

L'unité de vente consommateur a vécu !

Packaging Le terme d'unité de vente consommateur reste-t-il d'actualité dans le jargon du marketing ? Les consommateurs sont des utilisateurs de packaging à leur service, ils achètent des unités de consommation.

A l'origine, le packaging n'était que conditionnement. Il s'agissait d'emballer un article ou une marchandise pour assurer sa protection mécanique, chimique, biologique en vue de sa mise sur le marché. Simultanément à l'expansion de la grande distribution, la fonction présentation du conditionnement s'est sophistiquée, elle a pris une importance considérable. L'emballage est devenu le principal outil de vente du produit qu'il contient. Ce dernier rôle est aujourd'hui reconnu comme l'un des plus importants dans le mix produit. C'est sans doute la raison pour laquelle le marketing a, avant toute autre chose, une vision vendeuse du packaging. Or, les consommateurs n'en ont, au quotidien, qu'une perception d'utilisateur. Puis, une fois le produit terminé, l'emballage devient un

Les nouveaux packagings s'adaptent aux circonstances, lieux et moments de consommation.



déchet encombrant... Voilà un décalage de discernement important pour des marques en quête de la satisfaction absolue de leur clientèle. Les consommateurs recherchent dans les rayons des packagings qui leur facilitent la vie, alors que la majorité des marchés ne leur proposent que des argumentaires de vente.

De l'unité de vente à l'unité de consommation.

Le consommateur n'achète plus uniquement un produit, mais son mode et son instant de consommation. Depuis bientôt dix ans, nous assistons à une mutation profonde de l'offre dans les rayons. Hier, nous parlions d'un article pour une cible privilégiée, bien que les grandes marques aient toujours veillé à ce que celle-ci soit la plus large possible. Ainsi, il y a quelques années, les briefings que nous recevions précisaient au mieux une tranche d'âge, un sexe et une catégorie socioprofessionnelle. Le principe et la forme des packagings étaient essentiellement définis par la nature de ce qu'ils contenaient. Aujourd'hui, nous parlons d'un produit à consommer à un moment précis, dans un lieu particulier, avec un bénéfice d'usage évident. Les packagings s'adaptent à la personne qui les utilise. La cible est toujours définie en fonction du sexe, de l'âge, mais en plus à partir des conditions d'utilisation : la date, l'heure, le lieu, l'activité... De la sorte, le contenu



Le sucre démultiplie les gestuelles d'utilisation via des packagings spécifiques.

est désormais perçu comme standardisé, voire secondaire. C'est le packaging qui fait la différence ! L'emballage est définitivement passé du statut d'unité de vente à celui d'unité de consommation. Malgré son apparente simplicité, il est de plus en plus sophistiqué pour correspondre au mieux aux modes de vie d'une multiplicité de consommateurs uniques. Les nouveaux packagings offrent des solutions adaptées à chacun selon la circonstance, le moment et le lieu de consommation du produit. De ce fait, ils répondent à des questions comportementales, voire existentielles. Et les besoins se font de plus en plus précis. Le packaging devra y répondre en s'humanisant toujours plus, jusqu'au point de se faire oublier.

L'emballage n'est qu'un outil au service de l'utilisateur : toujours plus pratique, plus facile à utiliser et à jeter, ou mieux à remplir à nouveau. Les marchés des produits simples comme le sucre et l'eau ont été les premiers à en prendre conscience. Ils démultiplient les gestuelles d'utilisation de leur contenu via des packagings spécifiques. La voie est ouverte... L'unité de vente consommateur a bien vécu. Vive l'unité de consommation !