

Le e-commerce inspire des solutions agiles et réutilisables

Porté par de très bons résultats, le e-commerce vit une transformation de taille. La chasse au vide des colis, associée à la forte attente des consommateurs d'emballages plus éco-responsables obligent les acteurs à trouver des solutions flexibles et intelligentes. Revue de presse.

Selon les derniers chiffres de la FEVAD, Fédération du e-commerce et de la vente à distance publiés lors de sa dernière Assemblée Générale le 26 juin 2019, le chiffre d'affaire de l'année en cours devrait atteindre les 92,3 milliards d'euros, en progression de 13,4% par rapport à 2018. Amazon reste le leader du secteur, suivis par Cdiscount, la Fnac, Veepee et Booking.com. Seul bémol : le panier moyen est en léger recul (-6%) à 61,5 euros par rapport à 2017. L'Europe représente 30% des ventes réalisées sur internet, le CA mondial du e-commerce, s'élevait en 2018 à 2131 milliards de dollars, en croissance de 14,3%, selon la Ecommerce Foundation.

Face à tous ces voyants en vert, le secteur du e-commerce est pourtant en pleine mutation. Portée également par une vague d'écoresponsabilité générale attendue des consommateurs, le e-commerce n'échappe pas à une nécessaire évolution. Le choix des emballages devient un enjeu stratégique. Réduction du taux de vide, colis 100% mono-matériau, suppression des éléments de calage en plastique, facilité d'ouverture et de réutilisation, personnalisation des emballages sont autant de points désormais intégrés par la filière. L'annonce du passage de la facturation du poids réel au poids volumétrique par les transporteurs oblige les acteurs à accélérer le travail d'optimisation de leurs envois. Depuis le 1^{er} octobre 2019, Amazon demande aux utilisateurs de sa plateforme la mise en conformité avec son programme FFP (Frustration Free Packaging). Ainsi, tous les articles d'une taille supérieure à 45,5x34x26,5 cm ou d'un poids supérieur à 12,3 kilos vendus via Amazon doivent être conçus et certifiés pour être prêts à expédier dans le cadre du programme Déballer sans s'énerver. Objectif : optimiser la taille des emballages, mieux protéger les produits des dommages, et qu'ils soient recyclables et faciles à ouvrir. «Au-delà de cette hauteur, les emballages devront être homologués ISTA 6. A défaut d'être taxés de 1,70 euros par produit. Dans tous les cas, les petits commerçants seront les premiers pénalisés : un test ISTA 6 a un coût non négligeable par produit. Il faudra finement calculer la solution la plus rentable», explique Arnaud Bertelli, responsable marketing & innovation chez **Onduly**.



DS Smith prône une approche globale de la supply chain

Face à un marché du e-commerce très atomisé, où se côtoient pure players et acteurs omnicaux, les besoins en termes d'emballages sont très disparates. Les premiers seront à la recherche de réactivité et de disponibilité H24 des emballages, les seconds travaillent à rationaliser le nombre de références carton pour couvrir un maximum de commandes. Devant cette pluralité, **DS Smith** a développé un éventail de solutions adaptées à chaque attente. A l'instar de Made2Fit Manuel **II**, qui avec trois formats différents de découpes et une hauteur ajustable grâce à des pré-plies, permet l'obtention de 29 combinaisons de taille. Son équivalent pour grosses séries, la machine Made2Fit Auto, disponible depuis six mois sur le marché, permet de gérer 1 000 caisses/heure et de réduire le taux de vide à 5% (contre 43% en moyenne sur les emballages e-commerce, selon une étude 2018 sur l'Economie du Vide, menée par DS Smith en collaboration avec Forbes Insights). A partir de trois dimensions de plaques, Made2Fit Auto peut mettre en volume jusqu'à 10 millions de tailles différentes. Enfin, grâce à son logiciel Ebox range optimizer, DS Smith peut accompagner ses clients dans le choix des emballages les plus adaptés : nombre d'emballages, cannelure et grammage, dimension, etc. «Notre rapport «L'économie de l'espace vide» a mis en avant d'autres points importants, outre la mauvaise gestion du vide. Ainsi, 55% des interrogés estiment que les instructions pour les retours d'emballages ne sont pas suffisamment visibles ou les emballages pas réutilisables. Des solutions simples existent pourtant. Comme l'impression de ces informations sur le colis lui-même ou l'ajout de bandes d'arrachage et la création de pans collables à l'extérieur pour une réutilisation du carton à un autre usage. Enfin, la question de la personnalisation du

E-commerce inspires agile and reusable solutions

Driven by good results, e-commerce is undergoing a major transformation. The empty rate hunting of boxes, combined with the high expectations of consumers of more eco-responsible packaging, forces players to find flexible and smart solutions. Overview.



colis est essentielle pour le fabricant. Or 55% des consommateurs jugent que l'emballage ne reflète pas assez l'image de marque. L'impression intérieure d'un message standard peut facilement ajouter une plus-value et personnaliser l'envoi. A l'instar de notre réalisation pour le distributeur d'huile d'olive Morocco Gold ², primé par un Starpack Gold Award. Le pack neutre à l'extérieur évite toute tentation de vol. Mais offre un caractère impactant à son ouverture grâce à une impression offset, et dont le calage optimisé permet une bonne protection de la bouteille», commente Armand Chaigne, directeur marketing chez DS Smith Packaging France. Pour DS Smith, une vision globale de la supply chain est nécessaire pour accompagner leurs clients au mieux, en plaçant l'emballage au centre des réflexions. Car le décalage est réel entre la perception des donneurs d'ordre et de leurs clients. «Alors que 85% des Millenials considèrent que l'emballage est un facteur important dans leur achat e-commerce, 52% des 370 cadres dirigeants sondés dans le cadre du Livre Blanc sur l'Espace Vide, estiment que l'emballage ne fait pas partie des facteurs de l'expérience client. La prise de conscience est loin d'être effective», constate Armand Chaigne.

Smurfit Kappa imagine un calage 100% carton

Avec Scelpac ³, Smurfit Kappa propose un emballage en carton ondulé de type coffret, intégrant un papier auto-scellant qui assure le calage et la protection des produits lors de l'expédition. Cet emballage présente l'avantage de caler les produits sans recours à des matières plastiques et/ou non recyclables, type papier bulle ou cales en polystyrène.

«Scelpac a déjà séduit une marque cosmétique en Europe pour ses envois e-commerce, avec un très bon écho de la part de ses consommateurs, qui y voient une belle avancée en termes d'écoconception tout en garantissant une expérience produit premium», commente Gérard Mathieu, directeur marketing & innovation chez Smurfit Kappa. Mono-matériau et recyclable, la solution permet de gérer le taux de vide et s'avère être une alternative intéressante avant de passer à l'étape d'automatisation. «Notre solution Box on Demand permet, à partir d'une nappe en accordéon, un déroulement de la matière et une prédécoupe adaptés aux produits à emballer, préalablement scannés. Mais cet équipement, qui



a un coût – entre 700 000 euros et 1 M€ – nécessite un certain investissement et n'est vraiment dédié qu'aux gros volumes», explique Gérard Mathieu. En perpétuelle évolution, le e-commerce impose d'adapter finement la stratégie d'expédition, en fonction du segment et des produits concernés. «Là aussi, nous accompagnons tous les jours nos clients à maîtriser leurs coûts de conditionnement. Cela passe notamment par une analyse du profil de leurs commandes et de leur portefeuille pour adapter au mieux le nombre de références carton et les formats. Nous sommes d'ailleurs en train de développer un nouveau logiciel, en partenariat avec SKG, qui permettra de calculer les différentes solutions possibles pour chacun de nos clients», poursuit Gérard Mathieu.

Mondi dévoile ses solutions e-commerce en carton et ajustables

Lors du dernier salon FachPack 2019 à Nuremberg, **Mondi** dévoilait sa nouvelle gamme de solutions packagings durables et orientées clients, EcoSolutions pour répondre aux 3R (Remplacer, Réduire, Recycler). Parmi de nombreuses propositions, des offres dédiées spécifiquement au e-commerce ont été développées. A l'instar de MailerBag ⁴, un sac en papier kraft pour e-commerce, en alternative aux enveloppes plastiques. Ou encore de SizeMeMailer ⁵, une enveloppe carton e-commerce



dont la taille s'ajuste rapidement au produit selon trois niveaux de hauteur différents, réduisant ainsi le vide d'air au transport. L'emballage

est également doté de parois latérales intégrées, résistant aux aléas du transport logistique, réduisant ainsi la perte de produits par dommages ou les éventuels vols. Cette solution a d'ailleurs été récompensée par un ScanStar Award en 2019, car 100% recyclable, elle utilise moins de matériau et s'avère plus rentable pour les e-commerçants en termes de coût d'expédition.



Saica Pack allie attractivité et praticité

Parce que le e-commerce est en attente de solutions pratiques, réutilisables et mono-matériau, **Saica Pack** continue à étoffer sa gamme d'emballages en carton ondulé dédiées. Trois nouvelles références ont récemment été développées. Un emballage pour bières «2-en-1» ⁶ qui convient à la fois à la mise en avant en rayons pour favoriser l'achat cadeau ou à un envoi e-commerce : le présentoir se transforme grâce à une enveloppe de regroupement, pour assurer la protection et le transport des bouteilles, vendues par 3, 2+1 verre ou par 6, et tout en offrant une belle présentation à l'ouverture. Côté vins, un nouvel emballage constitué d'une caisse, d'un calage haut et d'un calage bas, permet un transport en toute sécurité. Simple et rapide à monter par les opérateurs, il est également composé d'un fourreau





protégeant l'emballage primaire pour un effet «waouh» à la découverte du produit **7**. Enfin, Saica Pack propose un emballage multi-hauteur. Cette caisse en carton ondulé s'ajuste manuellement et aisément selon la hauteur du contenu grâce aux prédécoupes et rainurages **8**. Elle se positionne comme un complément de gamme intéressant à une offre fond+coiffe mécanisés, pour optimiser le nombre de plaques à gérer et n'avoir plus qu'une seule référence à adapter selon les besoins d'expédition. Autre avantage : l'emballage peut être retourné grâce à sa bande adhésive et inviolable, par son fond plein et ses fermetures en «têtes de vipère».

Kern se positionne comme nouveau challenger

Créé en 1947, le groupe familial suisse **Kern** s'est diversifié depuis 2015 dans le secteur des colis pour palier la baisse des volumes de mise sous pli, son activité historique. Ce challenger vient bousculer le secteur avec sa solution Kern PackonTime 2box **8**. Concept : des emballages carton résistants, réalisés à la demande, et en temps réel, dimensionnés de façon optimale et sur-mesure. Objectifs : faciliter la logistique et le stockage tout en améliorant la productivité. « Les



produits à expédier passent dans un tunnel pour être scannés et numérisés en 3D. Le système appelle ensuite une plaque de carton ondulé parmi un à trois formats disponibles par machine pour façonner le colis selon un format optimal et réduire ainsi le taux de vide d'air à son minimum. L'équipement va jusqu'aux étapes finales d'insertion de factures et de bordereau d'envoi, de pose d'étiquette et de fermeture des colis », décrit Tony Godwin, ingénieur commercial chez Kern France. Kern PackonTime 2box est également efficace pour le conditionnement de commandes multi-articles et garantit leur convoyage en sécurité sans risque d'incident. Contrairement au principe de roulement communément répandu pour l'insertion des produits dans le carton, ici un système breveté de doigts vient délicatement les faire entrer dans le colis. La solution offre ainsi une capacité de production de 750 paquets par heure. Autre avantage : l'optimisation du volume des cartons protège les produits des aléas du transport, sans avoir besoin d'ajouter des cales ou autres matériaux de maintien à l'intérieur des colis. Enfin, grâce à une bande de déchirage pré façonnée, l'ouverture du colis est facile et favorise sa réutilisation comme boîte retour par exemple.

Ondulys facilite l'envoi de petits objets

Avec Ondul-e-pack **9**, **Ondulys** propose une solution en carton ondulé (micro-cannelure de 1,5 mm) pour l'expédition de petits

objets et se positionne ainsi comme alternative aux poches plastiques, désormais tombés en désamour. Grâce à une bande d'arrachage, l'ouverture est facile. La préhension est également simplifiée par la dépose d'une bande siliconée qui déborde de l'étui. Ondul-e-pack s'adapte à tous les produits grâce à un système multi-hauteur de 0 à 7 cm tout en restant particulièrement résistant aux chocs. Membre APASS (Amazon Packaging Support and Supplier Network), Ondulys accompagne ses clients pour optimiser leurs colis. «La mise en place du système de taxe par Amazon depuis le 1^{er} octobre dernier peut être vécu comme une contrainte par les commerçants, et d'autant plus par les artisans et PME, qui ont moins de moyens et de ressources pour s'y plier. Mais le principe de la chasse au vide dans les colis expédiés va dans le bon sens », commente Arnaud Bertelli, responsable marketing & innovation chez Ondulys.



LGR Packaging propose des solutions polyvalentes

Avec le coffret E-**EVOLUTION** **10**, **LGR Packaging** a développé un écrin carton universel adapté à tous les types de bouteilles de vin. Il assure la protection de l'étiquette contre les frottements et la résistance aux chocs, tout en étant entièrement recyclable et réutilisable. Polyvalent, la boîte valorise les produits, que ce soit pour un envoi en e-commerce, en présentoir dans un point de vente ou encore en coffret à offrir. L'intérieur du coffret peut être également décoré par impression pour maximiser l'effet de surprise chez le consommateur et valoriser la marque et les produits. L'emballage est au nom de la marque et non au nom de la plateforme de vente en ligne. Pour répondre à



l'attente d'optimisation de la taille des emballages, LGR Packaging a également imaginé une solution All-Inclusive **11**. Le principe est de livrer à ses clients, à plat et en un seul élément, la boîte imprimée offset classique avec un suremballage carton neutre. Le client met en forme les deux cartons en une seule opération, conditionne son produit à l'intérieur, et le colis est prêt à être expédié chez le consommateur. L'avantage est que le suremballage est parfaitement adapté à la taille du produit, optimisant ainsi la consommation de carton et l'espace occupé dans les zones de stockage et durant le transport. Enfin, avec la WOW-**BOX** **12**, la société illustre sa capacité à imprimer l'intérieur d'un emballage via un support métallisé écologique Gloss&Green, sans film plastique (procédé développé par Duran Dogan, filiale du groupe). **D. Maiz**

