

Le bois en quête d'une planche de salut...



Fabrice Peltier.

S'il est un matériau d'emballage paradoxal, c'est bien le bois. Tirailé entre une image rustique et bon marché ou luxueux et hors de prix. Suspecté d'être impropre à l'usage alimentaire¹, injustement montré du doigt pour ces difficultés de recyclage, ce matériau naturel et renouvelable est bien évidemment 100 % biodégradable et procure une très bonne valorisation énergétique. Le bois semble être assez mal connu des designers et peu considéré, voire mal aimé par les marques qui l'utilisent sans grande conviction. Quelle peut être, pour l'avenir, la place du bois dans la création packaging ?

Le premier emballage créé par l'homme était en bois ! Je ne peux bien évidemment pas prouver cette affirmation. À ma connaissance, il n'a jamais été retrouvé de trace d'emballage en bois dans des fouilles archéologiques. Par ailleurs, j'ai rarement vu de vestiges de ce que l'on pourrait appeler des packagings en bois dans les collections des musées traitant de la pré-civilisation. Pourtant, s'il y a quelques milliers d'années, j'avais été "un designer préhistorique", il me semble bien que c'est avec ce matériau naturel à portée de main que j'aurais conçu mon premier emballage...



Il apparaît aujourd'hui impossible de dater et de localiser précisément l'apparition des premiers cageots et caissettes en bois, ancêtres de nos emballages contemporains. Alors, comme nombre de gens, je me dis que cela doit avoir toujours existé... C'est souvent le cas de la plupart des objets familiers qui nous entourent. L'emballage en bois est tellement intégré à notre environnement que nous n'y prêtons aucune attention. Son aspect, ses formes semblent immuables, figés, sans réelle possibilité de changement. Cependant l'utilisation du bois dans l'emballage est présentée par les industriels du secteur comme une solution d'avenir pour l'industrie et le commerce.



Photo : CNDB

Une filière emballages génératrice d'emploi et de richesse...

Le Comité National pour le Développement du Bois (CNDB) distingue pour l'emballage en bois trois grands secteurs d'activité : l'énorme marché de la palette, celui un peu plus modeste des emballages industriels destinés au transport et au stockage des produits, marchandises et pièces détachées, enfin le marché plus conséquent de l'emballage léger en bois pour les produits de grande consommation. L'industrie française de l'emballage en bois réalisait en 2002 un chiffre d'affaires total de 1,525 milliard d'euros et

comptait plus de 40 000 emplois directs et indirects.

De cette filière industrielle, le consommateur "lambda" ne perçoit que les petits conditionnements. Les emballages en bois blanc, du peuplier déroulé majoritairement, sont omniprésents dans notre quotidien, avec les modèles très répandus comme les conditionnements pour fruits et légumes, pour fromages et pour produits de la mer et qui représentent l'essentiel de la production. C'est plus de 450 millions de cagettes pour fruits et légumes auxquels il convient d'ajouter 50 millions de barquettes, et plus 350 millions de boîtes à fromage qui sont produites annuellement. Désormais, il est fabriqué en France plus d'un milliard d'emballages en bois léger par an.

Ces emballages en bois blanc se sont toujours positionnés sur l'axe de la compétitivité économique. Il est vrai qu'ils présentent une attractivité de prix indéniable car ils sont moins sujets aux variations de coût des matières premières que d'autres matériaux d'emballage. Cela même malgré ses médiocres aptitudes à la mécanisation : la production demeure assez mal robotisée et nécessite toujours une main d'œuvre importante. Cantonné dans l'axe de la solution économique, le bois a peu exploité la piste



Photos P'Référence - Tous droits de reproduction interdits

de la valeur ajoutée marketing. Prisonnier de son image rustique et désuète à cause de son aspect standardisé de bois blanc, le secteur n'utilise pas les qualités du matériau à sa juste valeur. Les industriels pourraient mettre plus en avant ses valeurs de naturalité, de terroir et de tradition, cela permettrait de faire progresser l'offre en lui donnant plus de sens et de contenu. Ils pourraient s'appuyer davantage sur un autre atout indéniable de l'emballage en bois léger : son caractère écologique. Le bois est l'éco-matériau par excellence ; il est naturel, renouvelable et recyclable. Les analyses du cycle de vie des emballages en bois démontrent que ce matériau est parfaitement adapté aux impératifs les plus stricts en matière de préservation de l'environnement. Les consommateurs reconnaissent volontiers cette image écologique aux emballages en bois alors que les marques, elles, semblent beaucoup plus réticentes à leur égard.

Pas uniquement la cagette à fruits et légumes ou la boîte à camembert...

Aux antipodes de l'univers assez basique des emballages en bois léger, nous retrouvons le matériau dans le secteur des produits de luxe. Ici, nous jouons sur un tout autre registre, celui des coffrets des produits haut de gamme. Les vins, les spiritueux et les champagnes sont de gros utilisateurs de bois. Mais faute de ne pas avoir su sortir du ghetto de la rusticité avec la classique caisse en sapin naturel, ce matériau hier pourtant incontournable, se trouve de plus en plus délaissé. Il y a bien longtemps que les fabricants de caisse auraient dû améliorer leur offre pour la rendre plus attractive. Dans la majorité des cas, pour réaliser un coffret événementiel, le carton ou le métal est désormais préféré au bois. Pour contrer cette rude concurrence, quelques fabricants offrent des solutions innovantes. Ce sont avec des nouvelles essences plus nobles et des possibilités de décor plus sophistiquées que la contre-attaque s'est organisée ces toutes dernières années. Les emballages en bois proposés deviennent beaucoup plus haut de gamme. Les réalisations se rapprochent de l'artisanat, voire de la marqueterie d'art et deviennent des objets de décoration. Leurs acquéreurs les conservent et les réutilisent par la suite pour un usage tout autre que celui d'un emballage. Certains de ces packagings sont présentés comme de véritables

"collectors". Dans ces configurations, les marques sont confrontées aux problèmes cruciaux du coût, des quantités et des délais.

En comparaison avec les autres matériaux d'emballage, le bois a accumulé un retard considérable sur le plan de ses capacités d'industrialisation. Tous les fabricants s'accordent sur ce point : les procédés de fabrication sont archaïques. Il faudrait libérer de très gros investissements pour mettre en place des chaînes de fabrication dignes de ce nom et des outils spécifiquement adaptés à ce ma-



Photo Cofima

Photo Adam & Fils

tériau. Il est à ce jour difficile, voire impossible, de fournir des grosses séries avec du bois. Alors, on se cantonne à produire des séries limitées pour des produits de luxe.

Une place entre le rustique et le haut de gamme ?

C'est sans doute sur la piste des emballages multi-matériaux qu'il convient de chercher. Aujourd'hui, via les procédés d'impression, les vernis, les embossages, les laminages, tous les matériaux classiques cherchent à cloner l'aspect et la matière de leur voisin. On retrouve reproduites les veinures, les couleurs et le toucher du bois sur le papier, le carton, le plastique, le métal, même sur le verre. Ce hold-up sensoriel prouve bien, s'il était encore besoin, que le bois est une valeur sûre en matière de packaging. Alors pourquoi continuer à proposer du faux bois lorsque l'on pourrait en offrir du vrai ?



UNITÉ DE VENTE CONSOMMATEURS



Le bois naturel doit trouver des solutions pour s'associer aux autres matériaux d'emballage. Un élément en bois sur un packaging apporte des valeurs qualitatives incompressibles. Il donne une touche d'authenticité au produit, car chaque pièce de bois brut est originale. En ces temps de rejet de l'uniformisation et de la massification de la consommation, cet élément naturel permettrait de rendre le packaging unique pour son consommateur. Des pièces de bouchages, des plaquages en surface, des éléments de décor ajoutés, des calages intérieurs réalisés dans des beaux bois peuvent sans doute être adaptés pour s'insérer dans la conception de packagings fabriqués avec tous les autres matériaux d'emballage. Des réalisations comme le bouchon en bois du flacon de parfum Burberry et celui en liège du baume nourrissant pour le corps de The Body Shop montrent la voie. Beaucoup d'autres applications, notamment dans le domaine des plaquages et des inserts, ne demandent qu'à voir le jour.



Il est permis de rêver, non ? Car avant que le bois prenne la place qu'il mérite sur le secteur l'emballage, il devra enfin faire sa révolution industrielle. Simultanément, les designers et les donneurs d'ordre devront oublier tous leurs a priori et leurs préjugés sur ce matériau bien sympathique.

Fabrice Peltier, Président de P'Référence, Dynamiseur de Marques

www.p-reference.fr

¹ Aucune étude physico-chimique, micro-biologique ou organoleptique n'a jamais démontré un quelconque risque de contamination et d'altération des denrées par le bois d'emballage.