

Métier

Responsable packaging: un rôle de plus en plus central

A l'heure où les emballages font de plus en plus parler d'eux, les entreprises ont tout intérêt à placer la réflexion sur les packagings au cœur de leurs préoccupations. Pour cela, des compétences spécifiques s'imposent.

« L'emballage doit se placer au cœur de l'industrie agroalimentaire. » Voilà déjà de nombreuses années que Thierry Varlet, animateur du réseau breton Breizpack depuis 2001, en est persuadé. L'actualité lui donne raison : l'emballage est plus que jamais stratégique car l'image de l'industriel et de ses marques en dépend. Surtout à l'heure où les associations militantes discréditent les conditionnements à coup d'études anxiogènes qui, à défaut d'être toujours scientifiquement établies, jouent le rôle de lanceurs d'alertes. « Dans ce contexte, il devient de plus en plus complexe et délicat de développer un emballage, convient Christophe Morin, fondateur de PackEthik-PackAgile, qui a été chef de projet emballage chez Triballat-Noyal pendant sept ans et qui continue d'assurer ce rôle en consultant externe depuis novembre 2015. Les entreprises ont besoin de prendre de plus en plus de précautions pour mettre sur le marché l'emballage le moins sujet possible à la controverse. » Et qui remplisse, cela va de soi, toutes les fonctions essentielles : contenir, protéger, transporter, conserver, etc.

33 000 € brut pour un ingénieur emballage débutant

En cela, les compétences d'un responsable packaging se montrent précieuses. Son rôle : apporter une vue d'ensemble sur des problématiques d'ordres environnemental, réglementaire, de santé publique, de maîtrise des coûts, d'innovation, d'efficacité industrielle et de logistique. Rien que

Même si elle ne dispose pas de compétences emballages en interne, comme ici Danone avec son dispositif hors-norme de Research Packaging Center à Evian, toute entreprise peut externaliser cette compétence sur un temps donné ou former un de ses responsables qualité, achat, environnement ou autre à certaines problématiques liées à l'emballage. Et ce via des modules proposés par les réseaux [Breizpack, Package-in-Bourgogne, Atlanpack, etc.], ou les écoles. Retrouvez la liste des établissements sur www.franceemballages.com

ça ! Il est à l'interface de tous les services, comme en témoigne ce responsable R & D Emballage : « Je travaille chaque année sur une cinquantaine de projets de développement ou d'optimisation d'emballages d'importance variable. Parmi eux, je compte quatre à cinq innovations de rupture qui prennent beaucoup de temps de recherche en amont. L'idée est de proposer une ou plusieurs options innovantes (matériaux, concepts, etc.) sur la base d'un brief marketing pack/produit. Ma mission comprend le suivi industriel, réalisé avec le service méthode, la validation économique avec les achats, les recommandations en matière de technologie d'impression. »

Cette fonction gagne à être connue. « Son rôle est souvent sous-estimé et ses attributions réparties de façon assez diffuse entre la qualité, les achats, les services techniques, l'environnement, le marketing, etc. », analyse Christophe Morin. Les grands groupes, eux, ont bien intégré cette expertise, souvent au sein de leur service R & D. « Unilever, Nestlé, Mondelez, LVMH sortent « gourmands » de nos étudiants, confirme ainsi Serge



DANONE P. BAUDOUIN

QUALITÉS REQUISES

- Rigueur
- Pragmatisme
- Médiation/ dialogue
- Esprit de synthèse
- Curiosité
- Créativité
- Force de persuasion

Odof, directeur adjoint de l'Esireims. PepsiCo se déplace d'Angleterre pour les recruter. Les grands groupes représentent environ 60 % des débouchés de nos ingénieurs diplômés qui, à 98 %, trouvent du travail en moins de six mois. » Ces spécialistes de l'emballage savent démontrer leur plus-value : ils gagnent en moyenne 34 000 € brut annuels (hors prime) dès la sortie de l'école selon une étude récemment menée par l'école d'ingénieurs. En revanche, les plus petites structures peinent parfois à justifier l'embauche d'une personne dédiée au développement emballages. Même si la situation évolue. « En 2001, j'avais identifié six postes d'ingénieur emballages ou équivalents dans les industries agroalimentaires bretonnes, indique Thierry Varlet. En 2015, n'importe quelle entreprise d'au moins 50-60 salariés a une fonction dédiée à l'emballage avec un équivalent temps plein ou un demi équivalent temps plein. »

Il faut dire que la tâche se complexifie. Le contexte réglementaire évolue en permanence et se tend. « Pour cette raison, je suis le référent réglementation emballage pour toute l'entreprise, témoigne ce responsable R & D Emballage d'un des leaders du rayon traiteur. Le service qualité me consulte pour tout dossier relatif au contact alimentaire. J'ai un rôle d'expert. »

Porter la réflexion sur les emballages primaires, secondaires et tertiaires

Le marché des matières premières est également à suivre de près. D'où l'intérêt d'établir une relation de partenariat avec ses fournisseurs. « Le binôme achats et développement emballages est en cela essentiel », commente Emilie Sapin, adjointe à la directrice des achats chez Jacquet-Brossard, auparavant responsable achats et développement emballages. D'autant que d'autres sujets d'impor-

Ils témoignent



Sandrine Mourlon, responsable packaging de la Distillerie de Provence.

30 salariés.

« Avant mon arrivée, la fonction responsable packaging était assurée par le directeur achats, production, logistique de l'entreprise. Mais le poste a été scindé en deux car dans notre métier des spiritueux, l'emballage est important. Il se doit de véhiculer le positionnement haut de gamme de nos produits. Diplômée de l'Esireims, j'ai la formation technique qui me permet de gérer tous les emballages : les bouteilles, les bouchons, les étiquettes, les étuis, les cartons. Une personne est responsable des approvisionnements. Je gère les fournisseurs en binôme avec le responsable du service achats tandis que le service qualité se charge des aspects réglementaires. En cas de nouveau projet, je commence seule la recherche et développement, avant d'échanger avec les trois autres personnes de l'entreprise qui s'occupent aussi du marketing. On se met d'accord sur le design. Moi j'apporte les contraintes techniques et le responsable de la chaîne d'embouteillage valide la faisabilité. »



Emilie Sapin, adjointe à la direction des achats chez Jacquet-Brossard

1 400 personnes

« Il est indispensable d'avoir une compétence emballages dans l'entreprise. Chez nous, le développement emballages dépend du pôle « achats et R & D », ce qui est assez atypique. On l'explique par le fait que le développement des emballages est, à nos yeux, très interconnecté avec le relationnel que l'on développe avec les fournisseurs et qui est du ressort des achats. Car la R & D ne peut pas se permettre de développer un packaging avec un fournisseur qui ne se porte pas bien financièrement, par exemple, ou qui ne propose pas des produits qualitatifs. Les achats référencent un panel de fournisseurs avec lesquels il est aussi important d'établir un partenariat pour que le fournisseur soit enclin à nous proposer ses nouveaux concepts en priorité et pas en dernier ! Le développement emballages est également au service du marketing qui définit, par exemple, un concept pour lequel on se charge de trouver le fournisseur adéquat. Mais la R & D emballages est également force de proposition auprès du marketing. La créativité va dans les deux sens. »

tance les lient, comme celui de l'aptitude au contact alimentaire. Sur ce point, toute l'expertise d'un spécialiste de l'emballage (en interne ou en externe) s'avère essentielle. « Car les entreprises ont encore du mal à appréhender la réglementation, à collecter les documents, et à procéder aux vérifications d'usage », témoigne Christophe Morin de PackEthik-PackAgile.

Dans certaines entreprises, le référent packaging va même jusqu'à valider la stabilité des palettes et leur taux de remplissage avec la direction logis-

tique et supply chain. Car, sur chaque projet, la réflexion doit idéalement porter sur les emballages primaires, secondaires et tertiaires. Le moins visible et pourtant le plus important est d'ailleurs l'emballage logistique dont la qualité à la livraison définit une partie du taux de service attribué par les enseignes de la distribution.

L'éco-conception devient aussi un sujet incontournable, pas toujours pour des motifs écologiques, d'ailleurs. « Réduire les emballages à la source est un objectif à la portée de tous, »