

Packaging utile, un coup dur pour la va



Fabrice Peltier

L'emballage connaît une période de mutation profonde. Hier objet industriel sans grand intérêt, serait-il en passe de devenir vraiment utile aux consommateurs en les aidant à mieux utiliser les produits ? Sur le marché alimentaire, il pourrait bien leur faire oublier la corvée de vaisselle et les bonnes manières...

La fonction initiale du conditionnement était de conserver, de transporter et de stocker les produits en unités de vente répondant à des critères dictés par des contraintes industrielles, économiques et à des impératifs de mise en place dans les réseaux de distribution. Les besoins des consommateurs, eux, n'étaient pas réellement pris en compte. Dès lors le grand public voyait dans l'emballage une grande enveloppe qu'on ouvre pour avoir accès au produit contenu, puis qu'on jette sans le moindre état d'âme. Malgré le travail créatif, voire artistique des designers pour offrir aux packagings des formes, des couleurs et des visuels visant à valoriser tant le contenant que le contenu, ce statut peu enviable d'objet destiné à la destruction perdure toujours. Les récentes études réalisées pour le Conseil national de l'emballage et Eco-Emballages démontrent que pour un grand nombre de consommateurs, l'emballage reste synonyme de déchet. Ils ne le perçoivent physiquement qu'en fin de cycle d'utilisation du produit, lorsqu'il devient un objet encombrant. Certaines personnes le considèrent même comme inutile, voire néfaste, une sorte de parasite né de la société de consommation, un résidu de notre fièvre acheteuse...

Il n'y a pas lieu de s'étonner d'un tel constat, car les industriels ont trop longtemps considéré le consommateur comme le client d'un magasin, juste bon à remplir frénétiquement son caddie des marchandises exposées sur les linéaires, au lieu de le penser comme l'utilisateur final de leur produit. Leur seul objectif était de capter l'attention de l'acheteur potentiel sur le lieu de vente pour qu'il parte avec la bonne marque : la leur. Lorsque nous parlons d'unité de vente consommateur, c'est de commerce et de client qu'il s'agissait et non de consommation et d'usage.

Aujourd'hui, la situation a changé. Compte tenu de la largeur des offres et de leur renouvellement permanent, pour obtenir les faveurs du client et les conserver intactes entre deux achats, il est préférable de lui proposer des unités de vente qui remplissent des fonctions allant au-delà de l'enceinte du lieu de vente. Le moment de vérité pour un emballage ne se situe plus dans le magasin ; il se joue désormais au contact du consommateur, à l'instant de l'utilisation du produit. Le packaging contemporain doit être conçu en fonction de valeurs d'usage. Il repose sur des critères d'ergonomie, des aspects pratiques, de nouvelles gestuelles d'utilisation. Sa forme doit permettre une meilleure préhension ; d'ouverture rendue facile, il doit aussi pouvoir se refermer en toute sécurité si besoin est, enfin être utilisable à tout moment et en tout lieu. L'emballage s'est tourné de façon radicale et définitive vers le consommateur, tout en continuant à satisfaire de mieux en mieux les impératifs industriels de conservation, de transport, de stockage et les fonctions commerciales, de mise en rayon, d'information, d'outil de vente.

Un emballage pour mieux consommer

Devons-nous d'ailleurs, lorsque nous évoquons ces nouveaux emballages qui aident l'utilisateur à mieux consommer le produit, toujours parler d'unité de vente consommateur ou d'unité de consommation ? Les nombreux tests packaging auxquels j'assiste régulièrement me permettent de constater que de plus en plus de consommateurs choisissent leurs produits dans les rayons en se projetant de façon pragmatique dans leur contexte d'utilisation. Font-ils appel à leur capacité de "médium", ou plus simplement à un jugement objectif qui

repose sur leur maturité et leur expérience grandissante ? Les consommateurs plébiscitent les produits conditionnés dans des emballages qui leur simplifient la vie. Ils savent d'ailleurs les reconnaître très vite. Ils deviennent même de plus en plus connaisseurs...

Connaisseurs certes, mais aussi reconnaissants, car lorsque les qualités attendues sont au rendez-vous, à savoir un bon rapport qualité formule/service rendu, les clients sont prêts à payer le prix. Le succès rapide et durable des lingettes en est une belle illustration. Nous pourrions aussi citer les bouteilles d'eau dites "sport" ou nomades, les tablettes de lessives liquides (Liquitabs)... Tous ces produits qui apportent un meilleur service et qui semblent plus pratiques à l'utilisateur coûtent de 30 à 50 % plus cher que leur présentation standard. Dès lors, nous pouvons considérer que la simplification de la gestuelle d'usage, son accompagnement efficient grâce à un packaging adapté et utile sont des axes majeurs de développement pour concevoir de nouveaux produits. C'est donc un champ infini d'innovations qui s'ouvre pour le secteur de l'emballage car c'est essentiellement avec un travail intelligent du packaging que nous pouvons répondre à cette attente forte des consommateurs.



isselle...

Vers un emballage utile

Dans le secteur alimentaire, consommer le produit directement dans son conditionnement n'est plus la démonstration d'un manque de savoir-vivre ou de non-respect des traditions culinaires à la française. Les emballages qui permettent la consommation individuelle immédiate sont des solutions pratiques qui répondent à des mouvements d'ordre sociologique comme l'individualisme, le nomadisme, et à l'émergence de nouveaux comportements alimentaires, tels que le grignotage ou le snacking. La soupe, la salade, les légumes, le plat de résistance... se dégustent dans leur emballage. Comble du raffinement, une fourchette est parfois incluse pour ne pas manger avec les doigts ! Ainsi, les "emballages vaisselle" se sophistiquent et ouvrent la voie à de nouvelles offres de produits alléchants. Avec les barquettes alvéolées permettant le réchauffage au



rer la cuisine et de laver la vaisselle. Cependant assembler des composants sélectionnés, directement dans l'emballage ne fait pas de vous un piètre gourmet. Là aussi, les tabous ont volé en éclats. Les gourmands disposent désormais de packagings leur permettant de préparer au dernier moment leur recettes favorites. Le summum de ces nouvelles tendances est de proposer au consommateur de se déplacer n'importe où avec son menu complet à la main. La société américaine Pulp Mold Packaging Global Inc. vient de trouver la solution avec une évolution osée du couvercle d'un gobelet qui se transforme en plateau-repas compartimenté. Pour l'instant réservé à la restauration hors foyer, nul doute que ce type de nouveauté pourrait donner des idées à de grandes entreprises qui disposent de boissons rafraîchissantes et d'aliments succulents pour la remplir.



En suivant le même type de raisonnement, une question se pose : pour préparer les plats familiaux, les ménagères auront-elle encore besoin de vider le contenu des emballages dans des casseroles ? Leur offrir des contenants métalliques que l'on peut réchauffer sur les plaques de cuisson ou passer au four, et présenter directement à table pour le service serait, sans aucun doute, une innovation promise à un bel avenir.

A ce rythme, avec des packagings qui se rendent de plus en plus utiles pour préparer et consommer les mets qu'ils contiennent, le service en porcelaine, la batterie de casseroles ou encore la cocotte-minute seront bientôt rayés des listes de mariage.

Fabrice Peltier

Président de P'Référence -
Dynamiseur de Marques
www.p-reference.fr/
e-mail : prefnet@club-internet.fr



four micro-ondes ou la séparation de différents éléments de la recette, c'est effectivement un vaste champ de nouvelles possibilités qui apparaît. Deux grands axes se développent : les mouillettes et le plateau-repas. Le premier s'adresse à un public jeune et propose une gestuelle alimentaire ludique, celle de l'œuf à la coque. Elle donne l'impression au petit consommateur d'accommoder le produit "à sa sauce" car tous les ingrédients sont séparés les uns des autres. Mais à la fin, il ne reste rien, l'emballage est léché dans ses moindres recoins. Le second est destiné à une cible d'adultes plutôt pressés, qui souhaitent consommer des menus équilibrés et variés sans pour autant s'embarasser de prépa-



Des emballages métalliques devenus plats pour la cuisson