



INFORMATION DU CONSOMMATEUR

LE PACKAGING, VECTEUR DE VALEURS

Étiquetage nutritionnel, traçabilité, durabilité, l'emballage d'un produit alimentaire est de plus en plus représentatif de l'image et des valeurs de la marque. De plus, la dimension digitale des nouveaux emballages offre de nombreuses possibilités créatives. Par É. L.

La transparence est une préoccupation majeure des clients qui recherchent des produits plus simples, plus lisibles et avec moins d'ingrédients.

« Nous devons passer d'un modèle où l'objectif était d'accompagner (le "plus consommer") à un modèle vertueux du "mieux consommer" », expliquait récemment Wilhelm Hubner, directeur général d'Auchan Retail, à la revue *LSA Magazine*. Le constat vaut aujourd'hui pour tous les acteurs de la vente de produits de grande consommation tels que

l'alimentation, fabricants comme détaillants. Il concerne notre propre alimentation tout comme celle que nous destinons à nos animaux de compagnie, sur laquelle la période dite « de transition alimentaire » que nous traversons actuellement a aussi un impact.

Un packaging pédagogique

Depuis une dizaine d'années maintenant, cette transition alimentaire ouvre la voie vers une alimentation plus naturelle (bio, veggie...), plus respectueuse de l'homme et de son environnement. La transparence y fait figure de préoccupation majeure pour les clients,

qui recherchent des produits plus simples, plus lisibles et contenant moins d'ingrédients. Sur le packaging d'un aliment, l'étiquetage nutritionnel est l'un des outils mis au service de ce besoin de lisibilité, particulièrement marqué chez les plus jeunes générations. Ainsi, une étude réalisée par Odoxa souligne que 54 % des moins de 35 ans vérifient la composition d'un produit avant de l'acheter. Les grandes marques alimentaires complètent donc les informations nutritionnelles figurant sur le packaging d'un aliment par une communication en ligne plus détaillée, par exemple sur la liste et le rôle de chacun des ingrédients qui figurent

dans leurs recettes, et ce dans des termes permettant au grand public de comprendre facilement. Le plaisir et les goûts du consommateur s'enrichissent également de critères éthiques. Aujourd'hui, le bon produit est le meilleur pour notre santé et celle de nos enfants, mais il permet également une rémunération plus juste de celui qui le produit. Le constat vaut aussi pour les aliments destinés aux animaux de compagnie.

Un packaging connecté

Le consommateur est en effet de plus en plus sensible à la responsabilité sociétale des fabricants des produits qu'il consomme, par exemple en ce qui concerne le gaspillage alimentaire, qui représente pas moins de 1,3 milliard de tonnes chaque année, soit un tiers de la production mondiale. Une information claire sur cette responsabilité joue aujourd'hui un rôle majeur dans sa décision d'achat. Par conséquent, les emballages des marques contiennent de plus en plus d'informations sur les actions qu'elles effectuent en matière de durabilité et de citoyenneté. Les plateformes digitales des marques, lieux d'échanges et d'informations, relaient également ces actions.

Quand il est connecté, le packaging peut, lui aussi, jouer ce rôle interactif. « Un packaging connecté est un emballage physique auquel on va adjoindre une dimension multimédia, un espace interactif, avec cet objectif : que son contenu digital accompagne le client où qu'il soit, grâce notamment à son smartphone », explique à la revue *LSA Magazine* Jean Richard Maguet, directeur général de Mizenboîte, une entreprise spécialisée dans la conception de packagings digitaux. Un packaging connecté peut en effet informer sur le contenu du produit, son processus de production ou, s'il s'agit d'un aliment, sur sa recette ou son respect de l'environnement. Au-delà de cette vertu pédagogique, il peut être aussi ludique ou devenir créateur d'événements. On parle alors de packaging événementiel. Il s'agit d'emballages connectés qui peuvent, par exemple, comporter des informations sur le lancement, par une marque, d'un nouveau produit. Ainsi, sur le packaging d'un aliment pour chiens, un fabricant pourra faire la promotion d'une nouvelle gamme pour chats. Si la marque est développée par un distributeur,



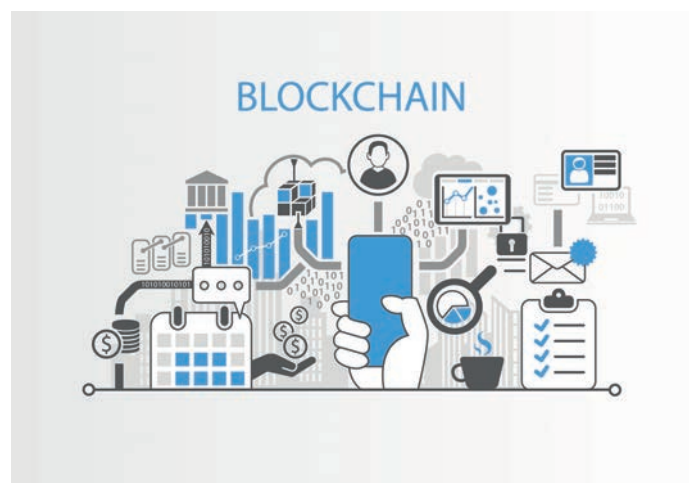
Une étude réalisée par Odoxa souligne que 54 % des moins de 35 ans vérifient la composition d'un produit avant de l'acheter.

l'emballage du pet food pourra encore informer les clients de l'actualité de l'enseigne (les prochaines animations, les nouveaux produits, les opérations promotionnelles...). Cette dimension digitale du packaging ouvre de nombreuses possibilités créatives et permet également à une marque de récupérer des données clients.

Un packaging recyclable

La durabilité d'un emballage, voire l'absence d'emballage (le

vrac), est aujourd'hui considérée par les consommateurs comme un atout qui augmente la valeur du produit, et donc de la marque. Ainsi, il sera satisfait de savoir que cet emballage est, par exemple, fabriqué dans une usine neutre en carbone. Pour aller plus loin dans sa démarche de durabilité, une marque peut même sensibiliser ses clients au tri et les accompagner dans cette démarche. Pour cela, elle pourra utiliser la plateforme d'expression offerte par le site lié au packaging connecté. ■



Désormais monopolisée par le commerce, la blockchain permet aux clients d'avoir des renseignements sur l'origine des produits grâce à une décentralisation de la gestion de l'information.

VU AILLEURS

UNE BLOCKCHAIN ALIMENTAIRE POUR CARREFOUR

Au début de l'année 2018, l'enseigne Carrefour lançait sa blockchain (chaîne d'informations) alimentaire pour certifier les origines de ses poulets d'Auvergne issus de la filière Qualité Carrefour. Dans la pratique, le client accède, par le biais d'un QR Code imprimé sur l'emballage de l'aliment, à un site web sur lequel figurent de nombreuses informations sur le produit, de sa ferme d'origine à son arrivée en magasin en passant par l'abattoir. Cette technologie permet de décentraliser les informations, car elles ne passent pas par un organe de contrôle : chaque intervenant y ajoute des données via une plateforme collaborative et il est impossible de les effacer. Si un intervenant de la blockchain commet une erreur, il ne pourra la rectifier qu'en ajoutant un nouveau block. Le groupe Carrefour a annoncé qu'il allait mettre en place une douzaine de blockchains de ce type durant les premiers mois de 2019.