus compliqué que prévu.

Tout cela s'est passé au moment où, dans le secteur alimentaire, de nouvelles règles européennes sont entrées en vigueur. Notamment celles qui obligent les industriels à communiquer les informations nutritionnelles détaillées (dont les allergènes) sur les packs mais, donc, aussi sur le site du drive.

Cette évolution dans la grande consommation impactait des secteurs (distributeurs comme industriels) assez peu numérisés. Coté industriels, dont les fiches-produits ont un contenu assez limité, ceux-ci seront amenés à les enrichir dans le futur. Car aujourd'hui, les sites de drive GMS sont encore peu séduisants. On sent la grande urgence à combler ce manque pour les centaines de milliers de références présentes en distribution GMS !

Le sujet de la **vente en vrac** est, lui, bien différent : s'il touche l'ensemble de la chaîne logistique il affecte d'abord la distribution.

Dans un contexte de demande par le consommateur de moins d'emballages (pour des raisons environnementales, ce qui reste à confirmer) et de juste quantité achetée (pour lutter contre le gâchis) l'enjeu pour les grandes marques est d'arriver à une proposition économiquement viable, sans prendre de risque nuisible éventuellement à son image. Il est donc logique que celles-ci participent à des expérimentations en situation réelle (l'Illec a participé à l'une d'entre elles, animée par [Franprix](#)).

Si ce type de vente nécessite d'autres emballages de transport (non connus du consommateur), le problème est aussi que, pour le distributeur, la vente en vrac demande du personnel de service supplémentaire pour des raisons d'hygiène ou de sécurité notamment.

J'observe que les distributeurs généralistes restent, de leur côté, très prudents, voire reviennent en arrière pour certains d'entre eux qui l'ont déjà testé.

Vos « sagas » dans la revue des marques nous ont fait souvent rêver. Y en a-t-il une où l'emballage a joué un rôle particulièrement essentiel ?

Oui, nous avons étudié de très nombreuses marques, présentées sous forme de sagas -107 exactement !- ou de cas d'école. Nombre de ces histoires de marques trouvaient leur origine dans la vision d'un homme, fondateur de l'entreprise.

Elles sont souvent passionnantes à découvrir, mais une de celles où l'emballage a joué un rôle-clé, c'est **Apéricube**. A la fois l'idée et la technologie de l'emballage sont extraordinaires. C'est aussi un succès qui repose sur des brevets, nombreux. D'ailleurs [Bel](#) affirme être un des plus gros déposants de brevets dans le secteur agro-alimentaire en France. Ce qui lui permet de limiter la concurrence, notamment de la part des marques d'enseigne (MDD.) S'il est clair que la qualité du produit, le jeu des saveurs, la publicité, jouent un rôle majeur, le point fondamental, c'est cet emballage en aluminium. Un emballage unique et breveté qui n'a que peu évolué depuis son lancement, et qui leur permet de revendiquer 85 % de part du marché des fromages pour apéritif.

