

L'emballage au service des

Santé, environnement, praticité : les emballages alimentaires se transforment et innovent. Attentif à ces évolutions, Tetra Pak a pour ambition de proposer des solutions toujours plus inventives et respectueuses de l'environnement, en phase avec le contexte actuel.



L'emballage alimentaire est incontournable dans nos paniers et nos foyers. Premier contact avec les consommateurs en magasin, important vecteur d'information sur le produit qu'il contient, il continue d'évoluer pour mieux s'adapter aux tendances de consommation actuelles. Ainsi, 62 % des Français font plus attention aux emballages aujourd'hui qu'il y a cinq ans, et 47 % pensent que l'emballage va continuer à prendre de l'importance dans les années à venir¹. De fait, les consommateurs veulent désormais faire des choix conscients, à la fois bons pour eux et pour la planète. Parmi leurs préoccupations

en matière d'emballage, la santé, l'environnement et la praticité occupent les premières places. Pourtant, les idées reçues persistent : aujourd'hui, près de trois quarts (73 %) des Français pensent qu'il serait préférable pour l'environnement que la nourriture soit vendue en vrac¹. Dans ce contexte, quel est le rôle de l'emballage ? Comment peut-il s'adapter à des attentes consommateurs en constante évolution ? À quoi ressemblera l'emballage de demain ?

¹ - Étude Tetra Pak 2017.

* Directeur du marketing Tetra Pak France et Benelux

du futur consommateurs

Protéger les aliments : la priorité

Au cours des dernières années, les scandales sanitaires successifs véhiculés par les médias ont suscité une méfiance croissante de la part des consommateurs. La sécurité alimentaire importe plus que jamais. Or la première fonction de l'emballage est claire : il s'agit avant tout de protéger les aliments qu'il contient. Rappelons que jusque dans les années 1940, les consommateurs venaient se fournir en lait chaque jour dans des magasins dédiés avec leur bouteille en fer blanc. Le lancement, pour la première fois en France, des emballages en carton par Tetra Pak dans les années 1950, suivi de la technologie aseptique dans les années 1960, ont révolutionné ces habitudes en démocratisant une solution nouvelle, plus légère, permettant de stocker les liquides alimentaires en toute sécurité. Au-delà de l'amélioration significative des conditions de conservation et d'hygiène, cette innovation a également permis de réduire le gaspillage alimentaire.

Le développement durable au cœur des enjeux actuels

64 % des Français considèrent qu'un emballage qui paraît nuisible à l'environnement est un frein à l'achat. On ne peut nier que l'impact environnemental des emballages fait aujourd'hui l'objet de nombreux débats. À l'heure où la notion d'économie circulaire est de plus en plus plébiscitée, il est essentiel de considérer l'ensemble du cycle de vie de l'emballage, de sa conception à sa fin de vie. En amont, la présence de matériaux dits

renouvelables, comme le bois pour le carton ou la canne à sucre pour le plastique bio-sourcé, permet de réduire le bilan carbone d'un emballage. Ainsi, les emballages Tetra Pak sont composés à 75 % de carton, une ressource renouvelable issue de forêts certifiées FSC. Ce label, l'un des plus exigeants en matière de certification forestière, garantit que les forêts sont gérées de manière durable sur les plans économique, social et environnemental.

En 2014, Tetra Pak lance le premier emballage entièrement renouvelable, le Tetra Rex bio-based, fabriqué exclusivement à partir de carton issu de sources certifiées et contrôlées par le Forest Stewardship Council (FSC) et de plastique dérivé de la canne à sucre, dont la traçabilité est assurée. Quatre ans plus tard, plus d'un demi-milliard d'emballages Tetra Rex ont été livrés dans le monde, preuve d'une demande et d'un intérêt croissant pour des alternatives toujours plus respectueuses de l'environnement.

En aval, le recyclage est sans doute la notion la plus connue des consommateurs. En 2014, plus de huit Français sur dix affirmaient trier leurs déchets, mais seulement un sur deux affirmait le faire de manière systématique.² Au regard de ces chiffres, la sensibilisation auprès des consommateurs doit se poursuivre et s'intensifier afin de responsabiliser chacun. Une fois triés et recyclés, les emballages peuvent être transformés en de nombreux objets du quotidien, permettant ainsi de réduire l'exploitation des ressources naturelles, d'économiser l'énergie tout en développant des filières de recyclage économiquement viables. À titre d'exemple, le carton des briques alimentaires est récupéré par des



Tetra Rex, le 1^{er} emballage entièrement renouvelable, conçu à partir de bois et de plastique bio-sourcé

2 - Observatoire du geste de tri, Ipsos pour Citeo, juin 2014.

papetiers, qui l'utilisent pour en faire du papier. La partie plastique-aluminium restante peut quant à elle être transformée en PolyAl, un matériau très résistant, imputrescible, utilisé notamment pour faire du mobilier urbain.

Au-delà de l'impact environnemental, les consommateurs veulent aujourd'hui consommer de façon plus responsable. Le succès d'une marque comme C'est Qui Le Patron, qui donne la parole aux consommateurs, en est la preuve. Dans un contexte qui évolue très vite, où le développement durable prend une part toujours plus large dans les choix des consommateurs, les emballages doivent s'adapter pour devenir toujours plus vertueux et s'inscrire pleinement dans une démarche d'économie circulaire, tout au long de leur production.

Praticité et différenciation

Les habitudes de consommation évoluent également. Le petit déjeuner est en perte de vitesse. Entre 2003 et 2010, la part des 13-19 ans prenant sept petits déjeuners par semaine a chuté fortement, de 79 % à 59 %³. En parallèle, le *snacking* se développe. On mange plus volontiers un repas rapide sur le pouce, dans les transports par exemple. Dans ce contexte, les marques doivent s'adapter en proposant des formats plus petits, faciles à transporter et dotés de systèmes d'ouverture pratiques. C'est la raison pour laquelle Tetra Pak propose aujourd'hui plus de 7 000 combinaisons différentes pour des emballages toujours plus adaptés aux attentes des consommateurs modernes.

Alors que le choix des produits se multiplie, l'emballage devient également un élément de différenciation. Un effet métallisé, un emballage carton pour de l'huile – où le verre prédomine habituellement – ou un design original permettront d'attirer l'attention, d'émerger en rayon et, *in fine*,

de susciter le choix final du consommateur. Le lancement de Tetra Pak Artistry en 2018 part de cette volonté d'offrir aux fabricants une gamme plus large d'effets permettant ainsi de capter l'attention des consommateurs et de donner une nouvelle vie à leurs produits.

Innovation et digitalisation : vers l'emballage du futur

La puissance d'Internet transforme le secteur agroalimentaire. Réalité augmentée, commerce en ligne, QR codes... sont autant d'opportunités pour concevoir l'emballage de demain. Si son objectif premier sera toujours de protéger les aliments, il offre désormais un potentiel considérable en matière de personnalisation et d'expérience consommateur innovante. En tant que tel, l'emballage connecté permet de créer une expérience interactive avec le consommateur à l'aide d'un simple smartphone : informatif, il fournit toutes les données nécessaires sur la traçabilité du produit ; pédagogique, il peut sensibiliser aux bons gestes de tri ; ludique, il devient le support de jeux-concours, offrant une nouvelle forme de proximité avec les marques. En 2014, le lancement de Tetra Pak Cartoons a permis de proposer sur certains produits de marques partenaires une application pour smartphones et tablettes à destination des 6-11 ans, faisant appel à la réalité augmentée. Celle-ci contient un dispositif ludopédagogique particulièrement innovant : après avoir scanné l'emballage avec son smartphone, des animations en réalité augmentée se déclenchent autour des produits, mêlant ainsi expérience virtuelle et réelle. Le dispositif intègre également des quiz et des vidéos pour apprendre tout en s'amusant sur des thématiques chères à Tetra Pak : le recyclage, le tri, la gestion de la forêt ou encore la biodiversité.

Avec le développement du commerce en ligne, l'emballage connecté prend également une importance croissante en contribuant à l'optimisation de l'efficacité sur l'ensemble de la chaîne logistique et en facilitant la traçabilité du produit. La force de Tetra Pak, de par ses différentes expertises en matière de traitement et de conditionnement des aliments, réside dans sa capacité à proposer une vision globale de la production et ainsi une traçabilité complète des produits proposés.

Parfois critiqué, trop souvent méconnu, l'emballage alimentaire doit aujourd'hui faire face à un certain nombre de défis, mais également à un champ d'opportunités inédit, permis par les nouvelles technologies. Digitalisation, différenciation, respect de l'environnement seront les caractéristiques incontournables de l'emballage du futur. ■



3 - Etude CREDOC - 2013