

DU SUPERFLU À L'ESSENTIEL : LA RÉVOLUTION SOBRE ET RESPONSABLE DE L'EMBALLAGE EST-ELLE VRAIMENT EN MARCHÉ ?

À l'heure où les législations française et européenne imposent aux fabricants et distributeurs un virage écoresponsable, la filière de l'art de la table et du culinaire se réinvente sous le signe de l'innovation durable. Entre choix de matières recyclées ou naturelles, optimisation des volumes d'emballage, suppression du plastique et relocalisation de la production, les acteurs rivalisent d'ingéniosité pour conjuguer esthétique, fonctionnalité et respect de l'environnement.

■ Par/by Astrid Briant

La transition vers un packaging responsable s'accélère, sous l'impulsion de la réglementation et des initiatives volontaires. La loi antigaspillage pour une économie circulaire (Agec) de 2020 structure l'essentiel des obligations nationales. Elle impose l'élimination progressive des plastiques à usage unique d'ici à 2040, avec un objectif intermédiaire de 20 % de réduction en 2025, dont la moitié via le réemploi, l'interdiction des emballages "inutiles", renforcée par des sanctions (jusqu'à 100 000 € d'amende), mais aussi l'obligation de recyclabilité intégrale des emballages et l'intégration de 30 % de matières recyclées d'ici à 2030 pour les plastiques.

The long march towards eco-responsible packaging is gathering pace, energised by voluntary initiatives and regulation. The French Anti-Waste for a Circular Economy law (Agec) of 2020 provides a framework for the essential elements of the national obligations: it mandates the gradual elimination of single-use plastics by 2040 with an intermediary objective of a 20% reduction in 2025. Half of that is to be achieved through reuse, and there is a prohibition on 'useless' packaging. The measures are underpinned by sanctions including fines of up to €100 000, and there is also an obligation to integrate recyclability into packaging, with the integration of 30% recycled materials by

FROM THE EXCESSIVE TO THE ESSENTIAL: IS THE SOBER AND RESPONSIBLE REVOLUTION IN PACKAGING TRULY UNDER WAY?

At a time when French and European legislation is requiring manufacturers and distributors to switch towards more eco-responsible practices, the tableware and cookware sectors are reinventing themselves as purveyors of sustainable innovation.

Different businesses are rivalling each other in their ingenious solutions that might include opting for recycled or natural materials, optimising packaging volumes, withdrawing plastic, and shifting production sites – and all are seeking to achieve a blend of aesthetics, functionality, and respect for the environment.

VIRAGE 100 % RECYCLABLE CHEZ ARCOS

Arcos a entamé un plan de transformation de ses packagings dans le cadre d'une stratégie RSE élargie : désormais, 100 % des nouveaux emballages de la marque sont recyclables. En France, Arcos est membre d'Adelphe, l'éco-organisme dédié au secteur des emballages (filiale de Citeo), et s'inscrit également dans le système intégré de gestion Ecoembes en Espagne. « *Aujourd'hui, une dizaine de gammes bénéficie d'un emballage nouvelle génération, avec un objectif clair : atteindre les 100 % d'ici fin 2026* » annonce Frédéric Moyon, directeur d'Arcos France. Cette démarche concerne l'ensemble des familles de produits et se décline en 3 concepts adaptés à chaque niveau de gamme : coffret carton premium avec fourreau coulissant doté d'un calage en PET recyclé ; un packaging intermédiaire (best choice) sous forme de coffret carton doté d'une fenêtre ajustée à la forme du couteau ; un format entrée de gamme (basics) en carton thermoscellé, produit en interne grâce à un investissement industriel dédié. Des visuels HD en relief fidèles au produit pour les packagings fermés, et l'intégration du Clarifoil, un bioplastique recyclable, pour maintenir une fenêtre de visibilité, préservent l'expérience client en rayon. Car cette refonte s'inscrit dans celle de l'attractivité en magasin, avec de nouveaux outils de présentation – vitrines, présentoirs de comptoir – qui valorisent les produits tout en limitant leur manipulation. « *Il s'agissait de proposer en magasin quelque chose de cohérent avec les enjeux écologiques, tout en améliorant la visibilité de la marque et sans perdre de vue les objectifs de vente. C'est une transition nécessaire, permettant d'avancer ensemble fabricant – distributeurs – clients, vers un modèle plus durable* », conclut Frédéric Moyon.

L'Europe impose aussi sa réglementation. Adopté en février 2025, le Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR) a, entre autres, introduit une réduction de 15 % des déchets d'emballages d'ici à 2030 et 50 % de contenu recyclé dans les plastiques.

DES ACTIONS PRÉCÉDANT LES INJONCTIONS LÉGALES

Au sein de la coutellerie Opinel, l'engagement dépasse la conformité dans une démarche d'amélioration continue. « Nous saluons les nouvelles réglementations. Elles sont contraignantes, mais utiles pour réduire la surconsommation d'emballages. Chacun doit participer à l'effort et toujours se remettre en cause et s'améliorer. La démarche écoresponsable est historiquement présente chez Opinel. Elle ne s'appelait pas ainsi avant, on parlait plutôt de "bon sens paysan", économe en ressources et privilégiant des objets robustes, fonctionnels qui durent. C'est toujours prégnant dans nos réflexions stratégiques et dans nos actions au quotidien », témoigne Françoise Detroyat, directrice marketing et communication d'Opinel.

Le fabricant français d'ustensiles de cuisson Cristel pour sa part s'est engagé dans le packaging écoresponsable il y a plus de 25 ans. L'entreprise privilégie le carton kraft, imprimé en une seule couleur avec des encres écologiques, et utilise du papier

A TURN TOWARDS 100 % RECYCLABLE PACKAGING AT ARCOS

Arcos has embarked upon a plan to transform its packaging as part of its expanded CSR strategy: as of now, 100% of its new brand packaging is recyclable. In France, Arcos is a member of Adelphe, the eco-organisation dedicated to packaging that is a subsidiary of the French non-profit packaging and paper management organisation Citeo, and Arcos is also part of the Ecoembes integrated management system in Spain. "A dozen or so ranges benefit from next-generation packaging at the moment, with a clear objective: to take that to 100% by the end of 2026" announces Frédéric Moyon, director of Arcos France. That initiative covers the full range of product families and is rolled out as three concepts adapted to each range level: a premium cardboard case with a sliding sleeve with cushioning material made of recycled PET; an intermediary 'best choice' packaging in the form of a cardboard case with a window tailored to suit the shape of the knife; and an entry-level 'basics' format made of thermos-sealed cardboard that is made internally via a dedicated industrial tool investment. The HD visuals in relief are faithful to the product for the closed packaging, and the integration of the recyclable bioplastic Clarifoil to retain a viewing window preserves the customer experience on the shop shelf. The revamp is about the products' in-store appeal, and there are new presentation tools too – display windows and counter-top presentations – that highlight the products while also limiting their handling. "It's about offering something in store that is consistent with environmental considerations while also enhancing brand visibility, without losing sight of the sales objectives. The transition had to be made, and it means that everyone – manufacturer, distributor and customer – works towards a more sustainable model," concludes Frédéric Moyon.

2030 for plastics. Europe is likewise rolling out its own legislation. The Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR) was adopted in February 2025, and one of its measures mandates a 15% reduction in packaging waste by 2030, and 50% recycled content for plastics.

ACTIONS UPSTREAM OF LEGAL REQUIREMENTS

At the knifemaker Opinel, the commitment is in excess of what is required as part of its ongoing improvement drive. "We welcome the new regulations. They are restrictive but useful in cutting overconsumption of packaging. Everyone has to play their part in the efforts being made, and everyone has to continually re-examine what they do and make improvements. Eco-responsible behaviour has always been part of



Nouveauté chez Déglon, le mini Urban Case, un plumier rigide (440 x 140 x 72 mm) en polypropylène destiné aux professionnels du CHR pour le transport et le rangement de leurs couteaux, également proposé aux détaillants pour faire office de coffret cadeau, pour une solution réutilisable. Fourni avec 2 peignes pour immobiliser les couteaux. Compatible avec le lave-vaisselle. Contient 6 à 7 couteaux. i New at Déglon is the mini Urban Case – a rigid box (440 x 140 x 72 mm) made of polypropylene for CHR professionals that is ideal for transporting and storing knives. It is also available to retailers as a gift box, as a reusable solution. The case comes with 2 comb insets to keep the knives immobile. Dishwasher-safe. Contains 6 to 7 knives.

certifié PEFC. « La garantie à vie des produits impose une cohérence : il serait contradictoire d'emballer un produit durable dans un packaging polluant ou surdimensionné, fait valoir Damien Dodane, directeur général délégué de Cristel. Cette logique irrigue toute la stratégie de Cristel. » De même, Le Jacquard Français inscrit naturellement son engagement dans le packaging écoresponsable dans la continuité d'une démarche d'écoconception déjà profondément ancrée. « Nous avons beaucoup investi dans l'écoconception ces dernières années, c'est dans notre ADN. Nos tissus en jacquard génèrent très peu de déchets. En revanche, le volume de déchets d'emballages était considérable. Cela ne pouvait durer. Il est essentiel de contribuer à la préservation de notre planète, à notre échelle », explique Béatrice Brandt, directrice générale de Le Jacquard Français.

Chez Little balance, l'approche écoresponsable dépasse aussi le packaging et s'inscrit dans une logique globale d'écoconception, intégrant l'utilisation de plastiques recyclés, la réparabilité des produits et la réduction de l'empreinte environnementale à toutes les étapes du cycle de vie. « Nos appareils fonctionnent sans pile, ce qui limite la production de déchets nocifs. Les accumulateurs intégrés sont remplaçables en fin de vie, ce qui prolonge la durée d'utilisation. Nous privilégions également les matériaux recyclés, et avons adopté le carton recyclé pour tous nos emballages », témoigne George MacGregor, directeur général de Little balance.

La marque Beka partage les mêmes valeurs : « L'écoresponsabilité guide nos actions. Nous avons engagé une politique RSE ambitieuse, en étant précurseurs sur l'inox recyclé certifié. Il nous paraît aujourd'hui essentiel d'appliquer la même exigence à nos packagings, en veillant à la clarté des informations et à la réduction de leur impact environnemental », affirme Philippe Gelb, directeur général de Beka France.

Marque allemande référente dans son domaine depuis 150 ans, le verrier Leonardo n'a pas, lui non plus, attendu les initiatives parlementaires ou gouvernementales. « Tant dans notre propre entreprise que dans les sites de production, nous adoptons une démarche d'amélioration continue. L'objectif est d'atteindre, dans tous les domaines liés à l'environnement, un niveau supérieur aux exigences légales. Concernant nos emballages, cela se traduit par l'utilisation volontaire d'emballages certifiés FSC, issus de sources responsables avérées », indique Patrick Volant, responsable des ventes régionales chez Leonardo.

KRAFT CERTIFIÉ FSC, CARTON RECYCLÉ : STARS DE L'ÉCORESPONSABILITÉ

Le carton recyclé et le papier kraft s'imposent comme les matériaux phares d'une révolution vers des emballages plus durables. Fabriqués à partir de fibres naturelles ou recyclées, ils allient robustesse, flexibilité et faible empreinte carbone, tout en répondant à la demande croissante des consommateurs pour davantage de transparence. « Nous avons fait le choix d'une démarche exigeante : à terme, tous nos packagings seront certifiés FSC, le label de référence garantissant une gestion responsable des forêts, annonce Philippe Gelb (Beka France). Ce choix s'accompagne d'encre adaptées et d'une conception qui préserve la visibilité, la lisibilité et la protection du produit, tout en limitant l'impact écologique. » Recyclable, biodégradable et compostable, le papier kraft, largement plébiscité, se distingue par sa résistance, sa polyvalence et son caractère écologique. Sa couleur brune naturelle réduit l'usage de produits

Cristel fait le lien entre la sobriété de ses emballages et durabilité de ses ustensiles de cuisson en privilégiant le papier certifié PEFC et le carton kraft, imprimé avec des encres écologiques. Cristel forges the connection between understated packaging and the sustainability of its cookware in opting for PEFC-certificated paper and kraft card printed with environmentally friendly inks.



Étui Ecossecure (modèle déposé) de Jean Dubost, conçu pour protéger les lames pour la vente en vrac. Fabrication dans le Puy-de-Dôme en carton kraft issue de forêts durablement gérées, imprimé avec des encres végétales. Le plus ? La reprise de la silhouette de la lame, de sa fonction et de sa dimension pour chaque référence. The Ecossecure knife cover (patented model) of Jean Dubost designed to protect blades for loose-load sales. Made in the Puy-de-Dôme area from kraft card sourced from sustainably managed woodland and printed with plant-based inks. The plus is the depiction of the blade profile, its function, and its dimensions for each unit.

what we do at Opinel – it was not referred to in those terms back in the day and people tended to talk about having a 'common sense farmer' mindset that prioritised making economies with resources and opting for things that were robust and functional and that stood the test of time. It's always a major consideration in our strategic direction-setting and in our day-to-day business," explains Françoise Detroyat, marketing and communications director at Opinel.

The French cookware manufacturer Cristel has likewise been engaged in eco-responsible packaging for over 25 years. The business opts for kraft card where possible that is printed with a single colour using ecological inks. It also uses PEFC-certificated paper. "When you are selling products with a lifetime guarantee, you have to be consistent: it feels nonsensical to package a sustainable product in packaging that is over-sized or polluting, emphasises Damien Dodane, CEO of Cristel. That mindset permeates Cristel's entire strategy."

Le Jacquard Français likewise embeds its eco-responsible packaging commitments into an ongoing mindset of eco-design that is already deeply anchored in the business. "We've invested heavily in eco-design in recent years, and it is in our DNA. Our jacquard fabrics generate very little waste – but the volume of packaging waste is considerable. It cannot go on. We must make our contribution in our own way to preserving our planet," explains Béatrice Brandt, CEO of Le Jacquard Français.

The eco-responsible approach over at Little balance likewise goes far beyond packaging, and is part and parcel of a general eco-concept approach that integrates the use of recycled plastics, product repairability, and a reduced environmental footprint at every stage of the life cycle. "Our devices work without batteries which limits the production of toxic waste. Integrated accumulators can be replaced at the end of their life, thus extending the usage life. We also opt for recycled materials whenever we can, and we have adopted the use of recycled cardboard for all our packaging," details George MacGregor the CEO of Little balance. Beka shares those same values: "Our actions are guided by eco-responsibility. We have committed to an ambitious CSR policy as pioneers in the use of certificated recycled stainless steel. Right now it's obvious that the same demands are to be made of our packaging, as we look carefully at clarity of information and at reducing its environmental impact," confirmed Philippe Gelb, CEO of Beka France. As the German flagship brand in its domain for 150 years, the glassmaker Leonardo has not stood idly by either waiting for parliamentary or governmental initiatives. "At both our own



Kiritsuke de la collection Densho, nouvelle gamme Kotai entièrement fabriquée au Japon, avec son emballage 0 plastique. Kiritsuke from the Densho collection, the new Kotai range entirely manufactured in Japan, with its zero plastic packaging.

MAKE
EVERY DAY
A LITTLE MORE
JOYFUL



Hoptimist[®]
SINCE 1968

**Douceur et bonne humeur assurées avec
la collection Soft, idéale en toute saison
pour apaiser et susciter les sourires !**



Instagram B2B



Catalogue

www.hoptimist.design

 Hoptimist  #hoptimist

contact@fh-group.fr

chimiques. La certification FSC garantit, quant à elle, que le bois ou les fibres utilisées proviennent de forêts gérées de manière responsable. Opter pour un emballage en kraft certifié FSC est un engagement en faveur de la gestion durable des forêts et de la préservation de la biodiversité. Jean Dubost partage un défi similaire avec les étuis Ecosecure, « fabriqués en carton issu de forêts durablement gérées », souligne Benoît Bérot. *Quand cela est possible, nous utilisons du carton recyclé, qui représente déjà 80 % de nos emballages. Cependant, pour un produit aussi petit, le carton recyclé est souvent plus fragile. Avec notre solution, nous garantissons donc une protection optimale, tout en restant vertueux sur le plan environnemental. »*

Chez Little balance, la priorité est claire : « *Nous avons pris le parti de packagings en carton recyclé, avec l'objectif que tous nos produits en bénéficient à court terme* », renchérit George MacGregor.

RÉDUCTION DRASTIQUE DE L'EMBALLAGE, UN PAS CONCRET VERS LA DURABILITÉ

Au-delà du choix des matériaux, Little balance a fait du volume des packagings son second levier d'action environnementale. L'entreprise optimise en effet les dimensions de ses emballages pour réduire l'espace perdu et maximiser la quantité de produits transportés dans chaque conteneur. « *Plus vous réduisez la dimension du packaging, plus vous mettez de produits dans un conteneur et moins l'impact carbone de chaque produit est important* », rappelle George MacGregor. Le PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation) cité plus haut encourage ce type d'innovation tout en pénalisant les retardataires via des amendes pouvant atteindre 4 % du chiffre d'affaires.

Parallèlement, Little Balance a supprimé le plastique de protection dans 86 % de ses produits, le remplaçant par du papier de soie, ce qui a permis d'économiser 3 à 4 millions de sachets plastiques.

Pour Cristel, le sachet plastique reste le principal point noir. Damien Dodane explique : « *Nous avons étudié de nombreuses options : le papier et le carton rayent, le papier de soie, en plus d'être coûteux, se déchire...* » Toutefois, Cristel vient d'opérer un tournant logistique : grâce à un nouveau système, les produits seront désormais stockés directement dans les boîtes en carton, ce qui permettra de supprimer une grande partie du plastique de protection.

Cette démarche illustre la conviction partagée par ces acteurs : l'écoresponsabilité en packaging ne se joue pas uniquement sur la matière utilisée, mais aussi sur l'intelligence de la conception et la maîtrise de toute la chaîne logistique. En d'autres termes, les défis sont nombreux.

TROUVER LE JUSTE ÉQUILIBRE

L'emballage joue un rôle multifonctionnel essentiel : séduire le consommateur, protéger le produit, transmettre des informations claires, tout en valorisant la marque dans un environnement concurrentiel et en respectant la réglementation. Trouver le juste équilibre entre marketing, robustesse, sécurité et écoresponsabilité constitue un défi pour les fabricants. « *Aujourd'hui, la plupart de nos produits sont simplement présentés avec un bandeau en papier recyclable, blanc, sans encre minérale,*

seulement avec un peu d'encre végétale. Nous avons choisi ce matériau pour qu'il reste élégant et en accord avec l'image de la marque, tout en étant respectueux de l'environnement », illustre par exemple Béatrice Brandt (Le Jacquard Français). Chez Beka, la robustesse reste prioritaire. « *Nous avons testé des supports de communication à planter, mais pour le*

Matériaux robustes (acier inoxydable, bois) et emballage 0 plastique pour le nouveau couteau pliant d'Opinel, Néo 6. Robust materials (stainless steel and wood) and zero-plastic packaging for the new fold-up knife from Opinel, the Néo 6.



A l'occasion de ses 80 ans, la verrerie Durablex a développé un verre doté d'un poinçon spécifique et développé un packaging dédié en kraft imprimé en France, disponible en plusieurs formats. The glassmaker Durablex has, for its 80th birthday, developed a glass with a special hallmark together with brand new dedicated kraft packaging printed in France and available in several formats.

business and at our production sites, we have adopted a policy of on-going improvement. The objective is to achieve levels of environmental care that exceed legal requirements in every way. As for our packaging, that is manifested in the voluntary use of FSC-certificated packaging that is sourced from confirmed eco-responsible providers," says Patrick Volant, regional sales manager at Leonardo.

FSC-CERTIFICATED KRAFT, RECYCLED CARDBOARD: THE STARS OF ECO-RESPONSIBILITY

Recycled cardboard and kraft paper are turning out to be flagship materials in the revolution towards more sustainable packing materials. Made from natural or recycled fibres, they unite robustness with flexibility and a low carbon footprint, while also responding to a growing consumer demand for even more transparency. "We made the choice to opt for a demanding pathway: eventually, all our packaging will be FSC-certificated, which is the flagship label that guarantees responsible woodland management," announces Philippe Gelba (Beka France). That choice includes adapted inks and designs that retain the product's visibility and legibility as well as protecting it, while also limiting the environmental impact of the packing."

Kraft paper is recyclable, biodegradable, and compostable. It is widely used, and stands out for its resistance, its versatility and its ecological character. The natural brown colour means that fewer chemical products have been used and the FSC certification guarantees that the wood and fibres used come from responsibly managed woodland. Opting for FSC-certificated kraft paper is a commitment to sustainable woodland management and biodiversity preservation.

Jean Dubost shares similar challenges with its Ecosecure protectors that are "made of cardboard that comes from sustainable managed woodland," emphasises Benoît Bérot. We use recycled cardboard whenever possible, which already accounts for 80% of our packaging. It is a small product, though, and the recycled cardboard is often more fragile. Our solution guarantees optimal protection while continuing to be environmentally sound."

Over at little balance, the priorities are clear: "We have gone for recycled cardboard packaging, with the objective being that all our products benefit from that in the short term" adds George MacGregor.

DRASTIC REDUCTION IN PACKAGING: A CONCRETE STEP TOWARDS SUSTAINABILITY

Beyond the selection of materials, Little balance's second environmental lever is around packaging volume. The business optimises the dimensions of its packaging to cut back on wasted space and to maximise the quantity of products transported in each container. "Each time you reduce packaging dimensions and put things in a container, you reduce the carbon footprint of a product" points out George MacGregor. The PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation) referenced above encourages that kind of innovation, and penalises stragglers with fines that can amount to 4% of revenue.

Little balance has also removed protective plastic from 86% of its products and replaced it with tissue paper, saving 3 to 4 million plastic sachets. Plastic bags continue to be the main sticking point for Cristel. Damien Dodane explains: "We have examined a range of options: paper



La Griffes DOZORME

Table | Cuisine | Service | Outdoor | Cave

Fabrique en France



LE LINER FRANÇAIS
L'original

Les collections Liner Claude DOZORME

La force de l'âge depuis 23 ans !

Téléchargez notre catalogue complet sur notre site internet

Coutellerie Claude DOZORME

ZA Racine - 63650 La Monnerie - France - +33 (0)4 73 51 41 06 - commercial@dozorme-claude.fr

www.dozorme-claude.fr



KOTAI : UN EMBALLAGE QUI PROLONGE L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

Chez Kotai, la suppression du plastique des emballages, loin d'être une contrainte, est une opportunité. « *Les boîtes des collections Pakka et Bunka, fabriquées en bambou issu de sources renouvelables, allient esthétique, fonctionnalité et respect de l'environnement. Celles de nos autres gammes telles que Hashi et Densho sont conçues en papier recyclé et recyclable, certifié FSC, garantissant une gestion responsable des ressources forestières* », égrène Jeremie Plane, fondateur de Kotai. De même, les protège-lames saya sont également en bambou. Les sleeves en carton illustré sont aussi un élément clé du design de la marque. Après les œuvres de Hokusai sur les packagings des gammes Pakka et Bunka, c'est au tour des artisans d'être mis à l'honneur : les illustrations des sleeves en papier et carton de la collection Densho (« héritage » en japonais) les représentent en train de forger des lames dans la tradition de la ville de Seki. Pour la nouvelle série Tsubame dont le nom signifie « hirondelle », c'est naturellement cet oiseau qui a été choisi pour les sleeves qui, placés côte à côte, révèlent une scène complète d'hirondelles en vol entourées de feuillage.

packaging de nos produits, ce type de matériau n'offrait pas une protection suffisante, notamment pour nos articles fragiles. Notre priorité reste que le produit arrive intact chez le consommateur, d'autant plus que nous faisons aussi du e-commerce », justifie Philippe Gelb.

La question de la protection touche aussi la sécurité du consommateur, notamment dans la coutellerie, comme l'explique Benoît Berot, directeur commercial & marketing de Jean Dubost : « *Nos étuis Ecosecure sont conçus pour assurer la sécurité des consommateurs en magasin, éviter que les produits ne s'abîment, tout en faisant progresser nos engagements en matière d'écoconception. Cet emballage a rencontré un franc succès auprès de nos clients distributeurs, car il coche toutes les cases en termes de responsabilité environnementale.* »



Nouveau packaging Friedr. Dick en carton durable, 0 plastique, avec une fenêtre de visualisation en film organique compostable à base de pâte de bois. Il associe sécurité (fixation aimantée, film protecteur, fermeture inviolable) et design soigné mettant en valeur la lame et le manche du couteau. Un choix qui permet à l'entreprise d'économiser 7 t de plastique par an par rapport à ses packagings précédent et de renforcer l'image écoresponsable de la marque. : New Friedr.Dick packaging made of sustainable cardboard, zero plastic, and a viewing window in compostable organic film with wood pulp base. The packing is both secure and high-design: it has a magnetic closing mechanism, protector film, and tamper-proof lock, and the fine design highlights the knife's blade and handle. It is a decision that means that the business gets to save on 7t of plastic a year compared to its previous packaging, and also bolsters the brand's eco-responsible image.

KOTAI: PACKAGING THAT EXTENDS THE USER EXPERIENCE

For Kotai, removal of plastic packaging is far from being a constraint – it's an opportunity. *"The boxes for the Pakka and Bunka collections are made of bamboo from renewable sources and they blend great aesthetics with functionality and respect for the environment. The packing for our other ranges, including Hashi and Densho, are made from recycled paper and they are recyclable, FSC-certificated and guarantee responsible woodland resource management"* explains Jeremie Plane, founder of Kotai. Saya blade protectors are likewise made of bamboo, and the illustrated cardboard sleeves are also a key element of the brand's design. In the wake of the works of Hokusai on the packaging of Pakka and Bunka ranges, artisans are now given pride of place: the illustrations on the sleeves made of paper and cardboard for the Densho collection (which translates as 'heritage' in Japanese) depict artisans forging blades in the tradition of the town of Seki. For the new Tsubame series (which translates as 'swallow') the sleeve has an illustration of the bird, of course, with a full scene of swallows surrounded by foliage depicted when they are placed side by side.

and cardboard are scratchy, and tissue paper is more expensive and will tear...". Even so, Cristel recently made some logistical changes: a new system has been set up that means that products will now be stored directly in cardboard boxes, resulting in the withdrawal of a large proportion of protective plastic.

That kind of initiative illustrates the conviction shared by these businesses: eco-responsibility in packaging is about more than the material being used, it is also about intelligent design and management of the entire logistical chain – the challenges are indeed many in number.

STRIKING THE RIGHT BALANCE

Packaging plays a vital multi-functional role: appeal to the customer, protect the product, transmit clear information – and all that has to be done while also enhancing the brand's value in a competitive environment and in compliance with regulations. A big challenge for manufacturers is to strike the right balance between marketing, robustness, safety, and eco-responsibility. *"These days, most of our products are simply presented with a white recyclable paper strip with no mineral inks and just a bit of plant-based ink. We opted for that material because it remains elegant and in line with the brand's image, while also respecting the environment"* comments Béatrice Brandt (Le Jacquard Français) by way of example.

Robustness remains a priority area for Beka. *"We've trialled the communication media that we put in with the products, but for their packaging that kind of material does not deliver enough protection – especially for fragile items. Our priority is for the product to reach the consumer intact – and that is all the more important given the fact that we also engage in e-commerce,"* points out Philippe Gelb. Issues around protection also impact on consumer safety – particularly for knives, as explained by Benoît Berot, commercial & marketing director at Jean Dubost: *"Our Ecosecure protective covers are designed to ensure customers are safe in the store and prevent products getting ruined while also enhancing our eco-design commitments around the materials we use. That packaging has been a clear success among our distributor customers as it ticks every box around environmental responsibility."*

UN INVESTISSEMENT À COMPENSER PAR LA PERFORMANCE COMMERCIALE

Les coûts de production plus élevés liés aux matériaux durables, aux technologies innovantes, ainsi qu'aux investissements en recherche, développement et adaptation industrielle, font souvent peser un surcoût important sur les entreprises. Philippe Gelb (Beka France) souligne cet enjeu : « Adopter un packaging écoresponsable implique souvent un coût supplémentaire, mais notre objectif est que ce surcoût soit compensé, voire annulé, par l'augmentation des ventes générée. » Pour Françoise Detroyat (Opinel), la situation est plus nuancée : « Tous les fabricants européens sont concernés, impactés. Le changement de packaging a certes un coût, mais il tend souvent vers des solutions plus économes, avec moins de matière et des finitions d'impression moins coûteuses. » Jean Dubost en est un exemple concret avec ses étuis en carton durable : « L'introduction des étuis Ecoscore en carton durable issu de forêts gérées durablement a non seulement un impact environnemental positif, mais aussi commercial avec une hausse des ventes unitaires de 15 %, témoigne Benoît Bérot. Cela renforce également nos engagements RSE avec 92 % de nos packagings sans plastiques. » Aussi, nombreux sont ceux qui estiment que le retour sur investissement ne se mesure plus seulement en termes financiers, mais aussi en image de marque, fidélisation client et alignement avec les attentes sociétales. Par ailleurs, la stratégie des "petits pas" permet aux entreprises de supporter la transition vers des packagings écoresponsables, ainsi que le souligne Philippe Gelb (Beka France) : « Notre priorité aujourd'hui est d'uniformiser nos packagings écoresponsables sur l'ensemble de nos gammes. Le packaging et l'environnement resteront au cœur de nos priorités pour l'année à venir. »

Cette démarche graduelle est d'autant plus nécessaire que la loi Agec impose des échéances strictes cette année, notamment l'obligation que 100 % des emballages soient recyclables, ainsi qu'une réduction de 20 % des emballages plastiques à usage unique, dont la moitié via le réemploi. Elle impose par ailleurs la réduction du plastique à usage unique, l'intégration de matériaux recyclés et la transparence sur la recyclabilité des emballages. Les mentions obligatoires – logo Triman, info-tri, caractéristiques environnementales – doivent figurer sur les packagings ou être clairement relayées en magasin. Et gare à ceux qui voudraient tricher puisqu'elle introduit aussi une interdiction des mentions trompeuses ("biodégradable", "respectueux de l'environnement") sur les emballages non certifiés. La formation des équipes de vente à ces nouvelles obligations permet de répondre précisément aux interrogations des clients. Une signalétique claire, des argumentaires adaptés et une information accessible sur le tri et le recyclage renforcent la crédibilité de la démarche. Et pour cause, en devenant un relais pédagogique, le commerçant transforme l'interaction en opportunité de valoriser le choix écoresponsable et d'accompagner le consommateur vers des pratiques plus durables.

PACKAGING CONNECTÉ ET LIEN ÉMOTIONNEL

La start-up Ary, spécialisée dans les solutions de réalité augmentée, a mis au point la M'Ary card qui transforme l'emballage en expérience interactive. Celle-ci permet en effet de créer une expérience d'unboxing personnalisée en associant une vidéo, fiche technique, descriptif détaillé ou message personnalisé à une carte livrée avec un produit. Adaptée à un large champ d'application (cosmétique avec des tutoriels d'utilisation ; alimentation avec des recettes ; envoi de cadeaux), elle permet en outre l'envoi d'un message personnalisé.



Afin de proposer un packaging cohérent avec ses valeurs, la coutellerie rochelaise Farol a supprimé le carton de ses emballages et s'est associé avec Voilerie Klein afin de valoriser les chutes liées à la découpe des toiles marines. With a view to offering packaging that is consistent with its values, the knifemaker from La Rochelle Farol has withdrawn cardboard from its packaging and joined forces with the sailmaker Voilerie Klein to upcycle offcuts from their sail canvas cutting operations.

INVESTMENT OFFSET BY COMMERCIAL SUCCESS

There are significant costs to businesses associated with the higher production costs related to the use of sustainable materials, innovative technology, and research and development investments and industrial adaptations. Philippe Gelb (Beka France) makes the point: "There's often an additional cost linked to adopting eco-responsible packaging, but we aim to offset or even negate that additional cost with the increased sales it generates." The situation is more nuanced for Françoise Detroyat (Opinel): "Every European manufacturer is impacted and affected by this. There's a cost to making changes to packaging, of course there is, but it will often lean towards solutions that are more economical using fewer materials and cheaper printing finishes." The sustainable cardboard protectors at Jean Dubost are a concrete example of that: "The introduction of Ecoscore covers made of sustainable cardboard sourced from sustainably managed woodland has a positive environmental impact – but more than that, it also has a positive commercial impact with unit sales up by 15%, explains Benoît Bérot. That also underpins our CSR engagement, with 92% of our packaging being plastic-free."

Many businesses, furthermore, take the view that the return on investment in sustainable packaging cannot be measured solely in financial terms but also in terms of brand image, customer loyalty, and alignment with societal expectations.

The 'baby steps' strategy in other places is a way for businesses to support a transition towards environmentally sound packaging, as emphasised by Philippe Gelb (Beka France): "Our priority now is to roll out uniform eco-responsible packaging across all our ranges. Packaging and the environment remain at the heart of our priorities this coming year."

The gradual process is all the more necessary given that the French Anti-Waste for a Circular Economy law (Agec) imposes strict timeframes this year, among them the obligation for 100% of packaging to be recyclable and for a 20% reduction in the use of single-use plastic wrapping to be achieved, half of that via reuse. The legislation also requires a reduction in single-use plastic, use of recycled materials, and transparency around packaging recyclability. Packaging must be clearly labelled with legal notices including the French Triman logo for recyclable waste, sorting

PACKAGING THAT IS CONNECTED WITH AN EMOTIONAL CONNECTION

The start-up Ary specialises in augmented reality solutions, and now brings to the market the M'Ary card that transforms packaging into an interactive experience. What happens is that a personalised unboxing experience is created with a video, product information, detailed description, or personalised message on a card that comes with the product. A wide range of uses can be applied (such as cosmetics with tutorials; food with recipes; gift-sending) and people can also send a personalised message.

Leonardo fait le choix d'emballages certifiés FSC. Ici, set à espresso Gocce, présenté en coffret de 3 verres accompagné de dessous de verre en liège. Prix public : 19,95 €. Leonardo has opted for FSC-certificated packaging. Shown here is the Gocce espresso set presented as a set of 3 glasses with cork coasters. Price to the public: €19.95.

Pour saisir les enjeux, des acteurs tels que Citeo, éco-organisme français de référence créé pour réduire l'impact environnemental des emballages et des papiers issus de la grande consommation et de la distribution, organise régulièrement des webinaires sur ces thèmes.

UNE ATTENTE PORTÉE PAR UNE CLIENTÈLE INFORMÉE

Pour une part significative de la clientèle, le packaging traditionnel n'est pas perçu comme indispensable à l'expérience d'achat ou à la valeur du produit, sauf lorsqu'il s'agit d'un cadeau. « Nos clients finaux nous demandent rarement que les produits soient présentés sous boîte. Cela montre bien que l'attente réelle porte davantage sur la qualité du produit que sur son packaging, et nous conforte dans notre démarche de réduction des emballages superflus », témoigne Béatrice Brandt. Tous les acteurs interrogés s'accordent à dire que la dynamique autour des emballages durables reste largement portée par une clientèle informée, souvent urbaine, tandis que les distributeurs ne jouent pas encore pleinement leur rôle de moteur dans cette transition. Pourtant, leur implication est cruciale à double titre : au-delà du choix des fabricants, le commerçant joue un rôle décisif dans l'intégration des nouvelles pratiques écoresponsables à l'expérience client. En valorisant les produits à emballage réduit ou sans packaging, il transforme la contrainte réglementaire en véritable argument de vente. Cette responsabilité devient d'autant plus stratégique avec l'entrée en vigueur du décret EMBPRO (2025) qui étend la responsabilité élargie des producteurs (REP) aux emballages professionnels (B2B). Concrètement, les metteurs sur marché doivent désormais organiser le tri et le recyclage des emballages industriels/commerciaux et atteindre 6% de réemploi depuis 2024 pour les entreprises de plus de 50 millions d'euros de chiffre d'affaires, taux devant grimper à 10% d'ici 2027. Les acteurs de l'art de la table peuvent développer des partenariats avec des éco-organismes spécialisés comme Citeo Pro (agréé pour les emballages professionnels), mais certains points de vente vont plus loin en créant des corners dédiés aux produits sans emballage ou en vrac, invitant les clients à adopter de nouveaux gestes de consommation. La mise en place de systèmes de reprise et de recyclage en boutique – pour les emballages ou les appareils en fin de vie – constitue également un service apprécié qui renforce l'image responsable du magasin. Ces démarches, visibles et concrètes, permettent de fidéliser une clientèle de plus en plus sensible à l'impact environnemental de ses achats, tout en différenciant l'enseigne dans un univers concurrentiel. « Le rôle de la PLV est primordial dans les points de vente et elle va devenir un véritable support aussi pour se différencier. Si votre PLV est aussi recyclable et réutilisable, ça devient intéressant. L'idée c'est qu'un détaillant puisse mettre en avant que les couteaux fabriqués par Jean Dubost ont un packaging Ecoresecure en carton recyclé avec un QR code », ajoute Florian Delpierre, président de Shop ! France.

Chez Beka France, l'investissement dans des packagings écoresponsables commence à porter ses fruits. Philippe Gelb analyse : « Oui, ce sont des attentes très fortes, que nous avons clairement constatées avec notre gamme Cicla en inox recyclé. Le rapport qualité-prix, l'esthétique et l'efficacité restent essentiels :



information, and the packaging's environmental features – failing that, the information must be clearly signalled in the store. Anyone considering cheating the system will fall foul of the prohibition on misleading language (such as 'biodegradable' or 'environmentally respectful') on non-certificated packaging. Sales teams are to be trained on these new requirements, and will be able to give accurate answers to customer questions. Clear labelling, well-crafted sales pitches, and accessible information on waste sorting and recycling will underpin the credibility of these initiatives – and it all makes good sense since the selling place is where the information can be passed on, thereby transforming the customer interaction into an opportunity to spotlight an eco-responsible choice and support the consumer towards more sustainable practices. Organisations such as Citeo, the flagship French eco-organisation set up to reduce the environmental impact of packaging and paper that is produced as a result of mass consumption and distribution, regularly runs webinars on these themes as a way of airing the issues.

EXPECTATION DRIVEN BY A WELL-INFORMED CUSTOMER BASE

A significant proportion of customers do not view traditional packaging as critical to the purchasing experience or to a product's value, unless it is a gift. "It is rare for an end-customer to ask for products to be presented all packed up. It demonstrates that actual expectations centre more around product quality than on packaging, and it helps us as we move towards reducing excessive packing," says Béatrice Brandt. Everyone we spoke to agreed that the dynamic around sustainable packaging is primarily driven by customers who are well-informed and often urban, while distributors are not yet playing their part in energising this transition. Their involvement is crucial though, for two reasons: over and above the choice of manufacturers, the seller plays a critical role in the integration of new eco-responsible practices by the customer. By spotlighting products with reduced or no packaging, the seller transforms a regulatory restriction into a genuine sales pitch.

That responsibility becomes all the more strategic with the entry into force of the governmental order the EMBPRO (2025) that expands the extended producer responsibility (EPR) to cover B2B packaging. In concrete terms, those placing a product on the market now have to organise the sorting and recycling of industrial/commercial packaging and to achieve 6% reuse as of 2024 for businesses with revenue figures over 50 million Euros, that rate rising to 10% by 2027.

Those in the tableware industry are free to agree partnerships with specialist eco-organisations such as Citeo Pro (approved for industry packaging) but some points of sale are going further and are setting up in-store spaces dedicated to products that have no packaging and are available loose, inviting customers to adopt new consumption methods. Another service that is welcomed and that underpins a store's eco-responsible image is the introduction of return and recycling systems in the store for packaging and for appliances that have reached the end of their life. Such initiatives are concrete and visible, and are a good way to build loyalty among customers who are becoming increasingly conscious of the environmental impact of their purchases - and the measures will also differentiate the store in a competitive landscape. "The role of advertising at the point of sale is critical in the store, and is set to becoming a genuine support medium for a store to stand out from the crowd. If your point-of-sale advertising is also recyclable and



Little balance a remplacé par du carton et du papier les sacs plastiques et les cales en polystyrène des packagings de ses balances. Une démarche mise en évidence avec un logo en forme de tortue, un animal qui symbolise depuis quelques années la pollution plastique des océans. Un élément marketing qui contribue à une sensibilisation générale vis-à-vis du zéro plastique. Little balance has replaced plastic bags and polystyrene wedges with cardboard and paper for the packaging of its scales. The switch is highlighted with the turtle shape logo that depicts an animal that has symbolised the plastic pollution of the oceans for some years. It is a marketing element that contributes to overall consciousness-raising of zero-plastic.

Plateaux et accessoires en bois, façonnés en Suède depuis 1952

Authentic Swedish trays and
accessories since 1952

åry
SINCE 1952



www.aryhome.se

AGENT POUR ÅRY ET AVEVA DESIGN

client@bjorka-design.com +33 (0)1 53 30 41 80

www.bjorka-design.com

 **Björka Design**
durable par nature

aveva

ACCESSOIRES NATURELS DE
CUISINE ET DE MAISON, POUR
ENCHANTER CHAQUE INSTANT

Felted wool accessories to
brighten up your everyday life



www.aveva-design.se



Après s'être engagé dans une démarche en faveur de l'innox recyclé certifié, Beka applique la même exigence à ses packagings, avec l'objectif proposer 100 % de solutions certifiées FSC. : Having moved towards certificated recycled stainless steel, Beka makes the same demands of its packaging with the objective of offering 100% FSC-certificated solutions.

ce sont les fondamentaux. Mais lorsque ces basiques sont réunis et que l'on y ajoute une dimension environnementale forte, le succès est au rendez-vous. »

LA DIFFICULTÉ DES CANAUX DIFFÉRENCIÉS

Certains acteurs opèrent sur plusieurs canaux (boutiques, grands magasins, e-commerce, revendeurs) et à l'international où les attentes en matière de packaging varient fortement.

Certains marchés restent attachés à un packaging haut de gamme, voire imposent le maintien de la boîte pour des raisons d'image ou de culture produit, quand d'autres valorisent la réduction des emballages. Ces variations obligent l'entreprise à gérer une logistique complexe, avec des stocks différenciés selon les marchés, ce qui a un impact sur les coûts unitaires et l'organisation. Damien Dodane (Cristel) partage ce constat : « C'est en Asie, hors Japon, que nous rencontrons le plus de réticences face à notre choix d'emballages écoresponsables. Pour beaucoup de consommateurs asiatiques, nos produits sont perçus comme des cadeaux : ils attendent un packaging qui reflète la valeur et le prix du produit. Les Japonais, eux, ont parfaitement compris et accepté notre démarche. Malgré ces attentes, nous restons fidèles à notre politique environnementale. Ce choix demande un vrai effort d'explication : un client habitué au luxe s'attend à un emballage spectaculaire. Avec Cristel, il faut expliquer la cohérence entre notre emballage sobre et la durabilité de nos produits. »

Le moment du cadeau cristallise le dilemme entre élégance et écoresponsabilité. Pour répondre à cette attente, de plus en plus de commerçants proposent des emballages cadeaux sobres, réutilisables ou compostables, misant sur le raffinement du "less is more". Cette sobriété, loin de nuire à l'expérience, confère au geste d'offrir une dimension contemporaine et responsable. Mettre en avant l'histoire du produit, sa fabrication locale ou son emballage durable permet d'ajouter du sens à l'acte d'offrir, tout en évitant la surconsommation d'emballages jetables. En accompagnant le client dans cette démarche, le commerçant valorise une nouvelle forme d'élégance : celle d'un cadeau pensé pour durer, respectueux de l'environnement et porteur de valeurs partagées.

Heureusement, loin d'être synonyme de renoncement, la sobriété tend à s'imposer désormais comme la nouvelle grammaire de l'élégance dans le secteur de l'emballage. Ce changement de paradigme, porté à la fois par la législation et par une clientèle de plus en plus informée, consacre l'avènement d'un packaging épuré, pensé pour durer et respectueux de l'environnement. Désormais, la simplicité des formes, le choix de matériaux durables et la transparence sur l'impact environnemental deviennent autant de signes distinctifs d'un produit premium, où l'esthétique s'allie à la responsabilité.

Damien Dodane souligne d'ailleurs un changement de paradigme dans le secteur du luxe : « On passe d'un emballage opulent, vecteur d'émotion, à un packaging épuré, porteur de valeurs environnementales et de responsabilité. Le packaging reste un support média, mais la sobriété exige plus de précision et de réflexion sur la qualité et la communication. »

Une vision partagée par Françoise Detroyat (Opinel) : « Aujourd'hui un positionnement premium peut se conjuguer avec la simplicité et la sobriété. Des emballages simples peuvent être élégants et attractifs. De plus en plus de consommateurs sont sensibles à cette économie de ressources. » ●

reusable, then it is appealing. The idea is that a retailer might spotlight the fact that knives made by Jean Dubost have Ecoresecure packaging made of recycled cardboard by way of a QR code," adds Florian Delpierre, head of Shop ! France.

Over at Beka France, investment in eco-responsible packaging is starting to pay off. Philippe Gelb analyses the situation: "These are indeed very powerful expectations that we clearly observed with our Cicla range made of recycled stainless steel. What remains essential is this: value for money, aesthetics, and effectiveness – these are the fundamentals. When you get those basics in one place and then you add a powerful environmental dimension, then you get success."

DIFFICULTIES AROUND DIFFERENTIATED SALES CHANNELS

Some entities operate across several channels (stores, department stores, e-commerce, retailers) and internationally too, where packaging expectations vary greatly. Some markets remain attached to high-end packaging and will even want to hold onto the box for the brand image or the product's culture, while others will make much of reduced packaging. Businesses have to manage complex logistics to take those variations into account, and need to have stocks that are differentiated by market – which impacts on organisation and unit costs. Damien Dodane (Cristel) shares his observations: "In Asia, other than Japan, we see the greatest reticence around our eco-responsible packaging choices. A lot of Asiatic consumers view our products as gift items, and they expect packaging that reflects the product's price and value. The Japanese, however, completely understand accept what we do. Despite those expectations, we remain faithful to our environmental policy, and that decision necessitates a lot of explanatory work: a customer used to luxury will expect spectacular packaging. With Cristel, it's important to explain the consistency between our understated packaging and the sustainable nature of our products."

The dilemma between elegance and eco-responsibility is perfectly crystallised in the gifting moment. As a response to that kind of expectation, more and more sellers are featuring gift packaging that is understated, reusable and compostable with the addition of a 'less is more' messaging. That kind of sobriety certainly does not detract from the experience, rather it confers upon the act of giving a contemporary and responsible dimension. It foregrounds the product's story and its local manufacturing origins – and sustainable packaging is a great way to inject meaning into the act of giving while also avoiding the overconsumption of disposable packaging. When the seller supports the customer in that direction, a new kind of elegance is highlighted: that of a gift that is conceived as something that lasts a long time, that respects the environment, and that is a vehicle for shared values.

Far from sobriety being a synonym for self-deprivation, it tends these days – happily – to be invoked as the new grammar of elegance in the packaging sector. That kind of paradigm shift that is propelled both by legislation and by a clientele that is becoming better informed gives the stamp of approval to a packaging that is more streamlined and is designed to last a long time – and be more respectful of the environment. What is happening now is that simplicity of format, the selection of sustainable materials, and a high degree of transparency around environmental impact are all becoming distinctive markers of a premium product where aesthetics map onto eco-responsibility. Damien Dodane also draws attention to a paradigm shift in the luxury sector: "We are shifting from opulent packaging as a vector of emotion to streamlined packaging that acts as a vehicle for values around responsibility and environmental considerations. Packaging continues to be a media support, but the sobriety expectations require greater precision and more consideration of the quality of the messaging." The vision is shared by Françoise Detroyat (Opinel): "These days, premium positioning can co-exist with sobriety and simplicity. Uncomplicated packaging can be elegant and attractive, and more and more consumers are conscious of that economy of resources." ●

KOTAI.



Tranchant japonais, robustesse occidentale.

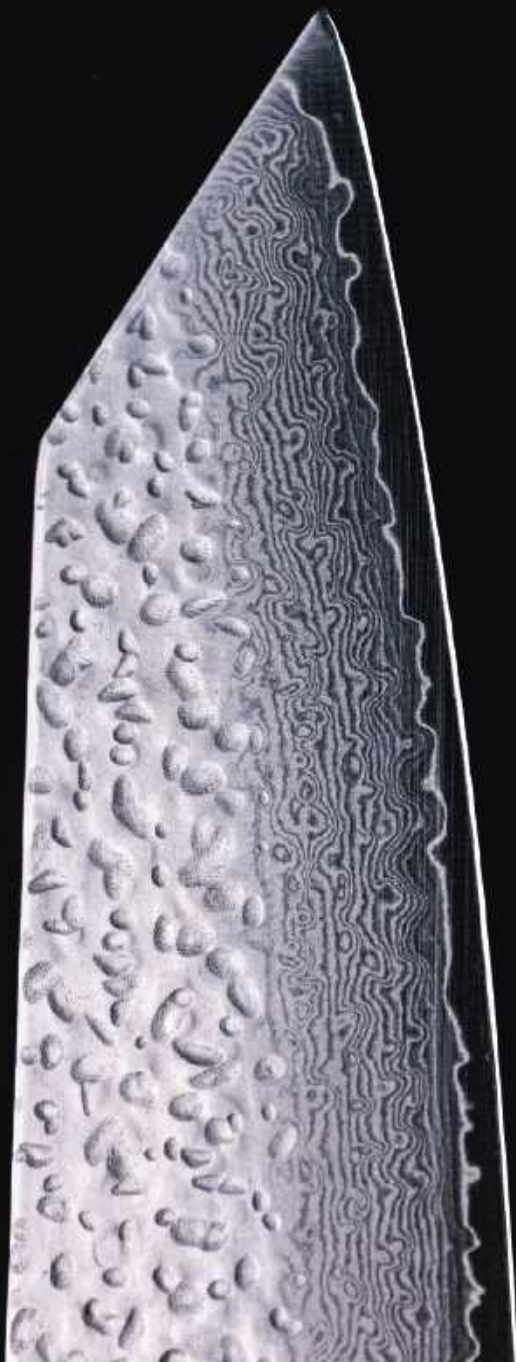
Le meilleur des deux mondes.

**Nouvelle collection Densho,
fabriquée à la main au Japon.**

KOTAI comble le fossé
entre l'art de la coutellerie
traditionnelle asiatique et
occidentale.

Léger, précis et ultra
tranchant comme un
couteau japonais ;
inoxydable, robuste et
facile à entretenir comme
un couteau allemand.
Le tout garanti à vie.

Pourquoi choisir ?



Vous avez une boutique
et souhaitez devenir
revendeur ?
Contactez nous via
business@kotaikitchen.com

Disponible sur
www.kotaikitchen.com et
chez nos revendeurs.