407

LIQUIDES & CONDITIONNEMENT

MARCHÉS ET TENDANCES

6 CHANGEMENT D'HABITUDES DE CONSOMMATION : LES CUBIS PRENNENT DU VOLUME

CAHIER TECHNIQUE

18 INSPECTION PAR PESÉE : CONTRÔLER LE POIDS POUR GARDER LA LIGNE

DÉVELOPPEMENT DURABLE

24 LA CRISE DOPE LES CRACKS DU VRAC MAIS POUR COMBIEN DE TEMPS ?

DOSSIER BIÈRE

LES BRASSERIES FRANÇAISES PEINENT À MASQUER LA CRISE

À LA UNE

Plateformes Internet d'entraides, soutiens directs à leurs clients, créations de labels, les brasseurs français n'ont pas ménagé leur peine. L&C est aussi allé à la rencontre de micro-brasseurs en Bretagne pour voir comment ils avaient adapté leur quotidien, a demandé à un expert son avis sur leur impact écologique, enfin, s'est intéressé à une brasserie belge.
Lire pages 10 à 16 et pages 26 à 31

JUIN-JUILLET 2020

L'INFORMATION CONTINUE SUR NOS SITES

WWW.LETC.NEWS

WWW.PAP-ARGUS.COM **WWW.S-E.NEWS** **WWW.ETIQ-ET-PACK.COM**

Vous voulez recevoir nos lettres d'information sur votre messagerie ou faire un essai,

n'hésitez plus, envoyez vos coordonnées à s.hubert@mpmedias.com

Pap'Argus publie **une lettre quotidienne**

Etiq&Pack, S'E et Liquides&Conditionnement **des lettres hebdomadaires**

LA BIÈRE DANS LA DOULEUR

Une fois encore nous vous proposons un numéro PDF de Liquides & Conditionnement, ce qui ne veut pas dire que c'est un numéro au rabais loin de là ! Il est fourni, complet et nous l'espèrons porteur d'espoir autant que faire se peut malgré la situation étrange dans laquelle nous évoluons tous, avec les mesures de sécurité sanitaire indispensables mais comment dire, « ralentissantes »…

Profitons de cette occasion pour vous rappeler le site www.letc.news et la newsletter que nous vous adressons gratuitement le mardi soir, si vous vous y êtes inscrit (s.hubert@mpmedias.com). Elle marque une pause jusqu'au 8 septembre, qu'à cela ne tienne, l'inscription est toujours possible. Nous vous souhaitons un bel été même si les incertitudes sur la tenue des salons, pour l'instant confirmés (à part le Sial) ne facilitent pas la lecture du marc de café, et la prise de décision.

Bonne lecture.

Geneviève Goubin,
Philippe Mingori et Jean Poncet

407

OURS • Liquides&Conditionnement
Liquides&Conditionnement est une publication bimestrielle éditée par MP Médias,
Directeur de la publication : Philippe Mingori
Dépôt légal Novembre 2017 - ISSN – 1299 - 6793
Imprimé par ACAT (Le Havre-76))
MP Medias - sarl de presse au capital de 165 000 euros- 66 avenue des Champs Elysées - 75008 Paris – RCS Paris 490 945 789
Bureaux : 4 rue de la Chaussée - 14600 Honfleur
Rédacteurs en chef : Geneviève Goubin - g.goubin@mpmedias.com - Jean Poncet - jean.poncet@mpmedias.com
• Rédaction : Zoé Weller – Sarah Canonge – Dominique Huret – Maud Poupa.
• Publicité : 02 31 98 82 65 - Philippe Mingori (Editeur) : 06 70 56 09 04 - p.mingori@mpmedias.com – International : Alicia Collins (06 65 21 37 11 ou a.collins@mpmedias)
• Direction artistique : Dominique Paulin • Administration/abonnement : Sylvie Hubert - s.hubert@mpmedias.com • Crédits photos : Shutterstock ; DR – Frugalpack – Metsä Board – Diageo – Evian – Citeo – GIE La Boîte Boisson - - Smurfit Kappa – SoWine – DR – Kronenbourg – SNBi – Brasseurs de France – Maud Poupa - - Ishida – Atlantic C – Gai France – Minebea Intec – Cetie – DR – Françoise Albasini – DR – Dominique Huret – Bertinchamps – Don Papa – Champagne Gosset Vodka Lyra – Grimbergen – Cuvée Ronceray – Ninja Melk – Côtes-de-Gascogne – Cointreau.

SOMMAIRE

MARCHÉS & TENDANCES 4
Ça s'est passé récemment (best of des newsletters)
Les cubis prennent du volume

MARKETING 8
Interview Marie Mascré, Agence SoWine,
« Les consommateurs sont allés vers la réassurance »

EVÉNEMENT 9
CFIA Rennes, Brau Beviale, Luxe Pack Monaco

DOSSIER BIÈRE 10
Les brasseries françaises peinent à masquer la crise
Les brasseurs veulent plus que des demi-mesures
Kronenbourg en demi-teinte
Brasseurs de France promeut le tourisme brassicole
A la rencontre des brasseries indépendantes avec le SNBi
Bière en Bretagne, kenavo… l'eau ?

CAHIER TECHNIQUE 18
Inspection par pesée : contrôler le poids pour garder la ligne
Atlantic C signe pour les petites et moyennes capacités
Gai France : un remplissage de canettes petites cadences
Josquin Peyceré (Cetie) interviewe Lothar Brauer

DÉVELOPPEMENT DURABLE 22
La crise dope les cracks du vrac
La micro-brasserie veut faire entendre sa différence

INTERNATIONAL 30
Bertinchamps, la bière belge pionnière du 50 cl

LE MEILLEUR POUR LA FIN 32
Baroko : le nouveau nez de Don Papa
Champagne Gosset : la preuve par 12
Vodka Lyra : l'eau-de-vie en rose
Grimbergen zéro pour éviter d'être rond
Ninja Melk s'habille en Ardagh
Cuvée Ronceray, le blanc sec de l'Anjou noir
Côtes-de-Gascogne à la relance
Cointreau, et l'orange devint carré

JEUNES

FRUGALPAC LANCE UNE BOUTEILLE DE VIN EN CARTON RECYCLE

La société britannique Frugalpac vient de lancer cette bouteille produite à partir de carton recyclé à 94 %, dont le coût serait comparable à celui d'une bouteille en verre étiquetée.

Elle peut également être utilisée pour les spiritueux tels que le gin, la vodka et le rhum. La bouteille pèse 83 g, ce qui la rend jusqu'à cinq fois plus légère qu'une bouteille en verre normale. Pour la fin de vie, l'entreprise indique que les consommateurs peuvent simplement séparer le revêtement en plastique de qualité alimentaire de la bouteille en papier et les mettre dans leurs bacs de recyclage respectifs. Le produit peut également être mis entier dans le bac de recyclage du papier et le revêtement sera séparé lors du processus de remise en pâte du papier. Selon une analyse indépendante du cycle de vie réalisée par Intertek, le passage à la bouteille Frugal peut permettre aux producteurs de vin de réduire l'empreinte carbone de chaque bouteille jusqu'à 84 %. Le premier vin mis en vente dans la bouteille Frugal est le 3Q, un Sangiovese rouge non boisé provenant du vignoble italien primé Cantina Goccia.

DH

MÉRTE

UNE NOUVELLE BOUTEILLE EVIAN SANS ÉTIQUETTE

Sans étiquette, la transparence de la bouteille qui est 100 % en r-PET, se révèle encore plus avec le rose du bouchon, couleur iconique de la marque.

Si le bouchon n'est pas encore solidaire du col de la bouteille, evian déclare qu'il travaille à un bouchon à base de recyclé. « Après notre certification « neutre en carbon » au niveau mondial en avril, nous continuons d'accélérer nos actions pour limiter notre impact sur l'environnement» a déclaré Nathalie Abrahamian-Deudon, Vice-présidente Marketing et Digital de Danone Eaux France. La nouvelle bouteille de 40cL est disponible dans des circuits premium comme la Grande Epicerie de Paris, en CHR sélectif (Cojean et une sélection d'hôtels).

FA

MÉRTE

LA FLÛTE EN CARTON DE METSÄ BOARD ET ESBOTTLE

Ce nouveau concept écologique est dédié aux boissons de célébration.

Metsä Board, producteur européen des cartons fabriqués à partir de fibres fraîches, s'est associé à la start up finlandaise Esbottle pour développer conjointement un concept de flûte en carton écologique, comme alternative à celles en plastique. Cette nouvelle flûte en carton est composée de deux parties assemblées l'une dans l'autre, permettant ainsi de faciliter son transport et le recyclage.

DH

VIN

JOHNNIE WALKER EN BOUTEILLE 100 % PAPIER

Diageo, le fabricant de Johnnie Walker, Smirnoff et Guinness, a annoncé sa première bouteille de spiritueux 100% à base de papier entièrement fabriquée à partir de bois provenant de forêts gérées durablement.

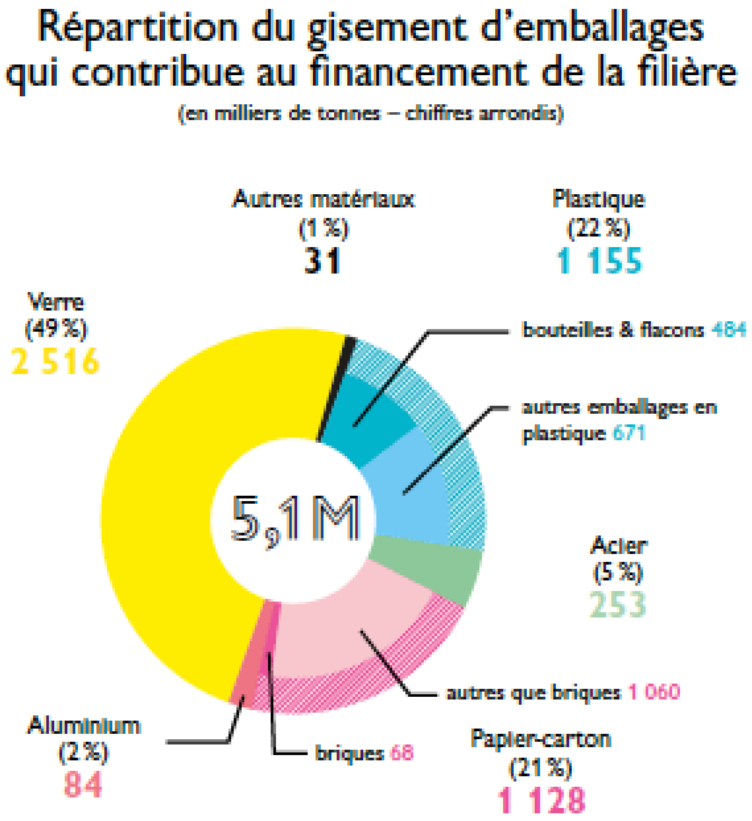
La bouteille répond aux normes de sécurité alimentaire et devrait être entièrement recyclable dans les flux de déchets standards, selon Diageo. La technologie vient de Pulpex Limited, qui grâce à moule unique, peut être utilisée dans une large gamme de produits liquides. La bouteille fera ses débuts avec Johnnie Walker au début de 2021.

DH

AUTOMATISME

LE VERRE D'EMBALLAGE AFFICHE UN TAUX DE RECYCLAGE DE 85 % EN 2019

Le verre d'emballage performe à l'étape recyclage, comme le montre les chiffres du dernier bilan que Citeo vient de publier.



Citeo vient de publier les chiffres 2019 du recyclage des emballages ménagers. Le verre déclare un taux de recyclage de 85 %, le meilleur taux des matériaux d'emballages. Ce qui lui permettra d'atteindre -a priori- facilement l'objectif de 90 % dans cinq ans, comme s'y sont engagés les 24 signataires de « La Charte Verre 100 % Solutions » signée l'an dernier avec Citeo, Adelphe et l'AMF ainsi que toutes les fédérations professionnelles, la distribution et les verriers.

Le geste de tri - qui est relativement bien respecté pour le verre avec l'apport volontaire - a permis en 2019 de collecter 32 kg d'emballages en verre par an et par habitant. La loi anti-gaspillage et économie circulaire-AGEC votée le 10 février dernier et qui consacre le réemploi, pourrait favoriser l'emballage en verre. Citeo évalue à 7 000 tonnes le volume de verre d'emballage réemployé (c'est-à-dire lavé et réutilisé pour le même emploi) dont 42 % par la Brasserie Météor.

FA

ETUDE

LA BOÎTE BOISSON FÊTE CETTE ANNÉE SES 85 ANS SUR FACEBOOK ET INSTAGRAM

C'est une grande campagne digitale que propose La Boite Boisson qui fête ses 85 ans avec humour.

Composée de 12 visuels réalisés par l'agence de publicité française BETC Fullsix, cette campagne rappelle les nombreux atouts de la canette : « légère, pratique, nomade, fraîche, moderne, etc., mais elle veut aussi inciter les Français au geste de tri en rappelant les atouts environnementaux de la canette, encore trop souvent méconnus » note la Boîte Boisson. D'après les résultats d'une récente enquête CSA menée pour la Boîte Boisson, les Français considèrent la canette comme facile à trier à domicile (61 %) et dans un lieu public (45 %), et facilement recyclable (36 %).

Depuis le 9 juillet, la campagne est diffusée sur les réseaux sociaux de « Chaque Canette Compte » (Facebook et Instagram). Les internautes sont invités à voter pour la caractéristique de la canette ou le message qu'ils jugent le plus important parmi ceux relayés par les 12 visuels. A l'issue des votes, un tirage au sort sera effectué parmi les participants pour déterminer le gagnant. Celui-ci recevra une console !

FA

BOOM

LES CUBIS PRENNENT DU VOLUME

Peu de produits au rayon alcools & spiritueux peuvent se targuer d'avoir performé pendant la période de confinement liée au Covid-19. Les bag-in-box (BiB) font exception.

Pendant la période de confinement liée au Coronavirus qui a démarré le 17 mars, Nielsen a publié régulièrement des analyses de marché. Dans sa note du 7 avril, l'Agence de données notait que, depuis le début du confinement, le rayon alcools des super/hypers avait été boudé par les consommateurs, malgré la fermeture des établissements hors-domicile. Ce qui s'est traduit par un recul des ventes, « deux fois supérieur à la tendance annuelle ». A l'exception des « cubis de vin (1) qui ont eu les faveurs des confinés ».

OPTIMISER LA DURÉE RACCOURCIE DE L'ACTE D'ACHAT

Nielsen a inscrit + 43 % de progression en valeur sur la période du 16-29 mars 2020 comparée aux mêmes semaines de l'année précédente. Un constat que confirme Veronika Necasova, Marketing Project Manager chez Smurfit Kappa Bag-in-Box, en s'appuyant sur les chiffres de la banque de données IRI qui, pour la période mars/avril, évalue la part de marché en volume des BiB à 49,7 %. « Nielsen a également observé un engouement pour le BiB au Royaume-Uni où les ventes ont augmenté de + 59 % en avril » rapporte notre interlocutrice. En Belgique où la période de confinement a démarré fin mars, les ventes ont progressé de 20 %, selon le distributeur Delhaize (2) RTL Info -20 avril 2020. Qu'est ce qui explique cette ampleur ? Pour Smurfit Kappa, le bag-in-box est un conditionnement qui permet de conserver le vin plus longtemps et donc, compte tenu de la situation qui impliquait de passer moins de temps à faire les courses, cette solution permettait moins de déplacement. Nielsen y ajoute d'autres raisons. « L'analyse des tendances de ventes par département a démontré l'exode des Français dans certaines régions du littoral de la Manche et de l'Atlantique » explique l'Agence. Vers les résidences secondaires. Le beau temps pendant la période de confinement a été ainsi l'occasion de partager des moments en famille, notent les deux observateurs.

LE BAG-IN-BOX SÉDUIT LE MARCHÉ NON ALIMENTAIRE

Le bag-in-box participe lui aussi aux gestes barrières puisqu'il conditionne du gel hydro-alcoolique. Le robinet revêt une matière spéciale pour pouvoir supporter l'alcool du gel. Outre ce produit, le bag-in-box séduit plusieurs autres produits du secteur de l'hygiène comme le savon et les lessives liquides. De nouveaux marchés marquent aussi leur intérêt, notamment l'huile de moteur et le liquide des cigarettes électroniques.

DES VINS DE MOYENNE GAMME

Veronika Necasova, Marketing Project Manager chez Smurfit Kappa Bag-in-Box

Quels vins ont profité aux bag-in-box ? Sans hésiter, Veronika Necasova cite le rosé comme « le grand gagnant ». Ce qu'a aussi constaté Nielsen. Les ventes - tout conditionnement confondu - ont progressé de + 3,2 % sur la période du 13 au 29 mars, alors que celles de vins blancs et rouges ont été négatives. Veronika Necasova note aussi une « grosse » chute des vins aromatisés.

« Les bag-in-box profitent plus aux moyennes gammes dans lesquelles on classe la catégorie vin IGP » analyse la Marketing Project Manager chez Smurfit Kappa Bag-in-Box. En accord avec leur part de marché constaté depuis plusieurs années déjà. En 2017, selon une étude IRI-Gressard Consultant, les IGP représentaient déjà 49 % des ventes en hyper et supermarchés, loin devant les vins sans indication géographique (VSIG) qui représentent (27 %) et les AOP (24%). Cette pdm des IGP profite aux marques de distributeurs (MDD). « Leurs produits, plus connus des consommateurs, ont effectivement bénéficié de cette période de confinement » confirme Veronika Necasova. Certains producteurs locaux qui opèrent pour des MDD ont pu, avec leurs coopératives équipées de remplisseuses de gros volumes, livrer des bag-in-box directement à certaines enseignes.

PLUS MAIS MOINS

Quant au format, Veronika Necasova remarque un déclin du 5 litres au profit du 3 litres. Un constat qui, là-aussi, ne date pas de la période de confinement. En effet, on peut dire que le succès

du bag-in-box pendant la période confinée se situe dans la continuité de ce que les experts observaient déjà à savoir : « une croissance spectaculaire sur les dix dernières années dans un contexte de stagnation des ventes de vin en France. En 2017, il y représentait 40 % des ventes de vin tranquille » selon l'étude Iri-Gressard Consultants.

« Les bag-in-box profitent plus aux moyennes gammes dans lesquelles on classe la catégorie vin IGP »

Comme tous les emballages, le bag-in-box, constitué de carton, d'une poche en PE et d'un robinet, n'échappe pas à l'exigence d'être un emballage responsable. Si le carton est facilement recyclable, qu'en est-il du plastique et du robinet ? Concernant la poche, un groupe de travail sur l'éco-conception du BiB est conduit depuis deux ans par Adelphe avec Elipso. Un test d'une poche polyéthylène (PE) avec éthylène alcool vinylique (EVOH) pour barrière doit être mené aussi cette année. Une ligne pilote de recyclage a été mise en place début juin avec le Cotrep et le Centre technique industriel de la plasturgie et des composites (IPC). Quant au robinet, Smurfit Kappa Bag-in-Box vient d'introduire un nouveau robinet sans noir de carbone (voir encadré), marquant ainsi son engagement continu en faveur du développement durable.

Françoise Albasini

(1) Succès aussi pour le fût de bière.
(2) RTL Info -20 avril 2020.

LE NOUVEAU ROBINET NATURAL VITOP SANS NOIR DE CARBONE

Smurfit Kappa vient d'introduire dans sa gamme Bag-in-Box un nouveau robinet Vitop innovant qui ne contient pas le pigment de noir de carbone, classé comme un composant indésirable par les entreprises de tri et de recyclage en France. « La présence de noir de carbone empêche que l'emballage soit détecté par les capteurs de tri optique utilisés (Near Infra-Red) en centre de tri ; celui-ci ne sera pas orienté vers la filière de recyclage » indique le Cotrep. De couleur translucide, le nouveau robinet Natural Vitop a plus de chances d'être recyclé.

MARIE MASCRÉ, DIRECTRICE DE SOWINE

LES CONSOMMATEURS SONT ALLÉS VERS LA RÉASSURANCE

Vin, champagne, spiritueux : comment ces secteurs s'en sortent-ils ? C'est ce que nous avons demandé à Marie Mascré, la dirigeante de l'agence de marketing SoWine et don bonne experte du marché

L'univers des vins, champagnes et spiritueux a lui aussi été touché par la pandémie Covid-19. Les établissements de consommation ont fermé, les événements ont été annulés, le tourisme a cessé. Marie Mascré, fondatrice et directrice associée de SoWine, agence conseil en marketing et communication dédiée à l'univers du vin, du champagne et des spiritueux, revient sur cette période et donne ses clés pour une reprise optimale.

COMMENT LES ACTEURS DES UNIVERS DES VINS, CHAMPAGNES ET SPIRITUEUX ONT-ILS VÉCU LE CONFINEMENT ?

Tout le secteur s'est inquiété, car il y a eu une réelle baisse de la consommation. Le montant des ventes d'alcool en supermarchés a reculé de 16,1 % lors des 12 jours qui ont suivi la mise en place du confinement, le 17 mars. Les vins de type champagne ont connu un coup d'arrêt. Les spiritueux ont aussi beaucoup souffert pour des questions d'export réduit et d'une consommation mise à l'arrêt dans les bars, restaurants et hôtels.

Tout en restant marginaux, les apéros Zoom ont permis de maintenir une tradition bien française et privilégié des formats plus petits, pour des consommations qui ont, globalement, diminué pendant le confinement.

COMMENT LE SECTEUR VA-T-IL REBONDIR ?

La période de confinement est arrivée à une période de l'année moins critique. En effet, les grands moments de consommation sont l'été et la fin d'année, avec les fêtes. On peut aisément prédire, avec le déconfinement, une forte envie de faire la fête et de se retrouver : le champagne devrait donc être plébiscité, comme les rosés et vins de Provence, avec l'été. Les Français auront envie de se retrouver dans des moments de convivialité et de partage. S'ajoute aussi la solidarité, avec des initiatives comme « J'aime mon bistrot » qui ont témoigné de l'attachement des Français aux établissements de proximité.

QUE PEUVENT FAIRE LES MARQUES POUR RENOUER AVEC LEURS CONSOMMATEURS ?

Les marques ont tout à gagner à travailler leur positionnement. La tentation de la promotion est à éviter : cette vision court-termiste peut dévaloriser un produit. Il est toujours difficile, après une baisse de prix, de justifier une ré-augmentation.

Les consommateurs ont privilégié des marques qu'ils connaissent plutôt que des découvertes. Ils sont allés vers la réassurance. Que ce soient les marques ou les appellations, tous ont intérêt à travailler leur positionnement pour créer des réflexes de consommation. Les vins de Provence ou le Muscadet ont su ancrer dans les esprits qu'ils étaient parfaits, pour les uns, en consommation estivale, pour les autres, associés à des produits de la mer. Les marques (qui n'ont pas de boutiques en propre) ont aussi tout à gagner à créer du lien et une communauté avec les consommateurs à travers les réseaux sociaux.

Maud Poupa

SOWINE

Créée en **2007**
Dirigée par Marie Mascré
30 personnes
Paris et Bordeaux
Principales références : Aberlour, Ballantines, Bernard Magrez, Camus, Bollinger, Charles Heidsieck, Château de Berne, Cointreau…99

WWW.LETC.NEWS TOUTE L'ACTUALITÉ DES CONTENANTS LIQUIDES ET UNE FOIS PAR SEMAINE UN NEWSLETTER DANS VOTRE MESSAGERIE. INSCRIVEZ-VOUS VITE !
Pour toute info : s.hubert@mpmedias.com)

LES SALONS PROFESSIONNELS EN 2020

EN RAISON D'ÉVENTUELLES NOUVELLES MESURES DE SÉCURITÉ SANITAIRE, LIQUIDES & CONDITIONNEMENT VOUS PRÉSENTE CES SALONS SOUS TOUTES RÉSERVES. VEILLEZ À BIEN VÉRIFIER LEUR TENUE AVANT DE VOUS Y RENDRE. LE SIAL QUI DEVAIT SE TENIR EN OCTOBRE 2020 VIENT D'ÊTRE REPORTÉ À 2022.

CFIA RENNES

29-30 septembre et 1er octobre 2020
Rennes - www.cfiaexpo.com

Le Carrefour des fournisseurs de l'industrie agroalimentaire va retrouver sa terre d'origine après reports en date et lieu. Les visiteurs qui recevront des masques de protection dès leur entrée au salon.
Le 1er octobre une journée TPE/PME est organisé autour d'un programme de conférences et des parcours exposants afin d'apporter une aide aux entreprises impactées par la crise sanitaire. Conseils, échanges avec les secteurs clés de l'agroalimentaire organisés par le CFIA en partenariat avec le magazine RIA, les parcours exposants seront organisés autour de trois thèmes, Territoires et ingrédients bio, Eco-conception des emballages, PMR :oser l'usine 4.0. Les inscriptions sont ouvertes aux visiteurs sur le site du cfiaexpo.

BRAUBEVIALE

10 au 12 novembre
Nuremberg (Allemagne) - www.braubeviale.de

« BrauBeviale Special Edition » a annoncé Andrea Kalrait, executive director du salon de Nuremberg. Cette édition « spéciale » sauvée de justesse laissera la place à Drinktec en 2021 ce dernier ayant lieu tous les quatre ans.
Après consultation des exposants et visiteurs le salon dédié aux équipements et fournitures pour l'industrie des boissons, prépare une rigoureuse organisation.
Au programme : circulation à sens unique du flux des visiteurs dans les halls, port du masque, mise à disposition sur les stands de produits d'hygiène ; de plus le déroulé des contacts des tous les exposants et de tous les visiteurs sera collecté pour une tracabilité nécessaire.
Les visiteurs sont encouragés à préparer et enregistrer par avance leurs programmes de visites en enregistrant une partie en ligne afin d'éviter une trop forte affluence sur les stands à certaines heures. Les visiteurs ne pourront entrer que deux jours sur les trois que dure le salon, les cartes d'entrée seront valables une seule journée car il n'y aura plus de badge pour les trois jours du salon.
Les 300 exposants enregistrés viennent d'Allemagne, d'Autriche et de Suisse, compte tenu des restrictions de voyages internationaux, un salon virtuel sera disponible sur un espace dédié.
A suivre sur le site braubeviale.com

LUXE PACK MONACO

30 novembre, 1er et 2 décembre 2020
www.luxepackmonaco.com

Initialement prévu les 28,29 et 30 septembre, le salon du packaging et des produits de luxe a été reporté afin de s'adapter « au cycle bousculé des lancements ». Une large réouverture des frontières devrait favoriser l'accès des exposants et visiteurs étrangers.
L'heure sera à la sobriété, les exposants pourront disposer de stands clé en main, simples et qualitatifs tandis que toutes les salles du Grimaldi Forum seront mises à la disposition des marques pour leurs séances de travail avec leurs clients et partenaires. Le digital sera au rendez-vous, une plateforme réunissant les communautés existantes autour des salons de Monaco, New York, Los Angeles et Shanghai. Les tarifs spéciaux des hôtels de Monaco sont maintenus pour cette période et les mesures sanitaires seront bien évidemment présentes.

PRESSION

LES BRASSERIES FRANÇAISES PEINENT À MASQUER LA CRISE

Mis à la peine par les effets de la pandémie de la COVID-19, les brasseurs français tant micro-brasseries que brasseries artisanales et industrielles ont veillé à surmonter la baisse de leur activité économique et la perte de leur chiffre d'affaires par la mise en place d'une série de garanties et de mesures volontaristes. Plateformes Internet d'entraides, soutiens directes à leurs clients, créations de labels… ils n'ont pas ménagé leur peines.

Liquides & Conditionnement est aussi allé à la rencontre de micro-brasseurs en Bretagne pour voir comment localement quatre d'entre eux s'étaient organisés, contre vents et marées, et pandémie, pour continuer à produire et vendre.

Un dossier préparé par Zoé Weller
et Maud Poupa (Bretagne)

AIDES

LES BRASSEURS VEULENT PLUS QUE DES DEMI-MESURES

Brasseries en France : des garanties contre la crise, des mesures pour la reprise

Depuis le 17 mars 2020, date d'entrée en confinement, une partie de l'économie s'est mise en pause et a peiné à retrouver une activité rentable. Parmi les acteurs directement touchés par cette crise, des milliers de petites et moyennes entreprises françaises et surtout des entrepreneurs porteurs de savoir-faire uniques dorénavant menacés.

Dès le mois de juin, la société Kronenbourg SAS a fait le choix de s'associer aux plateformes 123Soutenonsnosentreprises.fr et Tudigo pour aider les entreprises françaises certifiées Origine France Garantie, confrontées à des difficultés économiques suite à la pandémie de la COVID-19. Ce soutien s'est fait au travers de sa marque 1664, marque de bière certifiée Origine France Garantie (OFG) depuis le lancement de la certification en 2011.

« la marque 1664 s'est engagée et a apporté son soutien inconditionnel aux acteurs du savoir-faire français »

La marque de bière 1664 a choisi de faire un don au fonds de solidarité et abonder les achats et les dons effectués par les consommateurs auprès des entreprises françaises engagées dans la certification Origine France Garantie.

1664, UNE BIÈRE PATRIMONIALE

Parce qu'elle est une bière patrimoniale française brassée en Alsace, la marque 1664 s'est engagée et a apporté son soutien inconditionnel aux acteurs du savoir-faire français. L'objectif de cet engagement solidaire était d'apporter un soutien financier rapide et efficace aux entreprises pour assurer leur survie.

Ce soutien financier a pris deux formes :

- un fond de solidarité lancé par Origine France Garantie et Tudigo, doté initialement de 55 000 euros et dont le montant a été complété par des opérations solidaires portées par 1664 dans les magasins de la grande distribution. Ce fonds a

pu atteindre 400 000 euros et ses montants ont été entièrement reversés aux entreprises dans le besoin. Un jury composé du CA d'Origine France Garantie, de chefs d'entreprises ainsi que d'un représentant par grand donateur (dont Kronenbourg SAS) procédait aux attributions ;

- une mécanique d'abondement destinée à créer, encourager et soutenir la solidarité des Français.

« C'est l'occasion pour les consommateurs non seulement de redécouvrir des produits emblématiques du « Fabriqué en France » mais aussi de faire connaissance avec la nouvelle génération d'entrepreneurs et leurs produits tendance »

Pour chaque euro versé par les internautes dans le cadre d'un achat ou d'un don à une entreprise française présente sur la plateforme 1 2 3 Soutenons nos entreprises.fr, Kronenbourg SAS a prévu de doubler la somme concernée (dans la limite de 5 000 € par entreprise). L'abondement total pouvait atteindre 100 000 €. Les sommes collectées sont venues alimenter la trésorerie des entreprises qui produisent en France.

Tous les Français peuvent, à leur échelle, contribuer à la sauvegarde d'emplois, de talents et d'histoires françaises. Faire un geste aujourd'hui est utile pour apporter aux entreprises le soutien financier dont elles ont besoin pour survivre et envisager l'après-crise.

ACHAT, PRÊT OU DON, 3 SOLUTIONS

Depuis la mi-avril, les internautes ont été invités à aider les acteurs du « Fabriqué en France » via la plateforme 1 2 3 Soutenons nos entreprises.fr. Un moyen simple et efficace de participer à la mobilisation citoyenne en choisissant parmi trois actions : l'achat, le prêt ou le don.

Achat : Plus de 400 produits d'une quarantaine de marques sont disponibles sur la plateforme.

C'est l'occasion pour les consommateurs non seulement de redécouvrir des produits emblématiques du « Fabriqué en France » mais aussi de faire connaissance avec la nouvelle génération d'entrepreneurs et leurs produits tendance.

Prêt : Les Français peuvent investir dans les entreprises qui fabriquent vraiment en France et qui le prouvent. Le taux de rémunération est fixé librement par l'entreprise entre 0 et 5 % (valable pour les entreprises ayant deux bilans ou projets de bilans arrêtés pour 2019).

Don : L'intégralité des fonds collectés à travers la cagnotte de soutien est reversée aux entreprises qui rencontrent des difficultés et dont les produits sont certifiés Origine France Garantie. Les entreprises pouvaient faire une demande à l'adresse suivante : contact@originefrancegarantie.fr.

Toutes les demandes ont ensuite été soumises au conseil d'administration de l'association Pro France en charge de la redistribution des fonds en fonction du montant total. Il s'est réuni, par téléphone, à chaque palier de 10 000€ collectés.

Plus d'informations sur : www.tudigo.co/don/fonds-de-solidarite-parorigine-france-garantie

CHOIX

KRONENBOURG EN DEMI-TEINTE

Compte tenu de la conjoncture, l'entreprise Kronenbourg est restée silencieuse ces derniers mois, mobilisée pour faire face au défi inédit auquel elle a été confrontée. Durant cette période de crise, Kronenbourg SAS a été guidée prioritairement par la santé de ses salariés et collaborateurs.

Depuis toujours, Kronenbourg place l'humain et la confiance au centre de ses préoccupations. Notre priorité absolue a d'abord été la sécurité et la protection de nos salariés ainsi que l'accompagnement des équipes », a déclaré Rémy Sharps, pdg de Kronenbourg SAS. Aujourd'hui, après avoir entamé la phase 4 du déconfinement (le 1er juillet), l'entreprise a fait le point sur son activité pendant la crise de la Covid-19 puisqu'elle avait maintenu son activité dans une région, l'Alsace, particulièrement touchée et sur la façon dont elle s'est préparée à rebondir pour repartir avec encore plus de motivation et de force !

En effet, à date, en ce qui concerne le marché CHR, le recul est très important et sera autour de 35 à 40% en fin d'année. Concernant la

STYLMA
EMBALLAGES

" Vous souhaitez l'emballer, Stylma le fait pour vous... "
Stéphane DUPUY (dirigeant)

- Coffrets et boîtes recouvertes en petites et moyennes séries
- Nos garanties :

EPV
100% fabriqué en Charente FRANCE

CONTACT

05 45 85 48 89 FAX 05 45 71 18 69

123 STYLMA EMBALLAGES
Le Bourg - 3 rue du Champs de l'église
16450 Saint-Laurent-de-Ceris

stylmaemballages@yahoo.fr

www.stylma-emballages.com

Stéphane DUPUY - 06 11 31 17 51
Dirigeant

Delphine DELAYRAT - 06 79 54 10 51
Attachée commerciale

À LA RENCONTRE DES BRASSERIES INDÉPENDANTES AVEC LE SNBI

La France compte plus de 1 800 brasseries artisanales réparties sur tout le territoire français. Sur la route de vos vacances, vous trouverez toujours un brasseur artisan qui vous ouvrira ses portes pour vous faire découvrir sa passion et vous faire déguster ses bières artisanales.
Les brasseurs artisanaux sont des producteurs de bière passionnés par leur métier qui brassent en petite quantité. Ils ont à cœur de proposer des produits fabriqués avec des matières premières de qualité, en favorisant un approvisionnement local, en privilégiant les circuits courts, en partageant spontanément leur passion et enfin, en offrant à leurs clients des bières de terroir de d'excellence. Pour inviter les amateurs et les curieux à aller à la rencontre de ces brasseurs artisans en France et déguster des bières artisanales, le SNBi offre 200 bons -de 20 € pour l'achat de bières artisanales !
À partir du 4 juillet, répondez aux questions sur la page Facebook destinationbrasseries

grande distribution, les ventes totales tous circuits confondus du 1er janvier au 14 juin 2020 sont en hausse de 9,8% en volume et de 13,1 % en valeur par rapport à la même période de 2019, compensant imparfaitement la baisse en CHR.

FORTE CAPACITÉ D'ADAPTATION

De manière générale, la brasserie a pu continuer de tourner en Alsace en plein cœur de la pandémie. Pendant cette période critique, des milliers d'hectolitres de bières ont été fabriqués et acheminés vers les grandes enseignes de la grande distribution, seul débouché après la fermeture administrative des CHR. Ainsi, des contacts étroits et réguliers ont été entretenus avec les fournisseurs, pour l'essentiel locaux, et les clients.
Ce contexte inédit a permis de révéler une nouvelle fois les forces et spécificités de

l'entreprise Kronenbourg. Cette période a aussi mis en avant sa faculté de se réinventer face à de nouveaux défis et sa forte capacité d'adaptation. « Cette épreuve a agi comme un révélateur des fondamentaux de l'entreprise, a constaté Rémy Sharps, pdg de Kronenbourg SAS. Ceux qui lui ont permis d'être tricentenaire, de traverser en 356 ans d'autres crises, des guerres, des révolutions technologiques et économiques, en réinventant continuellement son modèle, son organisation, son activité. Parmi ces valeurs fondatrices qui se sont affirmées pendant cette période, il y a l'engagement des salariés avec le sentiment d'appartenance et d'entraide qui l'accompagne, l'esprit pionnier et les capacités de résilience. »
Kronenbourg SAS, premier brasseur français, est ressorti de cette épreuve plus mobilisé que jamais pour soutenir son environnement et rebondir à l'approche de l'été. Il s'agit désormais pour l'entreprise de soutenir à la fois la société civile, la GD française ainsi que les distributeurs et les établissements du CHR touchés par plusieurs mois de fermeture.

BRASSEURS DE FRANCE PROMEUT LE TOURISME BRASSICOLE

Brasseurs de France a lancé à la veille de l'été le site biere-tourisme.fr, une invitation à découvrir les brasseries implantées dans toutes les régions de France et à partager les secrets de la fabrication de la bière.
Randonnée en Auvergne, visite des châteaux de la Loire, sports nautiques en Bretagne ou en Normandie, les diverses régions de France attireront cet été des millions de Français autour d'activités culturelles et sportives. Et pourquoi pas visiter une brasserie et soutenir les brasseurs pendant la période estivale ?
Le site biere-tourisme.fr indique par région les différentes brasseries ouvertes au public, leurs coordonnées, leurs horaires d'ouverture, les animations et dégustations proposées dans le cadre de la visite. Il mentionne aussi les boutiques attenantes aux brasseries où s'approvisionner en produits gastronomiques régionaux. La géolocalisation permet d'accéder aux sites les plus proches de son itinéraire de balade ou de son lieu de villégiature.
Cette année, les brasseurs se sont organisés pour accueillir le public en toute sécurité : respect de la distanciation, port du masque, mise à disposition de gel hydroalcoolique à l'attention des visiteurs...

De gauche à droite : Philippe Guillaume, directeur du bar-restaurant-microbrasserie Awen Brew Pub à Vannes (Morbihan).Quentin Chillou, brasseur et directeur de la brasserie Kerpiton à Loyat (Morbihan). Yannick Lego (gauche), brasseur, et Sébastien Courtieu (droite), commercial de la brasserie La Tête Dure à Guer (Morbihan). Matthieu Breton, directeur de la brasserie Coreff à Carhaix (Finistère).

CRISE

BIÈRE EN BRETAGNE, KENAVO... L'EAU ?

Les brasseries, quelle que soit leur taille, ont dû composer avec l'épisode Covid-19 et les mesures sanitaires entraînant un bouleversement des habitudes des consommateurs. Liquides & Conditionnement vous emmène en Bretagne, à la rencontre de quatre brasseries : Awen à Vannes, Kerpiton à Loyat, La Tête Dure à Guer (Morbihan) et Coreff à Carhaix (Finistère).

Bière Breiz'île, par la brasserie Coreff

OTRE BRASSERIE, EN QUELQUES MOTS...

Brasserie Awen, par Philippe Guillaume (directeur) : Notre projet est de faire une bière locale dans notre établissement. Là où l'initiative est originale, c'est que ces bières (à DLC courtes) se consomment dans notre bar ou à emporter dans nos growlers. Les gens achètent le contenant et viennent récupérer leur bière à la tireuse. Nous avons aussi créé, en parallèle, une bière bio, brassée et embouteillée chez notre société partenaire : Coreff.

Brasserie Kerpiton, par Quentin Chillou (brasseur) : Nous avons créé une bière locale, artisanale, bio, ni pasteurisée ni filtrée, élaborée avec des ingrédients sourcés en Bretagne (à 99.5 %) que nous distribuons dans le Morbihan, grâce à un réseau de cavistes et à quelques Bio-coop. Que ce soit pour nous approvisionner (ingrédients ou packaging) ou pour vendre, nous privilégions les circuits courts. Nous sommes aussi présents en festivals et fêtes locales.

Brasserie La Tête Dure, par Yannick Lego (commercial) et Sébastien Courtieu (brasseur) : Nous avons choisi de brasser la bière la plus naturelle possible, dans le respect de la loi allemande de 1516 (« Reinheitsgebot »). Nos cinq recettes

Bières de la brasserie de La Tête Dure

de bières (légères à modérées) sont uniquement composées de malt, houblon, levure et eau, sans aucun arôme, clarifiant ou additif. Elles sont non filtrées, non pasteurisées et refermentées en bouteilles. Nous sommes présents dans les grandes villes, avec 70 grandes surfaces entre Vannes, Nantes et Rennes –, mais aussi les bars et les restaurants de proximité.

Bières Awen bio, produite chez Coreff, sa société partenaire

Brasserie Coreff, par Matthieu Breton (directeur) : Coreff est la doyenne des bières bretonnes. Elle est née en 1985, dans un garage. Elle a vite conquis le cœur des militants d'une con-sommation locale, avec une présence dans les bistrots, puis dans les fêtes, festoù-noz et festivals. À la fin des années 90, Coreff était entrée dans les mœurs. C'était le début de la présence de la bière régionale dans la grande distribution, donc nous sommes allés en magasins. Aujourd'hui, nous ven-dons nos 18 recettes à 2/3 en vrac (fûts pour bistrots et fêtes) et 1/3 en bouteilles.

QUEL A ÉTÉ L'IMPACT DU CONFINEMENT SUR VOTRE ACTIVITÉ ?

Awen : Le confinement a mis à l'arrêt notre bar-restaurant-microbrasserie, qui a fermé du jour au lendemain. Tout a été sécurisé. Comme nous servons directement les bières produites dans notre microbrasserie dans notre bar [elle est dans le même bâtiment, seulement séparée d'une vitre, NDLR], nos cuves sont réfrigérées. Nous avons pu conserver le produit dans toute sa qualité. Notre brasseuse, Anne-Sophie de Craene, a profité de cette période pour mettre au point de nouvelles re-cettes de bières, mais aussi un kombucha, directement servi au bar.

Kerpiton : Peu de temps avant le confinement, nous avions investi pour doubler notre parc de fûts et augmenter notre production. L'annulation de tous les festivals a été un coup dur. Cela a aussi généré un important déséquilibre des stocks. Les bières ambrées ne se sont pas écoulées et corres-pondent moins aux attentes des consommateurs pour l'été. Nous manquons donc de fûts vides pour faire d'autres brassins. Cependant, du côté des ventes aux cavistes, nous nous en sortons bien, car le commerce de proximité a été soutenu par les consommateurs.

Pack de bières Coreff, infusées à la fleur d'hibiscus bio

La Tête Dure : Pendant ces trois mois, étonnamment, nous avons fait un meilleur chiffre d'affaires. Nous avons joué sur une présence importante en GMS, qui s'est avérée payante. Nous avons aussi vendu via des centrales d'achats spécialisées dans le jardinage, dans leurs pôles « épicerie fine ». Cela a compensé le manque à gagner des ventes aux bars, restaurants ou aux particuliers qui viennent en direct.

Coreff : Toute l'activité bars et événements s'est arrêtée du jour au lendemain. Nous avons partiel-lement pu compenser nos ventes en grande surface. Nous remercions d'ailleurs chaque jour les compatriotes bretons qui nous ont soutenus et nous l'ont montré sur les réseaux sociaux. La situa-tion est moins douloureuse que ce qu'elle aurait pu être. Hélas, avec l'annulation des festivals, petits comme gros, le pire est devant nous. Ce sont plus de 1000 manifestations qui nous suivent et qui ont ajourné leurs événements festifs…

QUELS SONT LES PROJETS OU LES DIRECTIONS IMPULSÉS PAR LE CONFINEMENT ?

Awen : Le confinement nous a permis d'avancer sur le modèle que nous souhaitons mettre en place : la vente de fûts en direct aux particuliers et aux associations en développant la consigne. Nous travaillons également sur un projet de caisses de bouteilles de verre consignées à emporter. Nous pensons aussi à des petites séries de 100 l, pour des bières spéciales. Nous voudrions aussi aller vers des bières et conditionnements personnalisés et/ou événementiels.

Kerpiton : Nous avons travaillé sur la plantation de 200 pieds de houblon dans un pré situé der-rière notre brasserie. Cela fait trois ans maintenant que je fais de l'expérimentation variétale, avec l'objectif de produire un brassin annuel 100 % fait à Loyat. Nous avons aussi retravaillé le graphisme de nos étiquettes. Nous souhaitions sortir de la colorimétrie classique qui, pour nous, est un non-sens brassicole, et aussi parler d'histoire de notre brasserie, après trois ans d'existence.

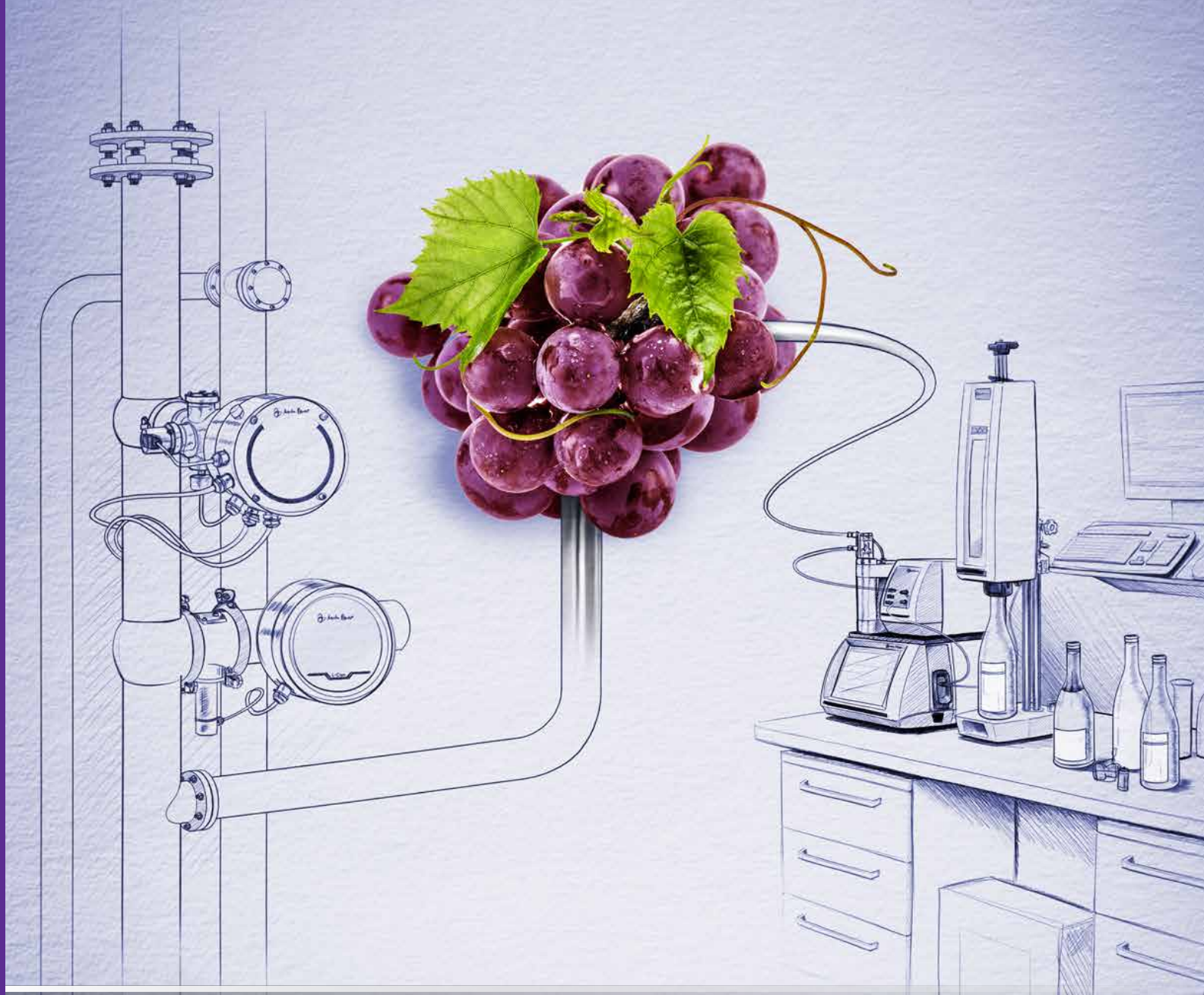
La Tête Dure : Nous avons poursuivi nos réflexions sur un coffret cadeau regroupant toutes nos bières et un verre de dégustation, à mettre en place en GMS. Celles-ci sont vraiment en recherche de producteurs locaux, car elles se sont aperçues que cela correspondait à une attente forte des con-sommateurs et que c'était un moyen efficace de maintenir le tissu entrepreneurial local.

Coreff : Nous avons des projets en cours, nés de nos réflexions sur un après-confinement. Nous allons revoir nos offres pour compenser au maximum ce qui a été perdu. Nous anticipons un flot touristique qui devrait être important en élargissant notre gamme et en nous repositionnant sur certains segments.

Maud Poupa

Complete your wine analysis

Anton Paar



- Bénéficiez de plus de 20 ans d'expertise dans l'analyse du vin en ligne et au laboratoire
- Choisissez parmi plus de 15 instruments de laboratoire et de process pour une analyse approfondie
- Obtenez plus de 20 paramètres clés pour vos échantillons de vin et de moût
- Profitez d'une assistance mondiale et d'un service de proximité

Choose Anton Paar: **www.anton-paar.com/wine**

EMBOUTEILLAGE

INSPECTION PAR PESÉE : CONTRÔLER LE POIDS POUR GARDER LA LIGNE

En matière de contrôle de poids, l'industrie de la boisson se différencie du reste de l'industrie alimentaire. La pesée dynamique (donc en ligne) par trieuse pondérale est utilisée pour les bag-in-box et pour les caisses et les fardeaux. La pesée des bouteilles une fois remplies se fait plutôt de manière statistique par échantillonnage, donc hors ligne. Les trieuses pondérales recherchées doivent être capables de s'adapter à des cadences de plus en plus élevées, tout en gardant le même niveau de précision de mesure. Elles doivent être très communicantes.

Parmi les critères qualité suivis sur les lignes de remplissage par les industriels de la boisson, le poids des produits finis est essentiel. S'il n'est bien sûr pas souhaitable de sur-remplir ou de sous-remplir un contenant (bouteille plastique ou verre, bag-in-box...), il n'est pas non plus acceptable de compromettre l'intégralité d'une caisse logistique ou d'une palette (absence de produit, bouteille partiellement vidée...). Car, dans tous les cas, les pertes financièreset d'images sont conséquentes et « insupportables ».

UN CONTRÔLE STATISTIQUE APRÈS REMPLISSAGE

Le contrôle de poids des boissons sur les lignes de remplissage est en fait assez différent de ce qui se fait généralement dans l'industrie alimentaire. Les trieuses pondérales, par exemple, ne sont généralement pas utilisées à la sortie du remplissage des bouteilles. D'une part, parce que le poids des bouteilles en verre vides est trop variable pour obtenir en ligne des poids nets fiables et précis. D'autre

ATLANTIC C SIGNE POUR LES PETITES ET MOYENNES CAPACITÉS

Une soutireuse compacte adaptée à son univers de production et à prix raisonnable.

En brasserie, lorsqu'il s'agit de remplir de petites et moyennes capacités nominales (comprises par exemple entre 3.500 à 16.500 bouteilles par heure), le choix de la soutireuse est très délicat. La technologie doit être efficace et très précise (guidage des bouteilles, vanne de remplissage, processus de remplissage...), adaptable, robuste et facile à utiliser et le design de la machine doit être compact. Le prix doit, en outre, « être raisonnable ». C'est, en tous cas, la réponse proposée par Atlantic C en lançant AC Fill. Il s'agit d'un système de remplissage à contre-pression pour l'embouteillage de bière et de boissons gazeuses, qui combine toutes les fonctions de remplissage et de bouchage dans un design compact. Ce système de remplissage est d'ailleurs décrit comme convaincant par sa simplicité d'utilisation, un concept d'hygiène cohérent et de bonnes conditions d'entretien. AC Fill est disponible avec une série de 15 à 50 valves de produits et une encapsuleuse de 4 à 10 têtes de bouchage (bouchons couronne ou capsules à vis). Et, avec ses étapes de pré-évacuation multiple des bouteilles avant le remplissage et d'injection à haute pression avant la capsuleuse (offertes en standard), il offre toutes les garanties d'obtention de bières de haute qualité en bouteille.

S.C.

La trieuse pondérale DACS-GN Carton Line d'Ishida, dédiée aux caisses-carton, est surtout très flexible (jusque à 300 préréglages programmés...).

part, parce que la cadence de remplissage des bouteilles plastiques (dans les eaux, les soft drinks...) est beaucoup trop élevée pour que les bouteilles soient suffisamment stables pour une pesée correcte. Les trieuses pondérales sont, en revanche, très utilisées pour les « bag in box » qui sont, dès lors, contrôlés sur les lignes de remplissage à 100 %. Ainsi, pour ce type d'application, Mettler Toledo propose ses trieuses pondérales de Série C. Lesquelles, équipées de nombreuses options, sont capables de s'adapter à plusieurs industries, du « food » et de la boisson. Elles couvrent des échelles de poids de 8 à 15 kg et travaillent à des cadences atteignant jusqu'à 400 coups/minute. Elles peuvent aussi être équipées de systèmes qui permettent d'afficher les résultats non pas en poids mais en volume.

« Les trieuses pondérales sont, en revanche, très utilisées pour les « bag in box » qui sont, dès lors, contrôlés sur les lignes de remplissage à 100 % »

Le contrôle du poids des bouteilles remplies se fait plutôt, hors ligne, par échantillonnage aléatoire (Cassel France, Mettler Toledo...). Solution tout-en-un, simple et intuitive, compacte et autonome, le terminal IND890SQC de Mettler Toledo permet un contrôle statistique du contenu net, conformément à la législation internationale et nationale, et aussi aux directives mondiales (IFS, BRC...). Il mémorise les tares des contenants et les contenus permettant ainsi de visualiser si statistiquement « on est bon ». Il optimise ainsi le remplissage en éliminant le sous-remplissage illégal et en limitant les coûts du sur-remplissage et stocke facilement les données et la documentation pour

les audits. Le constructeur a d'ailleurs lancé la solution logicielle « FreeWeigh.Net » qui permet d'enregistrer, de surveiller et de documenter un large choix de paramètres de qualité, dont le poids. Le processus de remplissage est ainsi toujours sous contrôle grâce à la surveillance en ligne de cette solution globale.

DES TRIEUSES PONDÉRALES EN FIN DE LIGNE

Dans le domaine des boissons en bouteille, les trieuses pondérales sont plutôt utilisées après l'emballage secondaire pour contrôler, en dynamique, l'intégralité des caisses ou des fardeaux. Elles sont parfois même mises en œuvre en complément des bras robotisés d'encaissage ou de regroupement avant fardelage, de plus en plus souvent installés. Les bras robotisés, intégrant leurs propres caméras pour repérer les bouteilles, pourraient pourtant constituer une forte concurrence pour les trieuses pondérales.

De nombreux constructeurs de trieuses pondérales - Avery Weigh-Tronix, Cassel France, Mettler Toledo, Minebea Intec... - sont d'ailleurs actifs sur ce marché. Grand spécialiste de la pesée, Minebea Intec, qui en 2016 intégrait Sartorius, confirme d'ailleurs cette complémentarité entre bras robotisé et trieuse pondérale. Il travaille notamment beaucoup avec un intégrateur français faisant majoritairement appel à des bras robotisés d'encaissage et de fardelage.

« Dans le domaine des boissons en bouteille, les trieuses pondérales sont plutôt utilisées après l'emballage secondaire pour contrôler, en dynamique, l'intégralité des caisses ou des fardeaux »

GAI FRANCE : UN REMPLISSAGE DE CANETTES PETITES CADENCES

La machine est de tous les salons, Brau Beviale, Simei et Sitevi en 2019, Salon du Brasseur en octobre prochain et Vinitech en décembre.

Du vin en canette alu ! C'est ce que propose le constructeur italien Gai en France, tout en reconnaissant que le marché aura besoin de temps pour adopter ce type de présentation. Gai connaît le remplissage d'emballages légers et fragiles comme les canettes, depuis 2013, année de la sortie de son premier bec électropneumatique hermétique adapté au soutirage isobarométrique de bière. Sept ans plus tard, Gai applique ce même principe de remplissage de canettes aux vins rosés, rosés pétillants, aromatisés et sans alcool. La technologie est disponible sur le monobloc linéaire compact, MLE 4441 CAN. Lequel est composé d'une rinceuse-insuffleuse électropneumatique à 2 phases, d'une tireuse électropneumatique à haute pression, d'un distributeur de couvercles avec injection de gaz et d'une sertisseuse mono-tête en acier inoxydable. La boîte boisson est d'abord rincée au gaz neutre pour chasser l'air. Elle est ensuite remplie sous gaz neutre avec mise à niveau par injection de gaz neutre et injection de gaz avant la dépose par vérin du couvercle. Attention, le bec électropneumatique hermétique utilisé ne dose pas (les opérateurs doivent peser les canettes), il permet de préserver la qualité du produit et d'améliorer ainsi sa conservation. La MLE 4441 CAN est un équipement attractif pour maîtriser oxygène et gaz dissous à une cadence allant de 750 jusqu'à 1 200 canettes de 33 cl par heure. Elle a d'ailleurs reçu une médaille de bronze aux Sitevi Innovation Awards en 2019.

S.C.

Ainsi, Minebea Intec propose, depuis peu, une nouvelle génération de trieuses pondérales, Essentus. Comme les générations précédentes, Essentus couvre plusieurs plages de pesée notamment celle allant jusqu'à 40 kg, la plus utilisée dans les boissons. Elle est tout en inox et peut être reliée à des convoyeurs d'éjection qui n'endommagent pas les bouteilles (tapis sur châssis séparé). Ses « plus » ? Sa conception hygiénique a été améliorée. Elle est capable de pouvoir suivre des cadences de plus en plus élevées sans diminuer le niveau de précision de mesure. Et, modernisée, son interface de communication est équipée de TCIP et de Probinet pour envoyer tous ses archivages de données sur le réseau Internet.

Cassel France a aussi amélioré l'interconnectivité de sa trieuse pondérale C80, construite sur une base PC avec Windows 10. Les flux d'échanges de données ayant été considérablement accélérés, la trieuse pondérale peut comporter jusqu'à 4 voies pour réaliser 4 pesées en parallèle. Ishida propose une gamme de 3 modèles de trieuses pondérales, la DACS-GN Carton Line, spécifiquement dédiée à l'inspection des caisses cartons. Elles inspectent en douceur des produits pesant de 150 g à 60 kg, à des cadences de convoyage allant jusqu'à 55 m/min et détectent des écarts de poids aussi minimes que 1 grâce à la cellule de pesage haute-cadence brevetée par le constructeur.

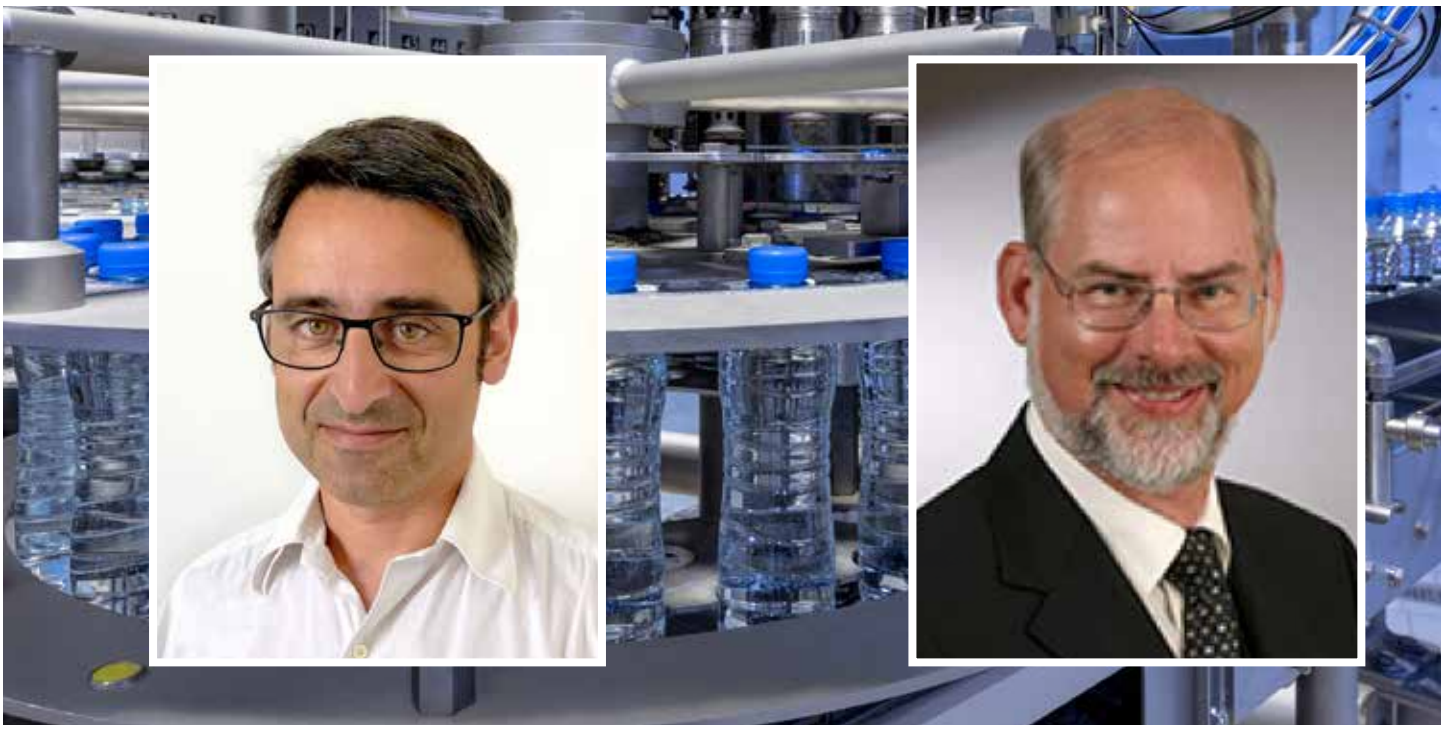
On le voit donc, quand le contrôle de poids est présent dans l'industrie de la boisson, il est de plus en plus souvent intégré dans les stratégies d'interconnectivité et d'optimisation des procédés de fabrication.

Sabine Carantino

ESSENTUS, LA DERNIÈRE GÉNÉRATION DE TRIEUSE PONDÉRALE DE MINEBEA INTEC

WWW.LETC.NEWS

TOUTE L'ACTUALITÉ
DU SECTEUR
DE L'EMBALLAGE
DES LIQUIDES !



JOSQUIN PEYCERÉ INTERVIEWE LOTHAR BRAUER (GROUPE PET DU CETIE)

LE CETIE BÉNÉFICIE DE LA PARTICIPATION DES OEM

Le 30 juin 2020 a été une date importante pour le Cetie car c'était la dernière participation de Lothar Brauer aux activités du Cetie après de nombreuses années de forte implication à la présidence du groupe principal de la branche plastique du Cetie : le groupe PET-Plénière. Ce groupe sera désormais dirigé par Bruno Königseder (Aptar) et co-présidé par Alessandro Falzoni (Sacmi). Josquin Peyceré, qui dirige le Cetie depuis un an, n'aurait pas manqué cette occasion d'interviewer Lothar !

OSQUIN PEYCERÉ : COMMENT EN ÊTES-VOUS VENU À PARTICIPER AU CETIE ?

Lothar Brauer : J'ai rejoint Bericap en 1991, et je suis devenu Directeur R&D, puis j'ai intégré le Service Commercial aux Moules & Outillages en 1998 pour l'ensemble du groupe Bericap (avec des Centres de Conception en Europe et en Turquie) ; Notre filiale française, avait des participants au Cetie et ils m'ont fait part de l'opportunité de participer à leur groupe de travail, à un moment où le Cetie commençait à s'occuper des bouteilles en PET.

CELA A-T-IL CHANGÉ VOTRE RÔLE AU SEIN DE BERICAP ?

Pas directement, mais j'ai intégré et constaté l'intérêt de mettre en place des normes et d'y travailler. Lors de l'introduction du système de gestion des données produits (PDM) dans notre société, la structure a été définie de manière à se concentrer sur l'utilisation multiple des composants (c'est-à-dire les bagues des bouteilles), ce qui est une condition préalable à la normalisation.

AVEZ-VOUS UN EXEMPLE DE SITUATION DANS LAQUELLE UN DOCUMENT DE CETIE A APPORTÉ UNE AIDE DÉCISIVE ?

La réduction du nombre de procédures de test pour une variété de clients ! De nombreux tests étaient très similaires, mais devaient être effectués individuellement pour chaque client à plusieurs reprises en raison de différences mineures (par exemple, +/-2...3 °C environ). La standardisation des procédures de test a été d'une grande aide pour se concentrer sur le sujet vraiment important.

Autre exemple : Les bagues devaient être soigneusement vérifiées pour savoir si elles s'adaptent à un bouchage particulier, conçu pour une bague déjà approuvée et industrialisée dans certaines régions. La standardisation des cols a réduit le risque d'erreurs et a simplifié le travail de nombreuses personnes.

QUELLES SONT LES DIFFÉRENCES ENTRE LE TRAVAIL DES GROUPES DE TRAVAIL EN 1999 ET MAINTENANT ?

La complexité des éléments de travail a augmenté, suite aux progrès technologiques et aux changements associés à l'allégement des bagues et des systèmes de bouchage ; les marges de sécurité ont été réduites, "dévorées" en raison de la réduction du poids ; la conception ("adapté à l'usage" et "aussi bon que nécessaire" contre "aussi bon que possible" auparavant), et le choix de la résine sont devenus plus importants.

Le nombre de membres du Cetie au sein du groupe de travail a augmenté (les réunions se tiennent généralement à 35 ou 40 participants), ce qui est une bonne chose ; mais proportionnellement, le nombre de participants actifs et bien informés est plus faible. Plus de personnes participent principalement pour recueillir des informations... ce qui est moins conforme aux principes de travail d'organisations telles que le Cetie ou l'ISBT (International Society of Beverage Technologists, basée aux États-Unis).

CELA SIGNIFIE-T-IL QUE LE TRAVAIL EFFECTUÉ AU CETIE A DIRECTEMENT APPORTÉ DES PROGRÈS TECHNIQUES SUR LES PRODUITS ?

Il n'y a probablement pas un progrès rupturiste, mais beaucoup de petits pas, réguliers et à la fin importants (notamment les points mentionnés ci-dessus) et une implication certaine du groupe qui ont fait le succès de ses travaux.

QUEL EST L'IMPACT D'UNE NORME CETIE DANS LE MONDE (EN EUROPE ET HORS EUROPE) ? AVEZ-VOUS CONSTATÉ UNE ÉVOLUTION DANS LA VISIBILITÉ DES DOCUMENTS CETIE ?

Je vois essentiellement deux segments :

La standardisation de la conception :

Elle était menée auparavant par l'ISBT particulièrement sur les boissons non alcoolisées, en introduisant la bague du col "PCO 1881" qui est l'une des principales normes mondiales. Ensuite, une innovation plus rythmée est venue d'Europe, avec des bagues plus légères pour l'eau et le remplissage à chaud, ainsi que l'introduction de technologies de remplissage aseptique, ce qui a demandé un travail énorme au Cetie pour soutenir ces évolutions ; les OEM (fabricants d'équipements), bien représentés au Cetie, ont validé, soutenu et poussé ce processus innovant. Les propriétaires de marques de toute taille (partout dans le monde, y compris aux États-Unis !) s'interrogent :"Cette bague est-elle standardisée et approuvée industriellement ?" Dans de nombreux cas, la référence est une norme Cetie et cette réponse suffit à la faire accepter directement.

Méthodes et procédures :

Les méthodes d'essai des capsules plates ont été normalisées par l'ISBT en 2004 et ont été revues, "modernisées" et mises à jour entre 2017 et 2019 par le Cetie et enfin dans un groupe de travail conjoint publié comme le premier document commun entre le Cetie et l'ISBT. L'ovalisation des capsules, la nomenclature des capsules, les guides d'embouteillage n'existent qu'au Cetie, et ont déjà été reconnus dans l'ISBT et recevront sûrement leur reconnaissance mondiale au fil du temps.

VOUS QUI AVEZ LONGUEMENT CONTRIBUÉ AUSSI À L'ISBT, TROUVEZ-VOUS LA FAÇON DE TRAVAILLER TRÈS DIFFÉRENTE AU CETIE ?

Dans le cadre de l'ISBT (en particulier en Packaging Technology), les décisions concernant le choix des sujets de travail et l'approbation des méthodes ou des bagues sont basées sur des données, et sur des règles strictes de fonctionnement, alors que le Cetie est plus flexible, parfois même trop. Mais le Cetie bénéficie de la participation des OEM pour la faisabilité technique et commerciale, ce qui fait une grande différence.

QUELLES RELATIONS AVEC LA CONCURRENCE LE GROUPE DE TRAVAIL RÉGULIER IMPLIQUE-T-IL ?

On se familiarise avec les concurrents et on devine quelques indices sur leur position ou leurs intentions, même si aucun secret industriel ne sera divulgué et qu'aucune question de propriété ne sera discutée. Les entreprises (ou individus) plus innovantes ont une grande chance de fixer la norme et peuvent finalement obtenir un avantage concurrentiel, au moins pour une période limitée. Les suiveurs peuvent rester dans la course en se plaçant juste à côté des plus audacieux.

QUELS SOUVENIRS PARTICULIERS GARDEZ-VOUS DE VOTRE EXPÉRIENCE AU CETIE ? UNE RÉUSSITE DONT VOUS SERIEZ PARTICULIÈREMENT FIER ?

L'objectivation de la discussion sur la déformation/ovalité des capsules; le travail sur la nouvelle bague GME 30.37 avec les principales entreprises du monde, et son extension à la carbonatation normale (malgré la perturbation due au problème du Single Use Plastic et aux bouchons attachés).

LE POSTE DE PRÉSIDENT DE GROUPE A-T-IL BEAUCOUP CHANGÉ ?

Etre un président accepté, faire en sorte que le groupe de travail réussisse et soit accepté, requiert : modestie, connaissances et compétences, indépendance, une certaine retenue, tout en étant un peu pushy et axé sur les résultats ; laisser suffisamment de place à la discussion, mais s'assurer qu'elle s'en tient au sujet et à l'ordre du jour bien rempli ; il en faut de la patience et de la persévérance !

LE GROUPE PET

Le groupe de travail PET de Cetie se réunit 5 fois par an et rassemble 55 entreprises ou fédérations du secteur des bouteilles et bouchons en plastique. Il a récemment publié plusieurs guides (ovalisation des bouchons, manuel de tests de qualification), nomenclatures et fiches techniques de bagues. Ce groupe travaille actuellement, entre autres, sur une nouvelle bague pour les bouchons à ancrage et à haute teneur en gaz carbonique, et sur une finition de goulot encliquetable de 25,5 mm de diamètre / 8,5 mm de hauteur pour les bouchons en plastique, avec ou sans témoin d'effraction, dédiée aux contenus non gazeux.

PROGRESSION

LA CRISE DOPE LES CRACKS DU VRAC

Si le vin, l'alcool blanc, la bière, l'huile… sont proposés à la vente en vrac, la progression de ce mode d'achat se fait, pour le moment, avec le non-alimentaire (produits lessiviels, gels hydro-alcooliques notamment), mais ça devrait changer.

Alors qu'elle ne pèse qu'1,2 milliard d'euros de CA en 2019, la vente en vrac fait beaucoup parler d'elle. A juste raison. Peu de circuits/modes de distribution peuvent se targuer d'une progression de 41 % sur un an, portée certes par l'ouverture de magasins indique Réseau Vrac qui fédère 1300 acteurs de la filière, mais aussi le développement du non-alimentaire. Comme le confirme les derniers chiffres que nous a fournis le spécialiste de la vente en vrac de liquides alimentaires et non- alimentaires, Jean Bouteille. Au cours des six premiers mois de 2020, il a vendu pratiquement l'équivalent du volume de l'année 2019, avec une forte progression des produits non alimentaires (type lessives). Ainsi, il a écoulé 220 041 litres (tous produits confondus) entre janvier et juin 2020 contre 238 289 litres l'an dernier, chiffre relevé dans les 700 points de vente où Jean Bouteille est implanté.

« Tout produit de consommation courante peut être vendu en vrac, sauf exceptions dûment justifiées et fixées par décret »

La crise sanitaire n'a pas découragé les acheteurs du vrac

UNE TENDANCE DE FONDS

De deux épiceries vrac en 2013, Réseau Vrac en dénombrait 400 l'an dernier. Le circuit se partage entre boutiques spécialisées (5 %) comme Day by Day (59 magasins), magasins bio (45 %) dont 88 % sont équipés d'un rayon vrac, et grandes surfaces (50 %). Comme le note la société Jean Bouteille, « le vrac et le bio sont fortement liés. Or 65 % des consommateurs consomment bio ».

La reconnaissance de la vente en vrac par la loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire contribuera aussi, sans nul doute, à son expansion. L'article 41 la définit « comme la vente au consommateur de produits présentés sans emballage, en quantité choisie par le consommateur, dans des contenants ré-employables ou réutilisables (voir encadré). La vente en vrac est proposée en libre-service ou en service assisté dans les points de vente ambulants. Le contenant peut être fourni par le détaillant ou être apporté par le consommateur ». La loi précise que « tout produit de consommation courante peut être vendu en vrac, sauf exceptions dûment justifiées et fixées par décret ». Ce qui devrait être acté d'ici la fin de l'année.

Pourquoi cet intérêt pour la vente en vrac ? Le premier est de « limiter les emballages » pour 27 % des foyers interrogés par Nielsen en janvier (1), 23% veulent aussi « limiter leur impact sur l'environnement » et 21 % « acheter davantage de produits durables ». Et l'on note dans sa dernière étude pour mesurer l'impact de la crise sanitaire sur les achats en vrac que « 85 % de la clientèle Vrac a déclaré qu'elle allait continuer à en acheter ». Selon Célia Rennesson, co-fondatrice de Réseau Vrac, « la confiance des consommateurs dans le vrac ne s'est pas tarie avec la crise ».

OUBLONG, la solution de Jean Bouteille propose de la bière en vrac dans les magasins spécialisés

VERS UN ÉLARGISSEMENT DE L'OFFRE

Concernant les liquides alimentaires, la vente en vrac destinée au particulier profite majoritairement aux bouteilles en verre. Jean Bouteille propose avec ses fontaines notamment du vin, des alcools blancs mais aussi de la bière avec sa nouvelle fontaine « Oublong », spécialement réalisée pour servir de la bière pression. Son objectif est d'ancrer le réemploi dans le quotidien des citoyens avec ses bouteilles réutilisables et consignées. Avec une toute nouvelle fontaine low tech, nommée Gravity, il veut élargir son offre avec tous types de liquides du quotidien : sauce tomate, ketchup, mayonnaise…

Si la vente en vrac côté consommateur est d'éviter l'emballage (quoique), difficile de s'en passer côté distributeur, comme le fait remarquer le Conseil national de l'emballage. Ce qu'admet volontiers Jean Bouteille qui a développé avec Smurfit Kappa les BIB slim. Un format de 10 l plus adapté à la vente en vrac, avec l'objectif justement d'en faire le standard du vrac liquide. Ce qui semble en bonne voie, selon Jean Bouteille, puisque plusieurs producteurs et transformateurs, MDD de grandes enseignes bio l'ont adopté. Les avantages du BIB slim comparé au bidon ? Il utilise moins de plastique (une poche de 10 l représente en moyenne 75 g de plastique, un bidon de même contenance 450 g environ).

Alors que la vente en vrac se réinvente, parions que l'emballage réutilisable/réemployable saura lui aussi se réinventer.

Françoise Albasini

(1) Source : Nielsen PanelViews résolutions 2020 1 840 foyers interrogés online du 6 au 12/01/20.

LA DIFFÉRENCE ENTRE RÉEMPLOI ET RÉUTILISATION ?

• Le réemploi consiste à utiliser à nouveau un emballage pour un usage identique à celui pour lequel il a été conçu, avec un système de traçabilité et de lavage industriel. Ex : la bouteille de bière qui, une fois lavée, sera remplie à nouveau avec de la bière.

• La réutilisation répond à deux cas de figure :
- emballage réemployé pour le même usage mais sans traçabilité, ni lavage industriel (ex : un bocal pour le vrac géré de manière autonome par le consommateur) ;
- emballage dont l'usage est détourné de son usage initial (ex : un pot de crème utilisé comme pot à crayons).

(Source Citeo)

IMPACT ENVIRONNEMENTAL

LA MICRO-BRASSERIE VEUT FAIRE ENTENDRE SA DIFFÉRENCE

De la culture de l'orge aux rejets dans l'atmosphère, passage en revue de l'impact environnemental de l'activité brassicole par l'ingénieur Ensaia Franck Jolibert. Les micro-brasseries sont mieux armées pour minimiser l'impact écologique.

Toutes les étapes du process sont détaillées afin de pouvoir déterminer les impacts de chacune d'elles en y incluant les consommations d'énergie, les intrants nécessaires (produits nécessaires, matières premières...) et les extrants : résidus, rejets atmosphériques, aqueux...

L'unité de référence appelée unité fonctionnelle est très souvent la consommation d'1 litre de bière ou la production d'une bouteille de bière de 75 cl ou 33 cl. Ce découpage est tiré de l'étude « Life cycle assessment of beer production in Greece (C. Koroneos)"

« l'étape la plus pénalisante est l'emballage avec une contribution de 86,6 % des impacts environnementaux pour le fût et 72,17 % pour la bouteille »

Le facteur d'émission de l'orge est de 559 kg de CO2/tonne et atteint 818 kg de CO2/tonne pour l'orge maltée. (EcoInvent v2.2). Ces études sont en général difficiles à comparer car faisant référence à une unité fonctionnelle ou à des périmètres différents. Cependant, les tendances sont cohérentes ; les résultats sont en général donnés en pourcentage. Pour l'unité fonctionnelle « bouteille de verre 75 cl », nous pouvons nous rendre compte que les principaux impacts proviennent de l'amont agricole et du conditionnement. A ce sujet, voir l'Etude Agroe et de Xavier Joly Conseil (www.agroe.fr)

LE CONDITIONNEMENT PÈSE SUR L'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Le conditionnement est le poste prépondérant, l'amont agricole ressort principalement sur l'eutrophisation et l'écotoxicité. Les étapes de process peuvent ressortir comme non négligeables sur l'ensemble des indicateurs. Une autre étude « analyse du cycle de vie d'une bière blonde belge artisanale (Raphaëlle P. Melon)» montre deux tendances selon que les emballages sont réutilisés ou bien à usage unique.

Pour les scénarios à usage unique, l'étape la plus pénalisante est l'emballage avec une contribution de 86,6 % des impacts environnementaux pour le fût et 72,17 % pour la bouteille. Dans le cas de la réutilisation des emballages, à savoir 9,2 fois pour la bouteille et 53,5 fois pour le fût, la tendance change et c'est la culture de l'orge qui représente alors l'étape la plus pénalisante avec une contribution de 57,5 % et 70 % respectivement pour la bouteille et le fût.

On constate que la contribution environnementale des étapes internes à la brasserie, la production à proprement dite de la bière, reste faible avec un maximum de 20 % de l'étude globale. La même démarche peut aussi être utilisée pour déterminer les impacts de la vie d'un fermenteur de brasserie, depuis sa fabrication jusqu'à sa fin de vie.

Une autre étude (Department of Food Science and Technology, Oregon State University, Corvallis, OR, U.S.A.) sur la production de houblon donne une valeur de 3.5 à 5.5 kg of CO2e par kilogramme de houblon ainsi que les valeurs suivantes : 8-12 kWh, 5hl d'eau, 150 MJ (42 kWh) d'énergie pour produire 1 hl de bière plus 13.6 kg de drêches et 4 kg de levures. L'impact CO2 est dû aux emballages à hauteur de 40 % à 50 %, et pour 22 % pour 40% à 50% due aux emballages, et pour 22% aux matières premières (principalement orges : 0.91 kg de CO2 par kg de malt). Le houblon d'une bière contenant 110 g de houblon /hl représente 0,2% de l'empreinte carbone totale de la bière pour une bière IPA, 1,1 kg / hl de bière représenterait 2 % de l'empreinte carbone totale. L'étape la plus impactante étant alors le séchage du houblon (30 à 50 %) suivi par le machinisme agricole nécessaire (de 10 à 40%), les produits de traitement de culture variant de 1 à 20%).

ECONOMIE INDUSTRIELLE ET TERRITORIALE

L'économie circulaire est généralement signe de territorialité. La relocalisation permet le développement économique du territoire et la création d'emplois en intensifiant l'usage des ressources locales. Elle s'appuie notamment sur le renouvellement des infrastructures existantes et la révolution numérique. Elle limite la dépendance aux flux de matières et d'énergie entrants.

En tablant sur les circuits courts et les filières d'approvisionnement durable locales, les territoires sont ainsi capables de réduire leur empreinte environnementale et de renforcer leur autosuffisance. Ces boucles vertueuses peuvent en outre favoriser le retour à l'emploi de personnes en situation d'exclusion, via l'engagement du secteur de l'économie sociale et solidaire (exemple de Malteurs Echos).

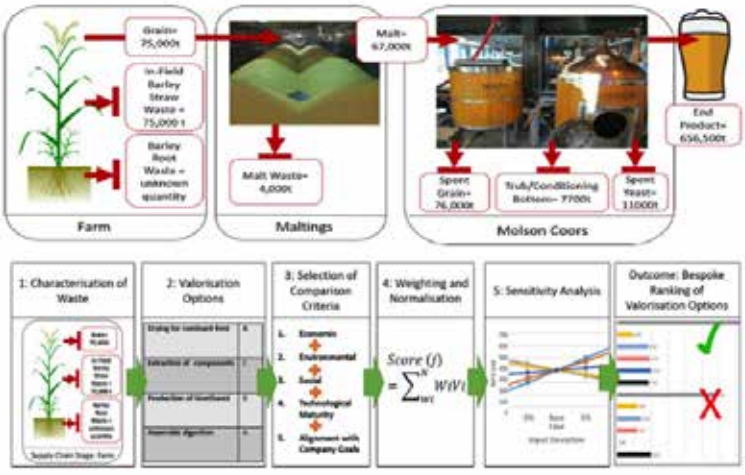
L'économie circulaire s'appuie sur la mise en réseau et la coopération de l'ensemble des forces vives de l'économie locale, des entreprises au tissu associatif et citoyen.

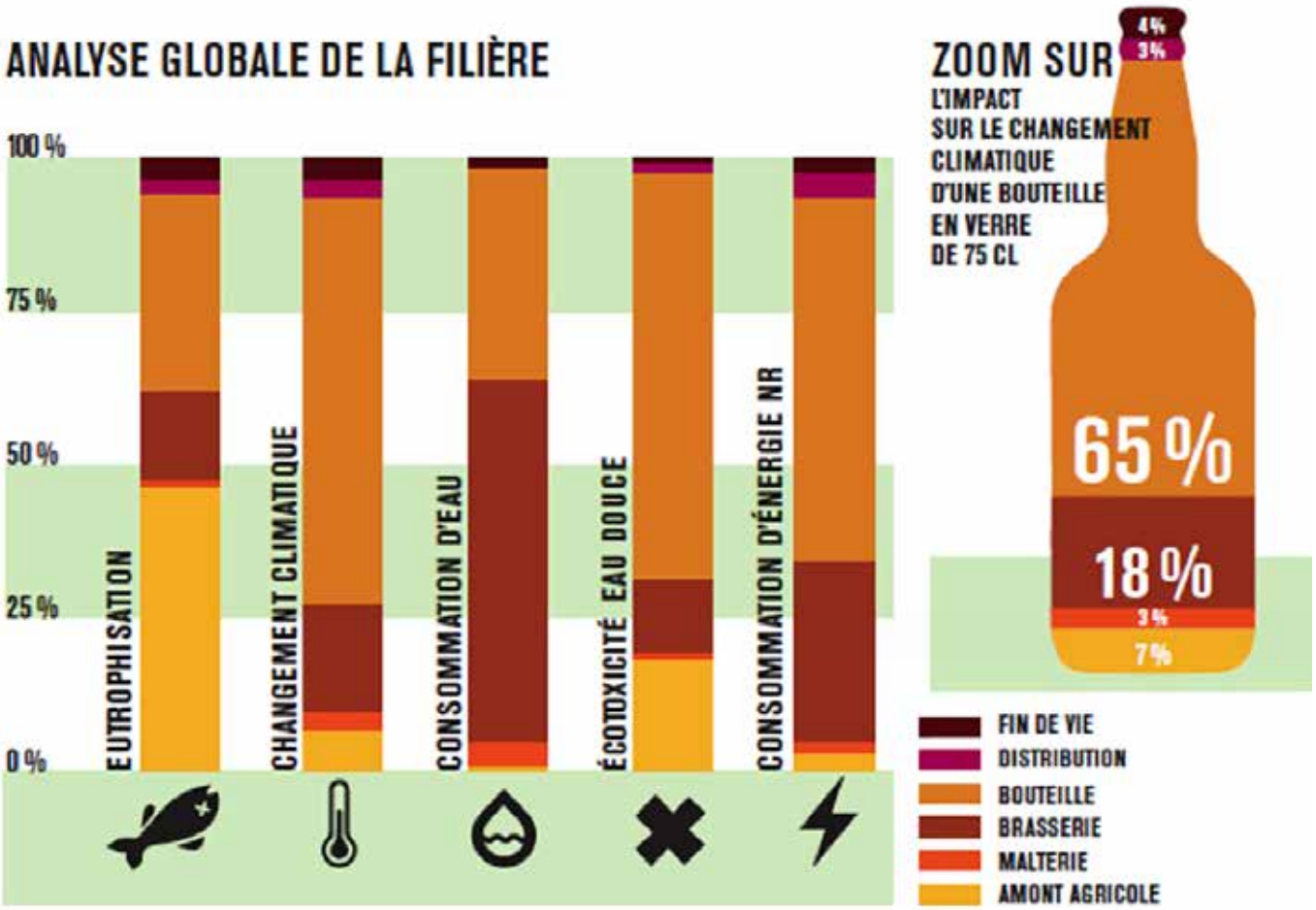
Pour les microbrasseries, cela se décline de la façon suivante :

- Protéger et développer son agriculture: orges d'origine agriculture raisonnée + biodiversité (ou orge biologique)
- Développer l'image régionale en relation avec le territoire
- Produire et consommer localement: réduction des transports
- Faciliter l'insertion sociale: pas de déménagement de l'activité; ateliers d'aide
- Protéger l'environnement
- Reconquérir d'anciens bâtiments laissés à l'abandon
- Créer une nouvelle vie dans des quartiers oubliés

L'ÉCOCONCEPTION

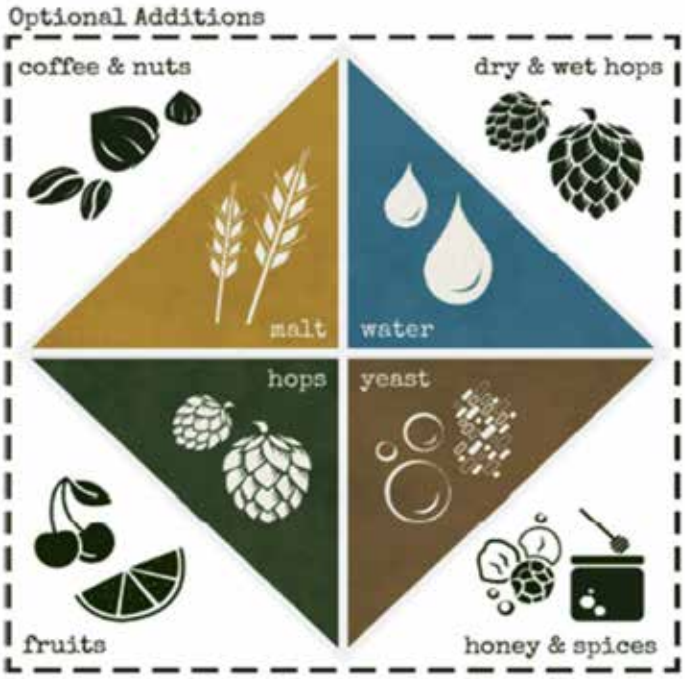
(ou "éco-conception") s'applique aux domaines de la recherche & développement et de l'ingénierie technique visant à produire des biens de consommation conçus (dès l'amont) pour limiter leurs impacts environnementaux. L'approche est supposée globale avec la prise en compte de tout le cycle de vie du produit et de tous les critères environnementaux (ADEME). Cependant, la démarche peut être exhaustive (prenant en compte toutes les étapes de la fabrication de la bière, et l'ensemble des critères) ou sélective : ensemble des étapes mais avec le seul impact climatique par exemple, ou des investigations focalisées sur certains critères à certaines étapes (c'est qui est souvent le cas, car cela permet d'avancer à petit pas, communiquer de façon importante et forte mais uniquement sur des petits aspects (greenwashing)). Une démarche d'éco conception a ainsi été développée dans une étude avec le recyclage des résidus de la culture de l'orge. Des actions de réduction sont déjà mises en œuvre dans la profession des boissons. En Australie, la coopérative CBH cherche à développer le marché avec de l'orge durable. CBH offre ainsi une prime de 5 dollars par tonne d'orge brassicole certifiée ISCC PLUS (avec des critères de durabilité comme ceux déterminant la durabilité des biocarburants). En Champagne, les producteurs ont réduit leur empreinte carbone de 14 %, en 15 ans, soit un gain de 20 % par bouteille. Des résultats prometteurs, témoins de l'efficacité des actions collectives s'inscrivant dans la durée.





(Darwin écosystème avec la Brasserie de La Lune à Bordeaux) : nouveaux lieux de vie et nouveaux services

- Imaginer une nouvelle identité et culture avec l'usage de nouvelles matières premières comme suggéré dans le schéma ci-dessous



Source : Green beer : preserving dayton's industrial legacy through sustainable brewing practices : thèse de Emma T. Schrantz

FAIRE MIEUX AVEC MOINS D'IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Les bonnes pratiques de la famille « Développement Durable » pour une brasserie peuvent être déclinées de la façon suivante :

- Produire des bières de qualité, authentiques et éthiques
- Acheter des produits locaux et de saison dans le respect de l'environnement
- Protéger les ressources naturelles
  - Développer des cultures locales: houblon, châtaigne, mirabelle, safran ...
  - Maintenir et enrichir la biodiversité- Maintenir et améliorer la fertilité des sols
  - Utiliser de façon raisonnée les phytosanitaires
  - Utiliser des fertilisants organiques et minéraux adaptés
  - Gérer les paysages...
- Créer des emplois régionaux avec une démarche sociale affirmée
- Rémunérer justement le travail des agriculteurs
- Donner une image et une identité forte du patrimoine – références historiques et préservation d'un patrimoine culturel
- S'inscrire dans le territoire
- Animer les fêtes locales, mariages... et lier des liens étroits avec les collectivités et acteurs

locaux
- S'intégrer dans le paysage, reconquérir d'anciens bâtiments par exemple et assurer une nouvelle vie dans des quartiers oubliés
- Limiter les transports
- Réduire les émissions de gaz à effet de serre
- Produire dans le respect de l'environnement: traçabilité, impact environnemental étudié
- Utiliser des emballages recyclables et récupérables (carton neutre), réduire les suremballages
- Préférer le petit fût recyclable par rapport aux bouteilles

« JE BOIS LOCAL »

Les microbrasseries assurant une meilleure traçabilité « du champ au verre » sont des défis d'entreprise avec une volonté d'engager la filière dans une démarche RSE (responsabilité sociétale et environnementale)
- Production locale répondant à des attentes sociétales fortes (territorialité, transparence, traçabilité…), notamment de la part des consommateurs,
- Terroir culturel avec des bières aux caractéristiques différentes: innovations
- Taille humaine avec des liens forts au niveau rapports humains sur l'ensemble de la chaîne de valeur
- Matières premières régionales cultivées en commun (orge, maïs, houblon plantes aromatisantes, …) avec l'implantation de malteries régionales (avec l'organisme stockeur assurant le nettoyage et le triage) permettant de répondre à l'attente de la production locale la mise en place de contrats de vente (gamme, volumes, etc.) sur la base d'une relation client / fournisseur constructive intégrant une analyse partagée de la valeur
- Valorisation des sous-produits dont les drêches en alimentation animale ou autres valorisations

La filière devient ainsi éco-conçue, avec une valorisation en économie circulaire des sous-produits tout en établissant des liens territoriaux forts : « Je bois local ».
La brasserie elle-même devient un aspect mineur de l'ensemble de la communauté bière.
La mise en place d'une houblonnière s'effectue au sein de la ville pour remplacer une friche, ce qui est tout de même plus convenable que de cultiver du cannabis !

Source : Green beer : preserving dayton's industrial legacy through sustainable brewing practices : thèse de Emma T. Schrantz

Abonnez-vous !

LIQUIDES & CONDITIONNEMENT

Je retourne mon bulletin d'abonnement à MPMEDIAS
Service abonnement : Sylvie Hubert - Tél. : 02.31.98.82.65
ou bien par mail à s.hubert@mpmedias.com

❑ **France offre : abonnement 1 an soit 6 numéros**
- ❑ Version papier 115 € ttc (dont tva 2,1 %)
- ❑ Version électronique 105 € ttc (dont tva 2,1 %)
- ❑ Version couplée 140 € ttc (dont tva 2,1 %)

❑ **Étranger offre : abonnement 1 an soit 6 numéros**
- ❑ Version papier 140 €
- ❑ Version électronique 105 €
- ❑ Version couplée 165 €

Nom : ..... Prénom : .....

Société : ..... Fonction : .....

Adresse : ..... Tél. : .....

..... Code Postal : |_|_|_|_|_| Ville : .....

E-mail (**indispensable**) : .....

Conditions de règlement :
- par chèque : à l'ordre de MP MEDIAS
- par CB : merci de nous contacter au 02.31.98.82.65 muni de votre carte (hors American Express)
- par virement : Crédit Mutuel Honfleur
RIB : 10278 02136 00020131801 33 / IBAN : FR76 1027 8021 3600 0201 3180 133 / BIC : CMCIFR2A

Date : .....

Signature :

❑ Je souhaite recevoir une facture acquittée.

La famille Humblet

INITIALES BB

BIÈRE BERTINCHAMPS : UNE HISTOIRE DE FAMILLE

Dans un numéro de Liquides & Conditionnement spécial Bières, difficile de faire l'impasse sur la Belgique. Plutôt que de nous récapituler tout le marché, notre correspondante d'outre-Quiévrain a préféré mettre l'accent sur un brasserie emblématique de l'évolution du marché belge. Zoom sur Bertinchamps.

Ce n'est pas une surprise, la Belgique, pays de la bière s'il en est, regorge de brasseries. En 25 ans, leur nombre a littéralement explosé : de près de 60 à l'époque, il y en a plus de 300 aujourd'hui. Des grands noms connus à l'international, de nombreuses bières d'abbaye, pléthore de micro-brasseurs innovants et puis quelques brasseries « familiales » de petite taille. Elles valent le détour tant pour la qualité de leur produit et que pour la belle éthique de leur projet. Située à Gembloux, entre Bruxelles et Namur, Bertinchamps est l'une d'entre elles.

Anne Claire au shop

UNE SOLIDE EXPÉRIENCE EN BRASSERIE

La brasserie Bertinchamps porte le nom d'une ferme du 14e siècle nichée dans une campagne magnifique non loin de Namur au cœur de la Wallonie. L'histoire derrière ce projet un peu fou mérite des explications. Benoit Humblet, découvre l'Afrique et l'univers de la Basserie lors de son service civil dans le groupe français d'embouteillage et de distribution de boissons Castel au Congo milieu des années 70. De retour en Belgique, il s'empresse de faire des études d'agronomie qu'il couronne d'un diplôme en brasserie. La passion est née et ne va plus le quitter. Il emmène ensuite sa jeune épouse en voyage de noces en Afrique pour y rester … 15 ans, travaillant dans diverses brasseries. En Centrafrique, c'est Motte Cordonnier, au Cameroun ce sera BGI appartenant aujourd'hui au groupe… Castel. De retour en Europe avec plusieurs enfants, il rejoint Kronenbourg à Strasbourg. Ensuite, lui vient l'envie de créer sa propre brasserie. En 1997, avec un associé, Benoit Humblet persuade le père abbé de l'Abbaye de Val-Dieu de démarrer une brasserie. Les abbés lui font confiance et à ce jour, la Val-Dieu fait toujours partie des vingt-deux brasseries belges à

pouvoir arborer le label officiel de « bière belge d'abbaye ».
Cet entrepreneur infatigable n'en reste pas là… Après avoir revendu ses parts dans la Val-Dieu, il prépare une nouvelle aventure. « A 60 ans, je ne voulais pas vivre ce projet seul. Ma famille était déjà fort impliquée dans la brasserie précédente. C'était naturel de leur proposer ce nouveau défi. Un triple pari : monter une brasserie familiale, restaurer cette magnifique grande ferme, et le tout en famille. Mon épouse toujours à mes côtés, puis les quatre enfants ont progressivement rejoint l'activité avec chacun sa spécialité. »

LA BRASSERIE A LA BASE DU DÉVELOPPEMENT DU PROJET BERTINCHAMPS

Dès 2013, la priorité dans la rénovation va aux granges pour démarrer dès que possible la brasserie, qui servira à financer les autres activités. Le Maître brasseur est loin d'être novice et achète des équipements haut de gamme pour 4.5 millions d'euros chez BrauKon et Kosme filiale de Krones. « La capacité de production maximale est de 20 000 hectos par an. Nos machines sont hyper automatisées pour limiter les travaux pénibles et tourner avec un personnel aussi limité que possible. Nous sommes mes deux fils, un ouvrier et moi dans la brasserie, avec un coup de main des femmes en cas de coup de feu. L'an dernier nous avons brassé 10 000 hectos. Nous avions bien démarré l'année et visions les 12 milles cette année mais la pandémie du Covid a freiné sérieusement notre croissance. Notre ligne embouteille 5 000 bouteilles à l'heure et pour l'instant 2 jours chaque semaine suffisent » ajoute Benoit Humblet.

PAS DE CONTRAINTES, UNIQUEMENT DES SOLUTIONS

Composant 93 % de la bière, l'eau est essentielle à toute brasserie. Or aucun raccordement d'eau ne parvenait jusqu'à la ferme, ni arrivée ni égout. Qu'à cela ne tienne : testée et avalisée par le laboratoire universitaire spécialisé de Gembloux, l'eau de la nappe phréatique est pompée, et des fermiers voisins viennent récupérer les eaux et la drêche (ou résidu du brassage) après le brassage pour bio-méthaniser. Car si le site de la brasserie est au milieu des champs, il est aussi à quelques kilomètres d'un nœud autoroutier important aux confins des trois provinces dans la Belgique. Cette situation géographique est essentielle pour les 4 commerciaux qui sillonnent la région et pour les camions qui viennent se fournir en direct à la brasserie. Avec une gamme de 7 bières, 30 % des ventes sont en CHR, dans un rayon de 80 km. Le local est primordial et pas de guerre des prix avec les grandes enseignes. Ce n'est pas la philosophie de la famille. 10 % de la production est consommée sur place dans l'estaminet coquet qui reçoit voisins, promeneurs et passionnés de bières. En grande surface, c'est 20 % de la production tandis que 40 % part via le port d'Anvers en grand export. Chine et Japon demeurent de bons clients de ces bières belges, avec des exigences de qualité à la hauteur des kilomètres parcourus !

QUALITÉ ET NOUVEAUX CODES POUR LES AMATEURS D'AUJOURD'HUI

« Nous faisons imprimer nos étiquettes chez l'imprimeur belge St-Luc en qualité haut de gamme. Un impératif pour les Asiatiques qui sont capables de renvoyer un container entier si une étiquette est froissée… Nos bouteilles sont en verre, non consignées, jetables et bien collectées en Belgique. Investir dans un système de lavage est onéreux et somme toute polluant. Nous sommes parmi les premiers à avoir proposé une bouteille de 50cl, pour partager en toute convivialité. Pendant 5 ans, nous étions les seuls avec ce format. Nous y tenons même si c'est un petit désavantage en CHR où le prix à l'unité semble plus cher. Mais ce format plait bien à la génération montante, même si nous devons constater que ces consommateurs ne sont plus fidèles à une marque. Ils papillonnent, testent et changent. Il y a tellement de choix. L'époque où l'on disait « je suis un buveur de Leffe, d'Orval ou de Duvel est bien révolue ! » explique le fils ainé Jean Philippe.
Il faut aujourd'hui jouer avec d'autres codes quand on fait partie des petites et moyennes brasseries. « L'objectif de notre famille c'est aussi de faire de cette brasserie un lieu ouvert, d'attirer un public pour lui faire découvrir le travail de la brasserie. En sus de la boutique où règnent les produits locaux, équitables et organiques, un restaurant accueille les gourmets et très bientôt une grange additionnelle permettra de recevoir de plus grands groupes ». Durant la période de confinement, des ruches et un potager sont venus compléter le domaine de ces travailleurs infatigables. Geneviève, l'épouse et mère de famille conclut « Ce sont ceux qui viennent découvrir notre projet qui nous donnent le dynamisme d'aller de l'avant. C'est un plaisir chaque jour renouvelé de partager cette passion d'avoir créé cette nouvelle bière. »

Dominique Huret (Cape Décision)

LIQUIDES & CONDITIONNEMENT VOUS PROPOSE QUELQUES NOUVEAUTÉS REPÉRÉES PAR ZOÉ WELLER MALGRÉ LE CONFINEMENT !

RHUM

BAROKO : LE NOUVEAU NEZ DE DON PAPA

Le rhum Don Papa Baroko est la nouvelle référence de la Bleeding Heart Rum Company (BHRC), créée en 2012 par Stephen Carroll, fondateur de la marque de rhum philippin Don Papa. Distillé comme le reste de la collection sur l'île de Negros, élaboré à partir de la mélasse locale – la « black gold » – il est vieilli dans des futs de chêne américain ayant contenu du bourbon. Puissant au nez avec une explosion de vanille et d'agrumes, le Don Papa Baroko se révèle à la fois onctueux et corsé en bouche. Il est parfait sec, sur glace ou en cocktail.

BULLES

CHAMPAGNE GOSSET : LA PREUVE PAR 12

La plus ancienne Maison de vins de la Champagne maîtrise depuis toujours l'art du vieillissement. Odilon de Varine, chef de cave chez Gosset, a laissé vieillir une cuvée durant 12 ans, dans l'obscurité et la profondeur des caves, dans le but de partager cette expérience d'exception avec les consommateurs avertis.
Le vieillissement sur lies permet à cette cuvée d'atteindre une maturité optimum pour offrir un vin d'une belle complexité. Limitée à 12 000 exemplaires, cette cuvée rare légèrement dominée par le pinot noir est dosée à 7 g/litre.

JURA

VODKA LYRA : L'EAU-DE-VIE EN ROSE

La collection de spiritueux franc-comtois de la Distillerie Heima, remarquée en 2019 pour son gin Ursa Minor, s'agrandit en 2020 avec la vodka Lyra. Reconnaissable à sa teinte rosée due à la macération de la prunelle des montagnes du Jura, cette vodka provient d'une fabrication 100 % artisanale.

Créée en mars 2019 par Julien Mariotte, créateur-cueilleur, la Distillerie Heima propose des spiritueux biologiques d'exception à base de plantes sauvages : la vodka Lyra et le gin Ursa Minor seront bientôt suivis d'une absinthe et d'un aquavit.
www.distillerieheima.com

BIÈRE SANS ALCOOL

GRIMBERGEN ZÉRO POUR ÉVITER D'ÊTRE ROND

En 2020, Grimbergen innove et dévoile la toute première bière sans alcool de son portefeuille : Grimbergen 0.0 %. Pour élaborer cette recette inédite, les maîtres brasseurs Grimbergen, secondés par les Pères de l'Abbaye de Grimbergen, ont mis en œuvre un procédé de fabrication unique.

Intégrant la levure Grimbergen qui confère à l'ensemble de ces bières leurs notes caractéristiques de fruits mûrs et de clou de girofle, cette nouvelle référence reste fidèle à la tradition des bières d'abbaye en offrant l'expérience sans alcool voulue par les consommateurs.

EXCEPTION

CUVÉE RONCERAY, LE BLANC SEC DE L'ANJOU NOIR

Le Domaine Belargus présente sa première cuvée Ronceray, un chenin sec produit sur les terroirs situés au bord du Layon, une cuvée atypique exprimant la quintessence minérale des terroirs de l'Anjou noir.
Ronceray (AOC Anjou) est un vin blanc sec provenant de terroirs mondialement reconnus pour leurs liquoreux d'exception. Cette cuvée est issue de parcelles du domaine Belargus situées sur les AOC Quarts-de-chaume Grand Cru et Chaume 1er Cru, au cœur du vignoble sur schiste localisé au sud-ouest d'Angers.

ENERGIE

NINJA MELK S'HABILLE EN ARDAGH

Plus de 80 % des clients de Ninja Melk sont des hommes de 18 à 34 ans sensibles au concept d'une boisson amusante, à commander en ligne et à faire livrer à leur porte. Son design à zip – en noir, argent et vert néon – arbore la mascotte Ninja Melk. Le goût doux et lisse du lait mélangé à de l'eau gazéifiée et un arôme biologique confère à cette boisson une saveur crémeuse et légèrement pétillante, unique sur le marché des boissons énergisantes en cannette aluminium de 250 ml (Ardagh).
Depuis juillet, Ninja Melk a lance Ninja Melk Light à la saveur Orange Creamsicle

JEU

CÔTES-DE-GASCOGNE À LA RELANCE

Pour soutenir les producteurs et les restaurateurs de la région, l'IGP Côtes-de-Gascogne a décidé de mettre en place un jeu-concours du 10 juillet au 31 août dénommé « Un pour Tous ». La dotation comprendra 400 bons d'achat de vins de 10 € auprès des vignerons et 30 bons pour des repas à deux d'une valeur de 100 € (vin de Gascogne inclus) dans l'un des restaurants partenaires du réseau Tables du Gers.
Olivier Dabadie, président de la Section interprofessionnelle des Côtes-de-Gascogne s'est félicité de cette action : « L'opération "Un pour Tous"est un cercle vertueux d'entraide et de consommation locale. Nous avons fait le pari d'une relance solidaire qui unit et implique vignerons, restaurateurs, touristes et locaux ».

SPIRITOURISME

COINTREAU, ET L'ORANGE DEVINT CARRÉ

A reprendre depuis le déconfinement : les visites de caves ou de distilleries. Le Carré Cointreau à Angers mérite qu'on s'y arrête.

La liqueur angevine dévoile son histoire et ses secrets – une partie - sur le site de la distillerie.

« Alfred Cointreau, sixième génération de la famille Cointreau, invite à la découverte d'un savoir-faire unique et français »

Le parcours en sept étapes retrace l'aventure de la liqueur d'orange créée par Edouard Cointreau en 1849. La marque soutenue par les premières affiches publicitaires d'Henri Gustave Jossot et Charles Loupot, puis dans l'entre-deux-guerres par Jean-Adrien Mercier, petit-fils d'Edouard, s'installe dans la notoriété. Liqueur moderne de l'époque, Cointreau était mentionné en 1923 dans l'ouvrage de référence en matière de cocktails, « Der Mixologist » de Carl Seutter. Depuis le Cointreau figure en bonne place dans les cocktails et entre dans 350 recettes recensées. La marque est passée dans le giron de la division Liqueurs & Spiritueux du groupe Rémy-Martin.

Depuis sa création, les maîtres-distillateurs de la maison sélectionnent les écorces d'oranges douces et amères pour l'élaboration de la liqueur conditionnée dans son iconique bouteille carrée, les alambics de cuivre sont visibles lors de la visite déclinée en plusieurs options : classique ou « l'instant Cointreau » pour une première initiation à la découverte, à l'atelier cocktail ou « Du zeste au shaker » pour apprendre à manier le shaker comme un pro. Les visites sont proposées en individuel ou en groupe. Une entrée dans l'atelier des 19 alambics de cuivre plonge le visiteur ans les effluves de la liqueur tout en découvrant les étapes de la distillation unique de la maison. « L'expérience multisensorielle et actuelle que nous souhaitons offrir aujourd'hui aux visiteurs est un plongeon dans l'histoire de cette maison iconique, portée par des femmes et des hommes inspirés », Alfred Cointreau, sixième génération de la famille Cointreau, invite à la découverte d'un savoir-faire unique et français.

Geneviève Goubin

J'AI RECHERCHÉ PASSIONNÉMENT CETTE LIQUEUR DONT J'AI VOULU QU'ELLE AIT LA PURETÉ DU CRISTAL ET UNE GRANDE SUBTILITÉ DE GOÛT GRÂCE À L'HARMONIE PARFAITE D'ESPRIT D'ÉCORCES D'ORANGES DOUCES ET AMÈRES

Edouard Cointreau créateur de la liqueur

groupe

mpparadis mpmédias

POUR NE RIEN MANQUER

des marchés des papiers-cartons, de l'emballage imprimé, liquides, de l'étiquette et de la communication visuelle

PAP'ARGUS

LA RÉFÉRENCE DES MARCHÉS DU PAPIER ET DU CARTON

Signal Etiq

Le journal de la communication visuelle, de la PLV, de l'agencement, du merchandising et de toutes les applications du grand format

ETIQ&PACK

LE MAGAZINE DE L'ÉTIQUETTE ET DE L'EMBALLAGE IMPRIMÉ

premium&luxe

TOUT L'UNIVERS DU PACKAGING DU LUXE

+ Maintenant

LIQUIDES CONDITIONNEMENT

Possibilités d'offres couplées, Abonnements et Publicités

Contactez Philippe Mingori au 06 70 56 09 04

mpparadis/mpmédias : 4, rue de la Chaussée - 14600 HONFLEUR

TEP TECHNIQUES ~ EMBOUTEILLAGE ~ PACKAGING ~

www.tep.fr

MBF®

Rinçage - Tirage - Bouchage

E2M

Contrôle vision

OMAR

Lavage - Séchage bouteilles pleines

ROBINO & GALANDRINO

Distribution - Sertissage - Rétraction

makro labelling

Etiquetage
Colle froide, adhésif,
hot melt, mixte, roll feed

Encartonnage
Palettisation
Packaging

2 rue des Essios - 51430 BEZANNES - Tél. 03 26 77 80 80 - tep@tep.fr

Alsace	Bourgogne	Champagne	Nouvelle Aquitaine	Sud
06 88 24 26 56	03 26 77 80 80	03 26 77 80 80	05 57 74 73 37	04 67 18 40 90
68 - Illhaeusern	21 - Quétigny	51 - Bezannes	33 - Vayres	34 - Balaruc-les-Bains