



SALON DU SNACKING

À la recherche des emballages du futur

Lutter contre toutes les formes de gaspillage, c'est l'ambition de la loi Agec. Le défi est de taille et les charcutiers-traiteurs ont déjà amorcé le tournant. Mais pour y parvenir, il faut innover. Cela tombe bien. Le Salon du snacking de mars dernier fut l'occasion de recueillir quelques bonnes idées. PAK emballages et Molto, petits nouveaux du secteur, présentent les leurs.

Sandwich & Snack Show, c'est le rendez-vous incontournable pour tous les professionnels de la restauration hors domicile et nomade. Chaque année, ce salon enregistre des records de fréquentation. La raison est simple: la restauration rapide, c'est + 19 % entre 2022 et 2019. La CNCT, par la voix notamment de Joël Mauvigney son président, le répète à l'envi. Les charcutiers-traiteurs ont une carte à jouer sur le segment du snacking. Qu'il s'agisse de salades, de plats cuisinés, tous les éléments de leur carte méritent un écrin à la hauteur. Surtout quand ce dernier est aussi un puissant support de communication.

Des professionnels à l'écoute d'une profession

En prévoyant la fin des emballages plastiques à usage unique d'ici 2040, la loi Agec marque une petite révolution en France. Cette transition, amorcée en 2020, constitue un défi colossal, mais aussi une opportunité pour repenser nos modes de consommation et de se démarquer de la concurrence.

Les professionnels de l'emballage ont anticipé les choses. Tant pour

Pak emballages que pour Molto, vaisselles et couverts en plastique ont disparu du catalogue. Éric Fidani, responsable marketing et communication chez Pak emballages, adopte une démarche d'accompagnement. « En tant que professionnel de l'emballage, nous délivrons aussi des conseils à nos clients. Nous les aidons dans cette transition. » L'entreprise a opté pour des alternatives à base de bambou, de bois ou de carton. Seul élément de plastique qui demeure: le pelliculage des gobelets en carton. « Mais nous travaillons avec des usines qui réalisent des projections à l'eau qui permettent d'imperméabiliser le récipient », explique le représentant de la marque. « D'ici 4 à 5 ans, il n'y aura plus aucun pelliculage dans notre gamme », assure-t-il. Autre innovation, l'entreprise s'intéresse à l'HyperCell. Cette matière, 100 % papier, a l'apparence du végétal. Elle a pourtant les mêmes propriétés que le plastique, lavable et résistante aux graisses. « Cet aspect très organique répond à une vraie demande », indique Éric Fidani. Pour Hugues Thevenin, dans le secteur depuis 25 ans, la suppression du plastique, « c'est l'ADN de Molto. Nous travaillons sur les matières végétales pour proposer toute une gamme qui répond aux prestations



Éric Fidani.



Hugues Thevenin.

de buffet-cocktail, plateau-repas, avec une vraie identité », assure le responsable commercial. Ces matières: le bambou, le bois ou la pulpe de canne pour laquelle il supprime tout ce qui est PFAS. Une preuve que la marque est en avance sur les attentes sociétales (voir encadré).

Le plastique fait de la résistance

Si le plastique est banni de l'usage unique, pas question pour autant de se passer de cette matière. Sur le sujet, Éric Fidani note une tendance claire: « Les entreprises s'orientent davantage vers le réutilisable que vers le zéro plastique. Sous cet angle, le plastique PET (polytéréphtalate d'éthylène, NDLR), reste l'alternative la plus plébiscitée. » C'est un marché que l'entreprise entend bien investir, tout en s'inscrivant dans l'économie circulaire. Dans ce but, elle a créé une gamme de bols, de gobelets, de couverts et de boîtes réutilisables en RPET, abréviation pour « recycled polyethylene terephthalate » ou PET recyclé. L'entreprise assume en revanche de ne pas se positionner sur le verre. « Entre le poids, la casse, le coût de l'énergie dans la production, c'est plus compliqué », avoue Éric Fidani.

Hugues Thevenin dresse le même constat: « C'est sans doute un paradoxe, mais le plastique est davantage accepté. » Pour lui, « cette matière demeure la meilleure solution sur le segment du lavable et réutilisable ».

La personnalisation: un levier puissant pour les affaires

Prendre le consommateur par la main, c'est le pouvoir du marketing. À cette fin, les deux entreprises proposent leurs services aux professionnels. « Notre force, c'est de pouvoir répondre à toutes les attentes »,

assure Éric Fidani. À titre d'exemple, il cite le cas de ce boucher qui souhaitait mettre en valeur ses côtes de boeuf. « Nous avons créé pour lui une boîte spéciale pour recevoir la pièce de viande. » Dans l'art de designer, les réseaux sociaux demeurent un fil conducteur: « Il faut penser l'éventail de ce que nous proposons sous l'angle d'Instagram. Tout doit se prêter à la diffusion sur ces réseaux », précise-t-il. Autre innovation dont il est fier: cette boîte, comme un carton à chaussures, qui contient un plateau de fromage intégré. Cette box, déclinable pour de la charcuterie au détail, assure une mise en valeur du produit et garantit un transport optimum. Du côté de Molto, même credo. « Créateurs de notre gamme, nous avons notre propre R&D. Il en résulte une souplesse et une capacité à amener sur le marché des produits innovants adaptés à l'évolution des attentes », explique Hugues Thevenin. Les derniers en date, la gamme Zabo: un récipient design décliné de 1 à 6 personnes, « C'est un "prêt à vendre" qui peut passer au four jusqu'à 180 degrés », précise le responsable.

Les JO: faire rayonner tous les talents

L'innovation est constante et colle au calendrier. Prochain grand événement, les JO bien sûr. Cette formidable vitrine du savoir-faire français, Molto y croit. « Nous avons développé des produits spécifiques pour faire de cette fête un vrai vecteur commercial », explique Hugues Thevenin. « Nous avons voulu une gamme courte, dans un esprit punchline. Des produits ludiques et faciles à vendre », poursuit-il. Au catalogue, des piques en bambou à planter dans les sandwiches, des gobelets ou des agitateurs pour les cocktails, tous à l'effigie de grands monuments nationaux. Mais la création dont l'entreprise est la plus fière, c'est la gamme « ANO ». Des supports aux dimensions variées, soit en pulpe de canne pour un usage unique, soit en céramique pour un parti plus esthétique et durable. En format demi-lune ou cercle, les charcutiers-traiteurs, « cible n° 1 de l'entreprise », peuvent créer différentes compositions pour leurs buffets. C'est une véritable course à la créativité à laquelle se livrent les entreprises du secteur de l'emballage. Les charcutiers-traiteurs ont tout à gagner à profiter de cette formidable émulation.



Gamme Spok.

© PAK EMBALLAGES



Piques JO 2024.

© MOLTO