

Redonner utilité et sens au



Le retour du vrac menace-t-il l'emballage quand celui-ci s'est vu doter de nombreux atouts au fil de son évolution, à la fois fonctionnels, utilitaires et symboliques ?
L'âge d'or de l'emballage est-il révolu ?

La distribution et le conditionnement de produits de grande consommation en supermarché connaissent un revirement de situation. À peine perceptible par le grand public il y a encore un an, la pratique prend désormais de l'ampleur : il s'agit de la vente en vrac. Alors qu'on ne comptait que 18 épiceries vrac sur le territoire français en 2015, il en existe à ce jour 160¹. Or qui dit vrac dit disparition des emballages, et compte tenu de l'importance que revêt ce média pour les marques, elles doivent prendre le phénomène au sérieux.

Une longue histoire

Les contenants existent depuis que l'homme transporte des aliments solides et liquides. C'est ainsi par exemple que le développement des échanges commerciaux au III^e siècle avant J.-C. est allé de pair avec l'utilisation d'amphores comme emballages pour le transport maritime du vin et de l'huile d'olive dans toute la Méditerranée. Outre sa valeur pratique, l'amphore se voit dès cette époque *marquée* d'inscriptions

* Strategic designers chez CBA

packaging

qui permettent à l'acquéreur d'être informé sur son contenu, d'identifier le producteur et d'authentifier l'origine du produit. Dès l'Antiquité, une valeur fonctionnelle – acheminement et conservation des produits – et une valeur utilitaire – définition de ces produits, traçabilité de leur origine et établissement d'une relation de confiance – sont assignées à l'emballage. Passée cette époque, son essor et son succès sont intimement liés à l'évolution des techniques de conservation (appertisation en 1801, UHT en 1960, etc.) et au développement des matériaux d'emballage, de la boîte en fer-blanc à la bouteille en PET (polyéthylène téréphtalate). Les dimensions purement fonctionnelle et utilitaire de l'emballage ne cessent d'être améliorées. Mais c'est l'industrialisation et l'apparition des intermédiaires de distribution qui vont faire évoluer la dimension symbolique de l'emballage.

Jusqu'au milieu du XIX^e siècle, les activités artisanales et les producteurs locaux règnent sans partage sur le commerce. Il faut attendre la seconde moitié du XX^e siècle et la révolution industrielle pour assister à un bouleversement complet de ce système de commerce fondé sur la proximité. Les produits alimentaires sortent alors de leur territoire et de nouveaux modes de distribution apparaissent. C'est à cette même époque que l'on commence à considérer l'importance du marquage des emballages. Après la Seconde Guerre mondiale, les intermédiaires de distribution, de plus en plus nombreux, voient en l'emballage un outil de valorisation des entreprises. Ils les amènent progressivement à apprécier leur packaging comme objets symboliques et par conséquent comme une source de business potentielle.

L'emballage connaît son deuxième grand succès pendant les années 1980. Alors que la croissance des réseaux de grande distribution entraîne une prolifération de l'offre, les entreprises investissent massivement dans leurs marques, conscients de leurs valeurs. Le packaging devient alors un outil marketing en soi et le meilleur ambassadeur du produit. Il ne se contente plus d'être fonctionnel et utilitaire ; il est un repère, un objet de séduction et un moyen de se différencier. Il se doit d'être beau, distinctif, relationnel ou porteur de sens. Pourtant, après 40 ans de succès, cet âge d'or est désormais révolu : alors que le packaging permettait à nos produits d'être transportés, conditionnés et de gagner la confiance de ses acquéreurs, il est désormais remis en question et la fronde s'organise.

Il existe deux raisons principales à cela...

Une *conscience écologique* qui, bien qu'elle n'enlève en rien à la valeur fonctionnelle de nos emballages, met en exergue l'absurdité des méthodes de fabrication ou l'usage des emballages. Les déchets-résidus de nos packagings envahissent et asphyxient la planète ; plusieurs études s'accordent à dire qu'il y aurait en 2018 plus de cinq milliards d'objets en plastique flottant dans les océans de la planète, représentant au moins 250 000 tonnes de matière² – des déchets qui mettront plusieurs centaines d'années avant de disparaître.

Une *crise de confiance* envers les marques qui met à mal la valeur symbolique du contenant. Face à la multiplication des crises sanitaires, à la prise de pouvoir des lobbies et à l'avènement d'une nouvelle ère de la désinformation et des *fake news*, les consommateurs ont de plus en plus de mal à faire confiance aux messages que les grandes marques valorisent sur leurs packs. Ils se tournent vers des circuits courts et des réseaux de proximité, espérant reprendre le contrôle de leur consommation. Plus simplement, ce qui était auparavant gage de confiance et arme de séduction devient objet de suspicion et de controverse.

1 - Source : reseauvrac.org/l-association/.

Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur, Jean-Jacques Urvoy Sophie Sanchez-Poussineau, Erwan Le Nan, éditions Eyrolles, 2006.

2 - novethic.fr/actualite/environnement/pollution/isr-rse/video-saint-domingue-submerge-par-une-mer-de-plastique-prouve-que-nous-avons-sature-l-ocean-de-nos-dechets-146118.html.

Quelques pistes d'évolutions

La valeur fonctionnelle et utilitaire du packaging et du branding face à la crise économique

Les industriels tentent aujourd'hui de réduire le poids des emballages ou de substituer aux matériaux non recyclables d'autres matériaux plus durables, qui empruntent à la nature ce qu'elle sait faire de mieux. Le retour aux matériaux primitifs est une piste de développement envisagée dans les projets d'innovation.



1. Réduction d'emballage (Ex. : Viupax)

Solution durable d'emballage de chaussures. Ce pack, en plus de réduire significativement la quantité de carton habituellement utilisée pour une boîte à chaussures classique, se voit attribuer plusieurs fonctions : il peut servir de rangement, de sac de transport et être transformé en jouet. Astuce branding : le V initial de la marque est repris à la fois dans la formalisation de son logo et du pack, formant un tout cohérent.



2. La seconde vie du pack (Ex. : H&M)

Sacs transformables en cintres. Astuce branding : bien que ce ne soit pas le cas dans cet exemple, le logo H&M aurait pu être appliqué sur le pack transformé en cintre de manière à être visible depuis la penderie.



3. Suppression du pack (Ex. : Burgerfi)

Astuce branding : le marquage de logo sur le produit peut être réalisé de différentes manières (grillé comme sur les burgers de l'enseigne Burgerfi, gravé sur des savons, etc.) et devient une solution simple, efficace et écologique pour se faire remarquer.



4. Quand le pack devient une marque de fabrique (Ex. : Muji)

On ne présente plus l'enseigne japonaise reconnaissable entre toutes qui a fait du « no logo » son concept marketing. Grâce à un système identitaire fort, il lui devient inutile d'apposer son logo sur ses produits.



La valeur symbolique du pack et du branding face à la crise de confiance

Alors que les investissements en branding et marketing peuvent être considérés comme un gâchis ou un luxe (de l'argent inutilement dépensé auprès d'intermédiaires, départements marketing et communication, etc.), le *low branding* devient une référence pour les consommateurs. Sur le pack, moins d'informations et plus d'épure deviennent gages d'authenticité (par exemple : E-Markt en Corée du Sud et Brandless aux États-Unis).



Astuce branding : attention cependant, simple ne veut pas dire simpliste. Trop de simplicité risque de tuer la personnalité de votre marque et de lui faire perdre de sa valeur de distinction. Justesse du choix des codes identitaires et cohérence et consistance de leur application sont les ingrédients du succès de cette stratégie.

Le packaging ne peut plus être gratuit ou être un support supplémentaire de promotion de la marque, il doit regagner une légitimité aux yeux des consommateurs.

- Si le matériau employé soutient une *utilité fonctionnelle*, il faut expliquer les raisons pour lesquelles son utilisation est si importante (pourquoi le café moulu doit rester sous vide, pourquoi le lait doit être à l'abri de la lumière) et donner des

raisons de croire à la transformation des consciences par le *less is more* ou le *sourcing* de la matière.

- Si l'on privilégie l'*utilité symbolique*, elle ne doit pas apparaître comme superflue, ou comme cherchant à tromper le consommateur. Tout doit sonner vrai, faire preuve d'authenticité et de transparence, car chaque information doit pouvoir résister au *fake checking*. ■