

# EMBALLAGES

## MAGAZINE

[www.emballagesmagazine.com](http://www.emballagesmagazine.com)

# LE CARTON ONDULÉ CAPTE LE CONSOMMATEUR

**CARTON  
ONDULÉ  
DE FRANCE**



**LE CARTON ONDULÉ,  
LE BON GÉNIE DU COMMERCE !**

# LE CARTON ONDULÉ, LE BON GÉNIE DU COMMERCE !



Le carton ondulé a de nombreuses qualités :

- ✓ C'est un matériau biosourcé, biodégradable, recyclable, et recyclé.
- ✓ Il est sophistiqué, offre résistance et légèreté.
- ✓ Il rend de nombreux services : transport, protection, conservation, isolation, communication, facilitation d'usage...
- ✓ Il est adaptable : il prend une infinité de tailles et de formes. Il peut même être étanche grâce à des traitements spécifiques !
- ✓ Il est imprimable : il permet de mettre en valeur les marques, les origines et les savoir-faire.

Toutes ces qualités en font un matériau incontournable notamment dans le commerce, son principal domaine d'application, même s'il est par ailleurs de plus en plus utilisé pour d'autres usages.

Il apporte sans arrêt de nouveaux services en accompagnant les évolutions des modes de distribution et de consommation, en augmentant les fonctions de l'emballage ou en améliorant l'expérience de ses utilisateurs, dont il sait réaliser les souhaits.



PHOTO PASCAL GIJTTET

Henri Saporta  
Directeur de la rédaction

## LE FRUIT DES NEUROSCIENCES

Visible ou invisible, l'emballage est un vendeur silencieux. Silencieux mais très efficace quand il déclenche chez le consommateur des mécanismes inconscients positifs. Tel est le principal enseignement d'une étude inédite par son ampleur et sa méthodologie menée par Carton ondulé de France (COF) avec le concours de Delphine Waniusiow créatrice du cabinet Négosciences. Dans le cadre d'un voyage passionnant dans le monde des neurosciences, ce Livre blanc, réalisé par COF, démontre scientifiquement le rôle majeur joué par les emballages en carton ondulé dans l'achat des fruits et légumes. « La démarche scientifique cognitive permet de déterminer des phénomènes complexes qui relèvent de l'économie comportementale », souligne Delphine Waniusiow, docteur en neurosciences. Alors que 95% des consommateurs ne notent pas vraiment la nature du

matériau qui supporte la vente des fruits et légumes, l'enquête de terrain indique avec certitude que seul le carton ondulé, en influant sur la perception, plonge le consommateur dans un environnement

serein et paisible qui invite à passer du temps dans le rayon et transforme l'acte d'achat en plaisir. Le nombre de clients qui achètent des fruits et légumes augmente entre 13% et 16% lorsqu'ils sont présentés en plateaux en carton ondulé

« LE CARTON PERMET  
DE CONQUÉRIR  
DES ACHETEURS  
DE FRUITS  
ET LÉGUMES »

plutôt que sur étal inox ou en caisse plastique. « Le carton permet de conquérir des acheteurs de fruits et légumes », affirme Delphine Waniusiow qui a observé personnellement 4530 clients et recueillis 190 témoignages. Avec ce Livre blanc qui est le fruit des dernières avancées des neurosciences, Carton ondulé de France marque une étape essentielle dans la compréhension du comportement des consommateurs sur le point de vente. ●

L'industrie de l'emballage papier-carton est un exemple remarquable de fermeture d'une boucle matière. 9 emballages sur 10 sont recyclés et transformés en nouveaux emballages dans un véritable système de réutilisation de la matière.

La fibre de cellulose, matière biosourcée renouvelable, sans conflit d'usage alimentaire, sera ainsi réutilisée 8 fois en moyenne, ce qui permet une réduction de l'empreinte environnementale des emballages en papier-carton, tout en assurant un approvisionnement durable de matière au monde de l'emballage.

La fermeture de notre boucle emballage n'a cessé de progresser, accroissant ainsi la part de recyclé dans le flux matière. Et Les résultats sont significatifs :

- ➔ Le taux de recyclage des emballages ménagers en papier carton est passé de 0 en 1992 à 67 % en 2016.
- ➔ Pour les emballages industriels et commerciaux, l'Ademe estime le taux de recyclage à 98%.

Avec un taux global de recyclage de 93% en 2016, le taux moyen d'intégration du recyclé dans les emballages papier carton atteint un niveau de 80%. Les 20% restant sont constitués de fibres neuves, ce qui contribue à réinjecter régulièrement des fibres vierges afin de maintenir le niveau de fibres nécessaire à la production et d'assurer la continuité du bon « fonctionnement » de la boucle. Ces fibres vierges proviennent de sous-produits de l'exploitation des forêts gérées durablement qui ne contribuent pas à la déforestation.

La filière des emballages papier carton s'inscrit donc dans une boucle vertueuse de réutilisation de sa matière. Elle n'a cependant pas oublié la nécessité d'améliorer constamment la conception de ses matières premières papier et carton et de ses emballages. En trente ans, l'industrie papetière a fortement réduit son empreinte environnementale : réduction de 27% des consommations d'énergie à la tonne produite, de 70% de la consommation d'eau et de 70% des rejets de matières oxydables dans l'eau. Elle a également travaillé à la réduction de la quantité de matière utilisée. Le poids moyen du carton ondulé a ainsi diminué de plus de 10% en 20 ans. ●

## L'EMBALLAGE PAPIER CARTON EST CHAMPION DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE !



Les centres logistiques des distributeurs reçoivent chaque jour des milliers de palettes en provenance de toutes les régions de France et d'Europe qui doivent être recomposées avant d'être acheminées vers les points de vente. Assurer la stabilité des charges est alors crucial. C'est pourquoi l'industrie du carton ondulé a mis en place un standard de gerbage : le C.F.Q (Common Footprint Quality) matérialisé par une estampe apposée sur chaque plateau.

Ce standard harmonise dans l'Europe entière les dimensions et le dispositif de gerbage des plateaux afin de faciliter le travail de tous les acteurs, qu'ils soient situés en amont ou en aval de la chaîne. Le label CFQ garantit ainsi la sécurité et l'efficacité de l'empilage des plateaux certifiés, sans gaspiller d'espace précieux.

Le label apporte également des garanties minimum de conformité à

l'aptitude au support de charge et au stockage, au transport et à la manutention des plateaux. Ces caractéristiques sont testées avec des méthodes reconnues par la profession, dans des conditions reproduisant les conditions réelles de stockage, sur la base d'un échantillonnage strictement défini et tracé. Le label définit pour chaque couple format/application, une résistance à la Compression Verticale (RCV) minimum ainsi qu'une résistance à la flexion du fond. Enfin, quand cela est nécessaire (c'est-à-dire lorsque le produit transporté est générateur d'une humidité importante), une garantie de résistance à l'absorption d'eau (mesure de Cobb) est apportée.

Les plateaux ondulés contribuent ainsi à fluidifier et rationaliser les coûts logistiques du secteur Fruits & Légumes pour le plus grand bénéfice de tous y compris du consommateur. ●



© SHUTTERSTOCK

## COMMENT LES NEUROSCIENCES COGNITIVES NOUS PERMETTENT DE MIEUX COMPRENDRE LE CONSOMMATEUR ?

**Les neurosciences sont les sciences du système nerveux.** Elles étudient ce dernier dans sa globalité, du point de vue de sa structure comme de son fonctionnement, depuis la cellule jusqu'au cerveau, dans l'organisme tout entier. Les neurosciences cognitives s'intéressent particulièrement aux mécanismes qui sous-tendent la cognition, c'est-à-dire la perception, la motricité, le langage, la mémoire, le raisonnement, les émotions....

Le cerveau est un organe extrêmement complexe. C'est surtout le SEUL organe qui APPREND !!! Les connexions neuronales changent et se multiplient au fur et à mesure de nos expériences pour s'accommoder aux demandes cognitives de notre vie, de notre métier et de nos actions. Katherine Woollett et Eleanor A. Maguire ont par exemple montré que, chez les chauffeurs de taxi londoniens, après l'apprentissage des rues, leur hippocampe postérieur (qui est la zone du cerveau qui permet l'optimisation de la navigation spatiale) a augmenté de volume : l'exigence de la tâche a stimulé la croissance de cette zone.

Ainsi, nos pensées et nos actions sculptent notre cerveau jour après jour, neurone après neurone... Cette plasticité ou « agilité neuronale » explique en partie la rapidité du changement de comportement des consommateurs, d'où la difficulté de déterminer les attentes clients... D'un autre côté, par cette même agilité neuronale, une expérience

client agréable au sein d'un magasin est ressentie immédiatement et physiquement par le client. Son cerveau traduira cette expérience par une satisfaction immédiate et une envie de renouveler naturellement cet état de bien-être.

Les neurosciences cognitives s'intéressent également à l'acte d'achat dans le magasin, qui, comme la plupart de nos tâches quotidiennes, fait appel à de nombreux processus cérébraux complexes et souvent inconscients. En effet, si certains achats obéissent à des impératifs matériels et sont le résultat de choix conscients, nombre d'entre eux sont en fait largement soumis à nos émotions. Par exemple, entre deux produits de prix et de qualité apparemment identiques, ce sont uniquement les mécanismes émotionnels inconscients qui vont nous permettre de faire un choix. Et ces mécanismes émotionnels peuvent être l'unique moteur de la décision d'achat : faire du shopping n'a souvent pas pour

motivation une nécessité impérative et nombreuses sont les personnes qui ont dans leurs armoires des vêtements pas ou rarement portés !

L'acte d'achat est donc en fait une expérience client « émotionnelle » : au-delà de nos choix conscients, un ensemble de mécanismes émotionnels inconscients guident nos envies et nos décisions.

Les études neuroscientifiques peuvent donc, par l'observation des comportements cognitifs, caractériser l'expérience client offerte dans un magasin en fonction de paramètres définis et comprendre les comportements d'achat des consommateurs. Elles permettent alors d'adapter un environnement de façon à offrir une expérience client en adéquation avec les attentes et l'acte d'achat des consommateurs, essentielle à la fidélisation des clients. ●

<sup>1</sup>(Curr Biol. 2011 Dec 20; 21(24-2): 2109-2114)

# L'EMBALLAGE A UN IMPACT SUR L'EXPÉRIENCE DU RAYON FRUITS ET LÉGUMES !

**Le rôle et l'impact de l'emballage sur les consommateurs font l'objet de recherches et d'efforts précis de la part des distributeurs et des fabricants ;** mais qu'en est-il dans le rayon fruits et légumes ? Existe-t-il un lien entre expérience client et emballage ? Ce lien influe-t-il sur l'attractivité du rayon – et de ses produits ? Carton Ondulé de France a mené une étude inédite pour décrypter le rôle de l'emballage sur l'expérience client dans ce rayon.

## Le magasin : un véritable laboratoire pour observer les clients en situation réelle

L'étude du comportement du consommateur est particulièrement complexe, tout d'abord parce que l'expérience client en magasin est le résultat d'un ensemble de facteurs hétérogènes ressentis et vécus par le consommateur lors du parcours client. Pour connaître l'impact d'un seul facteur, il est donc nécessaire d'être particulièrement vigilant à ne pas modifier les autres. Il existe également des biais propres aux personnes analysées. En effet, nous verbalisons nos choix de façon rationnelle mais nos décisions d'achats sont émotionnelles, nos réactions ne sont pas les mêmes quand on se sent observé, etc... Il est donc important d'analyser les comportements par une observation qualitative des processus corporels inconscients.

Cette étude a donc fait appel aux neurosciences, pour décoder les ressentis des clients en temps réel, par une analyse fine

et objective des comportements inconscients d'achats à travers une méthodologie rigoureuse, scientifique, pour réussir à extraire des données fiables. Pour cela, il a été fait appel au Dr Delphine WANIUSIOW, docteur en neurosciences, spécialiste des comportements et processus cérébraux inconscients, fondatrice de la société NEGOSCIENCES.

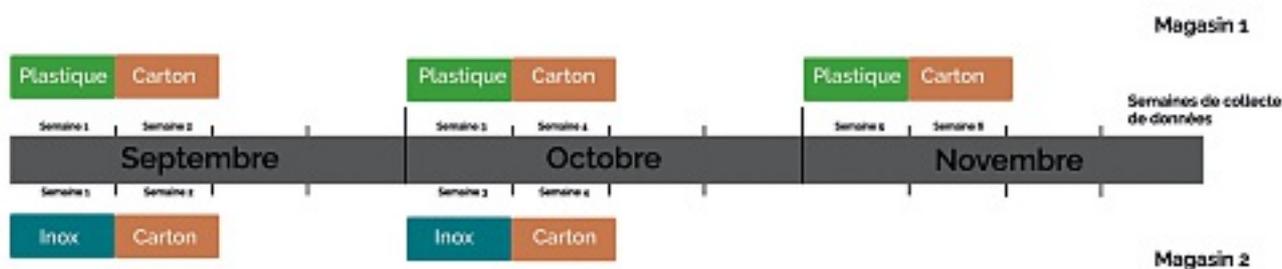
L'étude a eu lieu dans deux magasins, devenus de véritables laboratoires d'observation, de 1500 et 1800m<sup>2</sup>, dans le centre et l'est de la France. Elle a totalisé, entre septembre 2016 et décembre 2017, 5 mois effectifs d'étude en magasin, une présence du Dr WANIUSIOW 7 jours sur 7 et 2 016 heures d'observations neuroscientifiques. Au total, 4530 clients ont été étudiés, dont 70% de femmes et 30% d'hommes entre 30 et 60 ans.

Pour être sûr qu'aucun facteur extérieur à l'étude ne vienne perturber et modifier le comportement naturel des clients, un protocole expérimental extrêmement strict a été mis en place :

- L'immersion totale au sein du magasin a permis de garder la maîtrise de

l'environnement dans le « laboratoire » magasin, par la mise en œuvre de la préparation des rayons, de l'élaboration des séparateurs en inox, de la mise en rayon, etc...

- Il a été procédé à un changement hebdomadaire complet de l'environnement du consommateur en ne changeant que les supports de présentation des fruits et légumes. Ceux-ci étaient présentés soit sans emballage (présentation directement sur les étagères avec des séparateurs en inox), soit en caisses en plastique, soit en plateaux en carton ondulé écrus sans impression. L'emplacement des fruits et légumes, disposés sur un seul niveau, a été gardé rigoureusement identique d'une semaine sur l'autre. Les prix et les références ont été maintenus sur les semaines d'analyses. L'étude s'est déroulée sur les 3 premières semaines du mois pour éviter d'inclure dans l'analyse l'effet « fin de mois ». Les semaines d'étude ont été répétées 2 ou 3 fois pour valider la fiabilité des résultats et minimiser l'impact de facteurs environnementaux internes/externes propres à la vie du magasin.



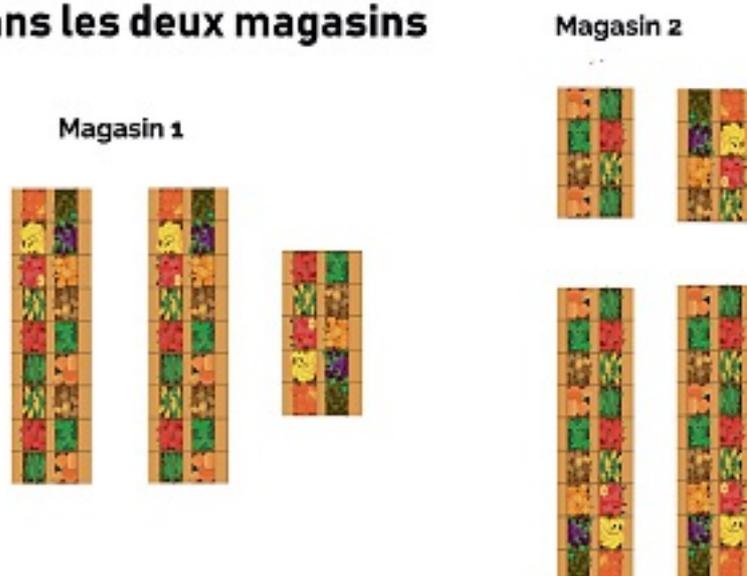
# CE CLIENT ET SUR L'ATTRACTIVITÉ

Il convient de noter que la majorité de la clientèle des magasins dans lesquels les études ont été réalisées sont des clients fidèles à leur magasin, qui reviennent chaque semaine.

- Les données sont collectées sans présélection arbitraire des clients, avec rigueur et fidélité au cours des 12 semaines d'analyse : elles sont recueillies sur l'ensemble de la semaine (pour assurer l'homogénéité du comportement) et en prenant en compte la zone complète du rayon et des espaces environnants (rayons voisins). Un focus particulier a été fait sur les heures de fréquentation accrue du rayon (mercredi, vendredi, samedi, dimanche matin)

La collecte de données est multi-outils : analyses comportementales, observations neuroscientifiques, interviews des clients, décryptage émotionnel, ...

## Disposition des étales dans les deux magasins



## Perception de l'emballage par les clients dans le rayon fruits et légumes

À diverses occasions, les clients ont été interrogés pour connaître leur avis sur le rayon dans lequel ils se trouvaient.

### Comment trouvez-vous le rayon cette semaine ?



Derrière les verbatims recueillis, cela a permis en premier lieu d'évaluer la perception de l'emballage dans le rayon fruits et légumes : 95 % des clients fidèles interrogés n'ont pas remarqué le changement hebdo-

madaire de présentation des fruits et légumes : sans emballage, caisse en plastique ou plateau en carton ondulé. Et pourtant, l'étude a révélé que le comportement d'achat et la per-

ception des produits diffèrent selon les emballages présentés. Ainsi, les résultats de cette étude sont liés à un impact INCONSCIENT du type d'emballage sur l'expérience vécue par les clients.

## La nature de l'emballage a un impact sur l'expérience client

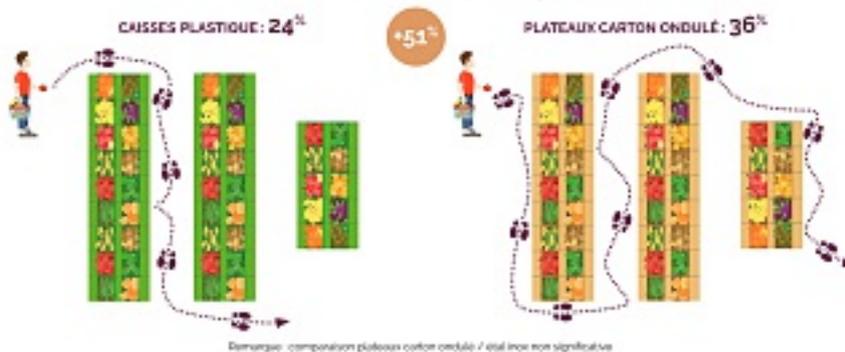
Premier indicateur, la nature de l'emballage influe directement sur le temps passé dans le rayon : un client passe entre 17% et 50% de temps en plus devant les étals lorsque les fruits et légumes sont présentés dans des plateaux en carton ondulé plutôt que sans emballage ou dans des caisses en plastique.

Temps passé par les clients dans le rayon fruits et légumes selon l'emballage



Taux de couverture du rayon fruits et légumes par les clients selon l'emballage

Espace parcouru par le client dans le rayon fruits et légumes.



Le second indicateur permettant de mesurer l'impact sur l'expérience client réside dans le « taux de couverture », c'est-à-dire la quantification de l'espace exploré dans le rayon. Les clients qui font face aux fruits et légumes présentés en plateau en carton ondulé couvriront 51% de surface en plus que lorsque les fruits et légumes sont présentés en caisse plastique soit : 35,9% de taux de couverture en présence de plateaux en carton ondulé contre 23,8% en présence de caisses plastique.

Au-delà de cette quantification, il existe des différences qualitatives de comportements propres à chaque emballage. En effet, les observations neuroscientifiques ont montré que lorsque les fruits et légumes sont présentés en caisses plastique, le client est pressé, il s'approche du rayon, cherche le produit qu'il est venu chercher, le prend et se dirige vers les autres rayons du magasin. En revanche, lorsqu'ils sont présentés en plateaux en carton ondulé, le client est plus tranquille, il commence par regarder la globalité du rayon, puis il rentre dans les allées, parcourt le rayon, regarde attentivement les produits et les touche.

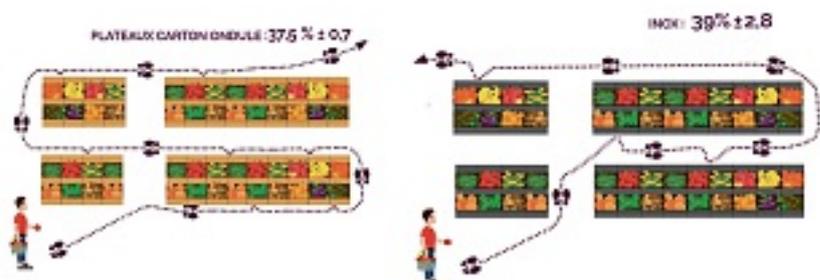
Si on compare les taux de couverture du carton ondulé et de la présentation sans emballage, les données quantitatives ne sont pas significativement différentes. Là aussi, les comportements sont très différents : quand les fruits et légumes

sont présentés sans emballage avec des séparateurs inox, le client parcourt le rayon mais reste au milieu des allées et regarde les produits de loin. Avec les plateaux en carton ondulé, le client reste au plus près des étals, les longe en

regardant les produits puis les touche. Les visites dans le rayon fruits et légumes sont donc plus longues, plus exploratoires et de meilleure qualité lorsque les étalages comportent des plateaux en carton ondulé.

Taux de couverture du rayon fruits et légumes par les clients selon l'emballage

Espace parcouru par le client dans le rayon fruits et légumes.

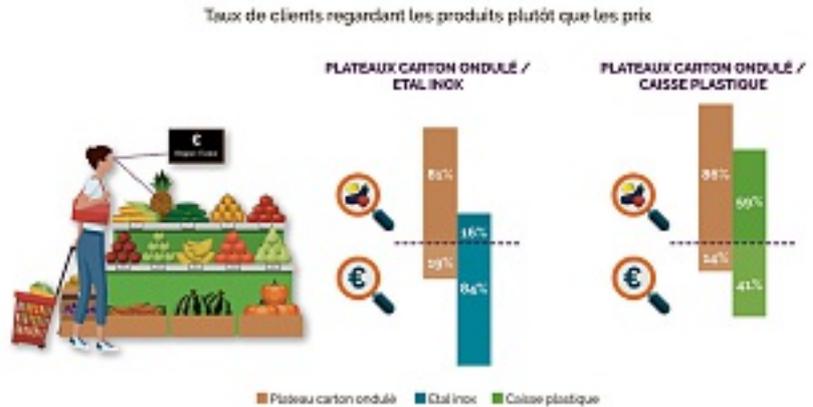


## L'emballage des fruits et légumes a un impact direct sur le comportement d'achat

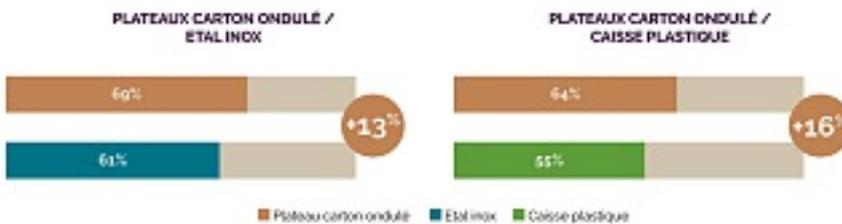
L'intérêt porté au produit est également un critère déterminant dans l'acte d'achat : cela fait la différence entre un achat plaisir et un achat « d'obligation » où seule la variable économique entre en considération.

Sur ce point, les résultats sont sans équivoque : au sein des deux magasins étudiés, 81% et 86% des clients portent un intérêt au produit plutôt qu'aux prix affichés lorsque les fruits et légumes sont présentés dans des plateaux en carton ondulé. Ces chiffres tombent à 59,2% avec un emballage en caisse plastique, et à 15,5% pour les produits présentés sans emballages avec des séparateurs inox.

Les plateaux en carton ondulé, en diminuant l'intérêt aux prix de -65% par rapport à la caisse plastique, et de -77% par rapport aux séparateurs inox, engagent donc plus le client à valoriser le produit et sa qualité.



Nombre de clients acheteurs dans le rayon fruits et légumes selon l'emballage



Enfin, l'étude dévoile que le nombre de clients entrant dans le rayon et achetant au moins un fruit ou un légume, augmente entre 13% et 16% lorsque ceux-ci sont présentés dans des plateaux en carton ondulé plutôt que respectivement sans emballage ou dans des caisses en plastique.

## En conclusion

On peut donc conclure de cette étude que la nature de l'emballage révèle un comportement client différent bien que l'emballage ne soit pas perçu consciemment. Le Dr Delphine WANIUSIOW a alors caractérisé trois profils de consommateurs et affirme que si l'expérience client dépend de nombreux facteurs hétérogènes au sein du rayon fruits et légumes, l'emballage choisi pour leur présentation est un élément agile et mesurable d'optimisation de l'expérience client. ●



LE CARTON ONDULÉ OFFRE UNE EXPÉRIENCE CLIENT SANS ÉQUIVALENT ET DURABLE !

# MAIS, CE N'EST PAS RÉALISTE VOTRE ÉTUDE !

L'étude réalisée par le Dr Delphine WANIUSIOW montre qu'il est possible d'offrir une expérience client sans équivalent et durable dans le rayon fruits et légumes en changeant les emballages dans lesquels sont présentés les produits. De nombreuses questions sont soulevées mettant en cause le caractère réaliste de la situation testée.

## **Vous avez utilisé des plateaux non imprimés, mais dans la vraie vie ils sont imprimés et personnalisés selon les marques !**

Dans « la vraie vie » la grande distribution utilise essentiellement des caisses en plastique et non des plateaux carton. L'étude réalisée par le Dr Delphine WANIUSIOW a montré que le plateau carton ondulé écru sans impression permettait d'offrir aux clients du rayon fruits et légumes une expérience plaisante et sereine. Si on veut appliquer les résultats de cette étude, il est nécessaire de se remettre dans le même contexte et de recréer une surface d'étal homogène et non imprimée.

Afin de faciliter cette mise en œuvre, Carton Ondulé de France crée une gamme de produits, la gamme Sérénité. Les plateaux carton ondulé Sérénité, aux trottoirs écrus non imprimés, recréeront, dans les magasins, des étals homogènes propres à faire revivre l'expérience client décrite dans l'étude.

## **Ça veut dire qu'il va falloir sortir les produits des emballages logistiques pour les mettre dans des plateaux carton en rayon ? Ça fait beaucoup trop de main d'œuvre !**

Il ne sera bien évidemment pas néces-

saire de dépoter les colis transportés pour transvaser les produits dans des plateaux en carton ondulé !

Le plateau en carton ondulé est avant tout un outil destiné à transporter, protéger et ventiler les fruits et légumes tout au long de la chaîne de distribution. Chaque type de plateau est conçu pour répondre à la protection aux chocs pendant le transport de ces produits délicats. Les architectures des plateaux varient aussi d'un produit à l'autre afin d'en contrôler la ventilation, la protection aux traumatismes thermiques, à la poussière, à la lumière. Les hauteurs des plateaux sont adaptées aux calibres des fruits et légumes afin de pouvoir optimiser le chargement de chaque palette et diminuer ainsi le nombre de camions nécessaires dans l'acheminement des produits jusqu'aux points de vente. Cela permet notamment de réduire sensiblement les coûts de transport. À usage unique, le plateau carton ondulé apporte également la garantie d'un emballage propre et sain à chaque utilisation.

Les plateaux de la gamme Sérénité permettent de regrouper les fonctions classiques logistique de transport et de protection du produit avec une fonction d'animation du rayon offrant l'expérience client souhaitée. L'utilisation d'un emballage unique présente alors de nombreux avantages :

- Il exige peu de manipulation : il suffit de déposer l'emballage de transport sur l'étal
- Le remplacement du colis complet à chaque réapprovisionnement du rayon est une garantie de propreté et d'hygiène dans le rayon
- L'utilisation d'emballage à usage unique rend inutile ou occasionnelle la nécessité de nettoyer les étals, qui sont

protégés par le carton.

- Pour évacuer les plateaux vides, il suffit de les mettre dans la presse à balle avec les autres emballages carton du magasin.

Au-delà de la création d'une expérience client inédite, les plateaux de la gamme Sérénité facilitent donc la gestion du rayon.

## **Si j'utilise les plateaux de votre étude, comment vais-je pouvoir identifier les palettes en zone logistiques ? Ce n'est pas réalisable**

Des plateaux avec un trottoir écru non imprimé ne veut pas dire que le plateau n'est pas imprimé !

Les surfaces imprimables du plateau ondulé permettent d'abord d'intégrer les informations relatives à la traçabilité des produits. L'origine, la catégorie, le calibre, mais aussi les caractéristiques (mûr à point, teneur en sucre, etc.) sont autant de données réglementaires et informatives qui doivent être tracées tout au long de la chaîne de distribution. Comment mieux le faire qu'en imprimant ces informations directement sur l'emballage ?

Il est ensuite particulièrement nécessaire de pouvoir identifier rapidement tout au long de la chaîne d'approvisionnement et dans les différents entrepôts logistiques la nature des produits mais aussi les marques, qui représentent une garantie du savoir-faire des producteurs.

Ainsi les plateaux de la gamme Sérénité disposent de larges zones imprimables, en dehors du trottoir, permettant traçabilité et identification. ●

AVEC LES PLATEAUX DE LA GAMME SÉRÉNITÉ IL EST FACILE DE SE METTRE DANS LES CONDITIONS DE L'ÉTUDE NEUROSCIENTIFIQUE RÉALISÉE ET D'AMÉLIORER L'ATTRACTIVITÉ DE SON RAYON FRUITS ET LÉGUMES

## Une gamme de produit pour une expérience client inédite et durable !

La gamme de plateaux en carton ondulé Sérénité permet de mettre en œuvre les conditions de l'étude neuroscientifique réalisée pour Carton Ondulé de France.

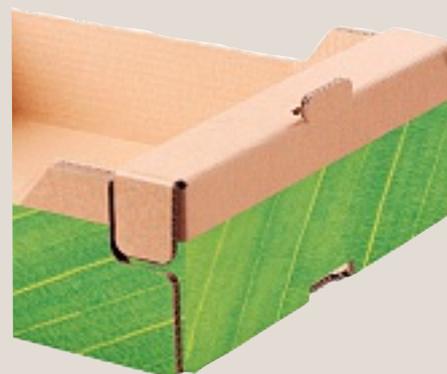
Elle comporte des plateaux dont les trottoirs sont écus et non imprimés, avec plusieurs options concernant l'impression des flancs. Par exemple :



Écru sans impression



Écru avec visuel



Imprimé avec trottoir écru

Tous les plateaux de la gamme doivent respecter les exigences du CFQ. Ce standard harmonise dans l'Europe entière les dimensions et le dispositif de gerbage des plateaux afin de faciliter le travail de tous les acteurs, qu'ils soient situés en amont ou en aval de la chaîne. Il donne également des garanties sur les qualités techniques du plateau.

**EMBALLAGES**

www.emballagesmagazine.com

Emballages Magazine est édité par GISI Communications - Antony Parc II - 10, place du Général-de-Gaulle - BP 20156 - 92186 ANTONY Cedex • Tél. 01 77 92 92 92 • Site Internet : www.emballagesmagazine.com • DIRECTION - Président, directeur de la publication : Julien Elmaleh • Ont collaboré à ce numéro : Kareen Desbouis (Carton Ondulé de France) • Henri Saporta Directeur de la rédaction / Rédacteur en chef • Maquette : Frédéric Dirr • MENTIONS LÉGALES - Impression : Jouve, 53100 Mayenne • Dépôt légal : à parution • Commission paritaire : 0318 T 80468 • ISSN 00136573 • SAS au capital de 38628352 euros • SIRET : 442 233 417 00041 • Code APE : 5814Z Contact : Kareen DESBOUIS CARTON ONDULÉ DE FRANCE - 4/6 rue Borromée 75015 Paris Tél. : +33 (0)1 45 63 13 30 - contact@cartononduledefrance.org - www.cartononduledefrance.org - @CartonOnduleFR

**INFOPRO**  
digital



Solide. Empilable.  
Une nouvelle norme d'emballage.



Quand vous voyez ce nouveau logo CFQ, c'est que vous avez entre les mains un emballage en carton ondulé certifié, de grande qualité. Vous pouvez avoir toute confiance !

Pour en savoir plus, rendez-vous sur [www.cartononduledefrance.org/CFQ/](http://www.cartononduledefrance.org/CFQ/)

**CARTON ONDULÉ**  
DE FRANCE



LE CARTON ONDULÉ.  
LE BON GÉNIE DU COMMERCE !