

Vins

Sur les cartons, forme, couleur et séduction

EMBALLAGE Smurfit Kappa a présenté au salon Vinitech Sifel toutes ses nouveautés pour les caisses de vin, les BIB ou les cartons dédiés au e-commerce

CÉSAR COMPADRE
c.compadre@sudouest.fr

À u salon mondial Vinitech Sifel, qui s'est tenu sur trois jours la semaine dernière à Bordeaux, les nouveautés attiraient les visiteurs professionnels. C'était le cas sur le stand de Smurfit Kappa, un géant qui propose tous types d'emballages pour le vin. Hervé Syras, trente ans de maison et responsable du site de Beychac-et-Cailleau (45 personnes), est intarissable sur le sujet.

« De 10 000 bouteilles par an à 200 millions, nos clients ont des besoins différents. Nous vivons une révolution, avec une personnalisation maximale de chacun des emballages. » Devant nous, des cartons de toutes formes et couleurs, un véritable arc-en-ciel. Loin de la boîte classique, blanche, impersonnelle.

L'expert égrène ce qui bouge. « Le carton de 12 disparaît au profit du six : les amateurs achètent moins et préfèrent panacher. Les six bouteilles à plat (et non 3 sur 3) ont la cote, c'est plus élégant. Le top est de mentionner le château au fond du carton (visible en sortant les bouteilles) et d'utiliser son extérieur, en le décorant du côté où il n'y a pas les rabats. » On a l'impression alors d'un véritable tableau, agréable aux yeux, et qui ne se fend pas à l'ouverture (voir sur la photo la caisse du domaine Montesquiou, Jurançon).

Le linéaire triste des BIB

L'essentiel du vin étant acheté en grandes surfaces (en majorité par les femmes), il s'agit d'attirer l'œil et de séduire. D'autant que le choix, d'après les études, s'opère en 12 secondes en moyenne. « Nous multiplions les motifs et les formes, notamment pour les linéaires de BIB (1), souvent tristes », souligne Pauline Haussard,



Hervé Syras, trente ans chez Smurfit Kappa, déballe ses nouveautés, au salon Vinitech Sifel.

PHOTO GUILLAUME BONNAUD/« SUD OUEST »

graphiste. Certains s'apparentent même à un sac à main (2). Jamais la mise en scène du vin et sa théâtralisation n'ont été aussi poussées.

Sur son écran, les motifs à la mode, comme pour des vêtements : « fleurs bien colorées, formes géométriques (carré, triangle) et matières brutes (marbre...). » Certains BIB ont les côtés du carton biseautés (et non à angle droit) pour dégager une surface où imprimer des couleurs. Ils sont aussi plus solides et, les uns sur les autres, ne s'affaissent pas. « Il faut penser au transport. Il n'y a pas que le look. »

À propos de transport, Hervé Syras sort sa caisse spéciale e-commerce (7 millions de bouteilles expédiées). « Renforcée, on peut y loger un carton de six. Pas la peine de l'ouvrir

pour transvaser le contenu. » Autre nouveauté : protéger une caisse en bois par une autre en carton. « Pour préserver l'environnement, des pays n'acceptent plus les films plastiques des premières. »

Dernier point, le Pouch-up, cette poche flexible (1,5 l de vin le plus souvent) lancée par la société, il y a quelques années. « Le marché se développe » avance-t-on. Là aussi, on joue sur des couleurs flashys.

(1) Un tiers des volumes vendus en grande distribution française est conditionné en BIB. Le terme BIB, marque déposée par Smurfit Kappa, est presque devenu un nom générique.

(2) La tendance est aussi aux BIB étroits pour se glisser dans la porte du frigo.

UN GÉANT DU CARTON

Smurfit Kappa, leader mondial de l'emballage à base de papier, présent dans 33 pays, a réalisé 8,7 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2017. Soit, à titre de comparaison, le double du CA de la filière vin bordelaise. L'entreprise, dont le siège est en Irlande, opère de la fabrication du papier et des machines pour emballer, jusqu'au carton final et son graphisme. En Gironde, elle est présente à Biganos (usine de 450 personnes) ; à Saint-Seurin-sur-l'Isle et Beychac-et-Cailleau. Elle a aussi des installations à Uzerche (19) et La Française (82). Smurfit possède 100 000 ha de forêt et recycle une partie de ses cartons.