

DS Smith repense l'emballage

En publiant un livre blanc sur les évolutions des attentes des consommateurs face au commerce de détail, DS Smith présente également les nouvelles perspectives qu'ouvre son expertise stratégique de l'emballage.



La recherche de l'effet waouh à l'intérieur de l'emballage e-commerce

DS Smith a récemment publié *Focus sur les tendances d'achat*, un livre blanc identifiant six facteurs d'évolution de la vente au détail et imaginant ce que les marques pouvaient en attendre. Pour le groupe, qui aime à se définir comme un « packaging strategist », il s'agissait de contribuer à une meilleure compréhension de l'ensemble de la chaîne de valeur et montrer comment lui-même pouvait apporter des solutions aux attentes de son dernier et essentiel maillon, le consommateur. Le groupe s'est même doté en Europe d'une structure interne dédiée aux études, DS Smith Consulting. « *Le monde change*, résume Armand Chaigne, responsable marketing chez DS Smith Packaging France : *les retailers font face à une transformation engendrée par l'émergence de l'omnicanal et accélérée par l'arrivée d'acteurs majeurs comme Amazon, qui les conduit à*

* ICAAL



Focus sur les tendances d'achat

LES SIX FACTEURS D'ÉVOLUTION DE LA VENTE AU DÉTAIL, ET CE QUE LES MARQUES DOIVENT SAVOIR



Six grandes tendances marquent l'évolution de la manière d'acheter des consommateurs

chercher un nouveau modèle économique pour demain. » Il y a deux ans environ (voir *La Revue des marques* n° 98, avril 2017), DS Smith s'était particulièrement tourné vers l'emballage dans l'e-commerce. « Nous devons alors prendre notre envol dans ce domaine, explique Armand Chaigne, et nous sommes devenus des partenaires privilégiés d'acteurs-clés. » Mais le groupe n'oublie pas que 95 % des achats, surtout dans l'alimentaire et, encore plus dans le frais, sont effectués dans les magasins physiques. « Cela nécessite d'aller vers un emballage omnicanal », thème que DS Smith portera lors du salon All4pack 2018. « Nous nous positionnons comme apporteur de solutions d'emballage, or près de 80 % des décisions d'achat sont prises en magasin : l'emballage reste donc essentiel dans la décision finale. Dans le développement des produits, on s'en préoccupe parfois trop tardivement. C'est pourquoi nous encourageons nos clients à une approche collaborative, notamment lors d'"inspiration days" et de "workshops" visant à anticiper avec eux leurs besoins, d'une simple promotion à un nouveau produit. »

Les six axes mis en exergue dans ce livre blanc dégagent donc six grandes tendances qui marquent l'évolution de la manière d'acheter des consommateurs. Ces derniers deviennent de plus en plus des « acheteurs exigeants », auxquels il faut apporter « des offres ciblées et personnalisées » ou permettre de « vivre une expérience chez soi », avec un « engagement dans une démarche éthique et responsable », « moins d'emballages et plus de recyclages » et, enfin, « un emballage adapté à l'âge ». Reprenons-les, en les reliant avec des solutions que DS Smith propose déjà ou prépare pour bientôt...

1 - Ce livre blanc ainsi que des films « scénarios du futur » sont accessibles sur le site de DS Smith : dssmith.com/fr/packaging/strategies/livres-blancs.

Six grands défis

Face à un acheteur exigeant soucieux de faire son propre choix, des PLV innovantes sont développées pour faciliter l'achat en jouant d'effets sensoriels : sonore (le dispositif émet des bruits à l'approche du chaland), olfactif (des parfums), visuel (un film se déclenche sur un écran) ou même tactile (misant sur diverses structures ou reliefs). « Nous cherchons à créer une expérience forte, voire – pourquoi pas – une émotion, résume Armand Chaigne, seules des PLV très innovantes permettent désormais à nos clients de pouvoir se différencier. »

Pour développer des offres personnalisées, DS Smith investit dans les technologies d'impression numérique, qui permettent d'intervenir sur de petites séries, pour les promotions, les lancements de produits ou les petits acteurs. « Alimentés par la multiplication des datas, nous pouvons ainsi personnaliser des visuels en fonction de la cible. » Par ailleurs, l'entreprise travaille sur des emballages connectés pour les prêts-à-vendre et les unités de vente. « Les QR-codes, Bleam ou puces NFC sont particulièrement adaptés pour permettre d'accéder à des informations ou promotions sur le produit ou la marque en utilisant son smartphone. »

L'expérience chez soi concerne plus particulièrement le circuit de l'e-commerce. Celui-ci suppose une certaine neutralité de l'emballage, ne serait-ce que pour éviter les tentations de vol. « Mais il est tout à fait possible de valoriser l'intérieur de l'emballage, pour le personnaliser et créer un effet waouh qui manque encore souvent », note Armand Chaigne. Le colis reçu à la suite d'une commande passée en ligne est en effet un premier moment de vérité pour une marque, essentiel à la perception que l'utilisateur aura de son produit, qui renforcera son expérience et créera la confiance. « S'il lui faut en priorité arriver en bon état, il doit aussi être adapté à ce qu'il contient, être facile à ouvrir, à stocker, à retourner, et, bien sûr, à recycler. »



L'impression numérique rend possible la personnalisation de l'emballage

Des PLV impactantes jouant d'effets sensoriels



Le consommateur recherche des produits plus authentiques et souhaite vivre une expérience, avec des emballages éco-responsables.

Les consommateurs attendent aussi une démarche éthique et responsable. « Nos clients veulent donc s'assurer qu'ils travaillent bien avec des fournisseurs RSE, résume Armand Chaigne. 95 % de nos sites au sein des divisions Emballage et Papier sont certifiés FSC et DS Smith s'est fixé l'objectif de produire exclusivement des emballages recyclables ou réutilisables à l'horizon 2025. » Par ailleurs, DS Smith présente une étude intitulée *Empty Space Economy* (économie de l'espace vide) qui quantifie à 43 % la part de vide dans les emballages e-commerce. En publiant ce rapport, DS Smith souhaite interpeler en particulier les dirigeants d'entreprises afin qu'ils prennent des mesures adaptées. « Ainsi, les entreprises réaliseront des économies substantielles, qu'elles pourraient mettre à profit pour développer des solutions durables, tout en améliorant leur empreinte environnementale et en renvoyant une image responsable », précise Armand Chaigne.

Développement du sur-mesure

En lien avec ce qui précède, moins d'emballage et plus de recyclage suppose de « faire du sur-mesure dans le design du produit qu'on développera avec le client ». Déjà, le groupe propose des emballages collant le plus possible au produit. C'est la technologie Made2fit, qui consiste à concevoir, manuellement ou mécaniquement, la boîte d'envoi en fonction de ce que l'opérateur devra y mettre, suivant sa commande, supprimant ainsi les calages et l'espace vide intérieur. Dans cet esprit, DS Smith a mis en place le programme PACE (performance, assurance, constance et environnement) pour garantir pour garantir une performance égale avec moins de matière. « Plus une entreprise maîtrise son processus de production, moins elle a besoin de matière première pour garantir la performance de ses produits. » résume Armand Chaigne.

Enfin, reste la question d'un emballage adapté à l'âge, question grandissante déjà bien intégrée aux États-Unis, au Japon, voire même en Allemagne, mais encore assez peu en France selon Armand Chaigne : « la population des seniors n'est pas toujours bien prise en compte dans notre quotidien, c'est un challenge à venir : nous pouvons assez facilement réaliser des emballages pour des produits et des populations spécifiques, mais il est plus "challengeant" de concevoir des emballages qui puissent être utilisés par toutes les générations, ce qui est le cas le plus fréquent ». Il s'agira de jouer sur la taille des caractères ou encore sur la facilité de l'ouverture, notamment par l'emploi de prédécoupes simples ou de bandes d'arrachage.

En synthèse, « le consommateur recherche des produits plus authentiques et souhaite vivre une expérience, avec des emballages éco-responsables témoignant de l'orientation RSE de la marque. Il s'attend également à une vie facilitée pour les seniors ». ■

AGENDA

■ ONE TO ONE DIGITAL MARKETING

10-12 octobre 2018
COMEXPOSIUM
www.imedia-summit.fr
Biarritz

■ IREP FORUM 2018

18 octobre 2018
IREP
www.irep.asso.fr
Paris

■ SIAL 2018

21-25 octobre 2018
COMEXPOSIUM
www.sialparis.fr
Paris Nord Villepinte

■ SALON DU CHOCOLAT

31 octobre – 4 novembre 2018
www.salon-du-chocolat.com
Porte de Versailles
Paris

■ ALL4PACK 2018

12-15 novembre 2018
COMEXPOSIUM
www.all4pack.fr
Paris Nord Villepinte