

Pure Value ou la grande mue du présentoir

LE RÉSUMÉ

La start-up belgo-néerlandaise a inventé un modèle de «display» standard et réutilisable.

Une riche idée, récompensée par un «award», remis hier soir par Fost Plus et Val-I-Pac.

MICHEL LAUWERS

Sensibles à la question de l'impact environnemental de nos actions, trois entrepreneurs belges et néerlandais se sont demandé comment réduire le gaspillage dans les matériaux utilisés sur les points de vente. Ils ont planché sur les présentoirs ou «displays» qu'utilisent la plupart des groupes de biens de consommation pour faire la promotion de leurs produits dans les rayons des grandes surfaces. Ces présentoirs, souvent faits en carton, ne répondent à aucun standard. Après un usage unique, ils sont jetés et rarement recyclés.

Contre l'usage unique

Geert Marivoet, Sandy Defauw et Bram van Schijndel ont contacté Francesco de Piero, un architecte spécialisé dans le design des points de vente, et ont esquissé avec lui l'ébauche d'un nouveau type de présentoir, qu'ils ont baptisé «Proteus». Fin 2016 et début de cette année, ils ont créé deux sociétés, Pure Value Europe, établie à Bornem en Belgique, et Pure Value Nederland, à Noordwijk aux Pays-Bas, pour développer leur idée.

Le trio a été récompensé hier soir par Fost Plus et Val-I-Pac, les ASBL belges qui organisent la collecte et le recyclage des déchets d'emballage ménagers et industriels. Pure Value a ainsi gagné le Greener Packaging Award dans la catégorie «emballage industriel». Un prix qui lui a valu d'être mis sur le piédestal au même titre qu'un géant des cosmétiques, L'Oréal, primé dans la catégorie «emballage ménager» (encadré).

L'équipe aux commandes de Pure Value a mis au point un présentoir

L'ORÉAL UN FLACON BIOSOURCE VERT

Le leader mondial des produits de beauté L'Oréal a **entièrement repensé l'emballage des produits de sa gamme Biosource Toiletries** (marque Biotherm) afin d'en réduire l'empreinte environnementale. Il a redessiné son modèle de flacon, qui est désormais cylindrique tout en offrant une face plane, ce qui permet d'augmenter de 89% le nombre d'items que l'on place sur une même palette. **Gain important en termes de transport et de stockage** à la clé. Le groupe français a aussi abaissé le poids de ses bouteilles, composées pour 25% de plastique PET recyclé. Et il a muni ses tubes de 200 ml d'une pompe de dosage, afin de limiter le risque de gaspillage. Award dans la catégorie «emballage ménager».

susceptible de camper un standard: un modèle pliable et télescopique en aluminium et plastique, qui peut être muni de roulettes et de capteurs électroniques.

Il est conçu avec un revêtement de carton sur lequel décliner la marque et le message concernant le produit. «On a réduit la part du carton de 100 à 15%, explique Bram van Schijndel. Les capteurs permettent de collecter des données sur la variation de poids et de température ainsi que sur la localisation du display dans le magasin et les chocs qu'il subirait éventuellement. Moyennant le changement de la pièce 'communication', le modèle peut être réutilisé autant de fois qu'on veut. En fin de cycle, l'alu et le plastique sont entièrement recyclables.» En clair, chaque fabricant et chaque distributeur participant pourront faire tourner les mêmes présentoirs ad vitam aeternam dans leurs réseaux.

ABI, Coca, Delhaize et Colruyt au balcon

La start-up a pris contact avec les grands distributeurs et les principaux fabricants actifs sur le marché Benelux, afin de tenter de les convaincre d'utiliser ses Proteus. Son appel a été entendu par quelques géants. Citons, du côté des fabricants: AB InBev, Coca-Cola, Kraft Heinz, Mars, Panasonic et Procter & Gamble; et du côté des distributeurs: Carrefour, Delhaize, Colruyt, Spar, Jumbo...

«Ils n'ont pas encore signé de contrat avec nous, précise van Schijndel, mais ils ont tous participé à nos réunions, se sont montrés concernés par notre projet de standardiser les présentoirs et se sont dits prêts à les essayer. Des tests sont actuellement en cours avec la collaboration de plusieurs d'entre eux.» S'ils passent à la phase des commandes, le pari sera gagné.

Pure Value a fondé une joint-venture avec le groupe Ahma pour développer la technologie «internet des objets» nécessaire pour utiliser au mieux les capteurs placés sur les présentoirs. Son prochain défi: trouver une alternative au carton pour le volet réservé à la communication des marques.

Quant à l'award remporté hier, «il est une reconnaissance, par un tiers indépendant, du caractère durable et circulaire de notre produit, ce qui le crédibilisera d'autant plus auprès des fabricants et distributeurs, dit le cofondateur. C'est en outre un encouragement à aller plus loin en ce sens.»



© PURE VALUE

