

JANVIER/FÉVRIER 1994 - N° 573 - 55 F

ISSN : 0247-8390

**CIEIM** 

CARTONNAGES EMBALLAGES MODERNES



# L'emballage de demain

*A l'initiative de l'Ifec, a été créé, il y a deux ans, un groupe d'étude et de réflexion sur le futur de l'emballage. Aujourd'hui, il présente les premiers résultats de ses travaux.*

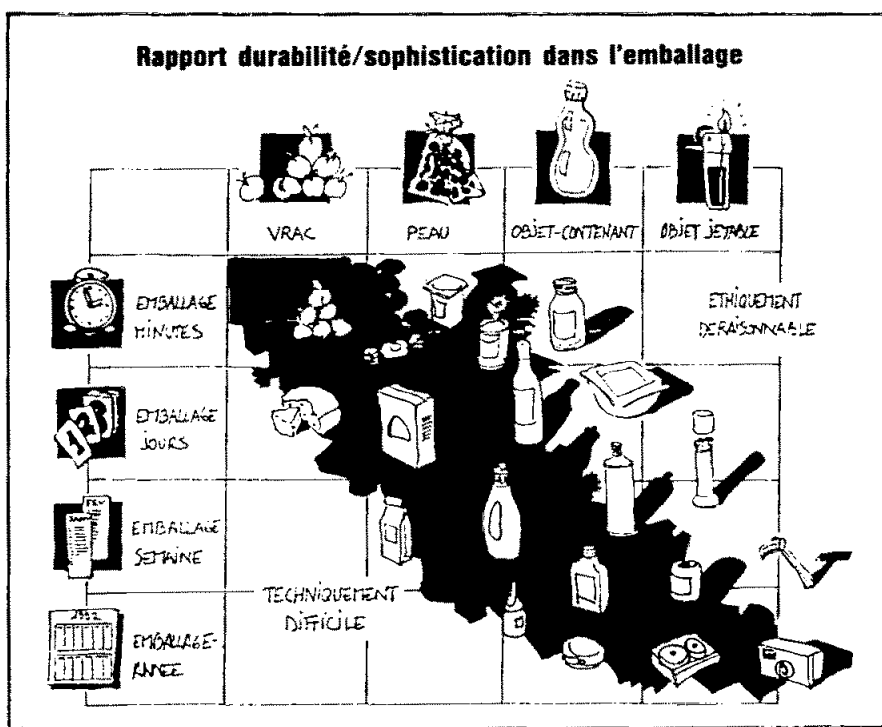
**L**e Club Prospective Emballage est né en octobre 1991, à l'initiative d'Annette Freidinger, directeur de l'Ifec Promotion et de François Jégou, responsable de la cellule de recherche sur le Design à Long Terme, Dàlt. Après deux ans de fonctionnement, ses travaux sont sur le point de s'achever et les premiers résultats devraient faire l'objet de publications dans le courant de l'année 1994.

C'est à l'issue du programme de recherche Aliment 2002 mené sous l'égide de la Direction générale de l'alimentation (DGAL) auquel ils ont participé, que les deux co-fondateurs du Club ressentent le besoin de poursuivre les réflexions et de les étendre à la filière emballage. Une démarche

d'autant plus utile que l'emballage, sous la pression environnementale marquée par de nouvelles législations et de nouvelles demandes du marché, est entré dans une phase de profondes mutations. Des changements qui nécessitent de la part des industriels de la filière des moyens d'investigation et de prévision plus exhaustifs et plus prospectifs. L'idée du Club est alors lancée avec la volonté d'y associer les industriels, aussi bien utilisateurs que fabricants. Dix huit sociétés répondent favorablement à cette démarche et participeront régulièrement aux travaux qui se sont déroulés pendant deux ans. Seules deux d'entre elles déclareront forfait, en cours de route, pour des raisons internes.

Le Club a reçu le soutien du Ministère de l'Agriculture - à travers la Direction générale de l'alimentation. Il a bénéficié d'un budget de 550 000 F, financé par le Ministère et les entreprises participantes.

Le Club Prospective Emballage, qui a situé sa démarche dans une perspective fixée à l'an 2010, a reçu également le concours de Futuribles Internationales, organisme créé, il y a plus d'une vingtaine d'années par Bertrand de



## Portait-robot de l'emballage de demain

Il se distinguera par un conditionnement plus simple et plus efficace, découlant directement des impératifs du produit qu'il contient.

Le rapport entre produit et emballage s'équilibrera vers une enveloppe compacte, optimisée et collant au contenu.

La prépondérance du contenant diminuera au profit du contenu. Mais l'emballage affirmera son propre statut de moyen d'existence du produit tout au long de sa vie.

Les faces cachées de l'emballage : dé-mission et valorisa-

tion, mais aussi vente, logistique de distribution, process de conditionnement, seront communiquées et mises en valeur auprès du consommateur.

La tendance générale sera à la sobriété. Elle s'exprimera par un décor plus dépouillé mais renouvelé plus fréquemment, suivant de près le marché dans une sorte de re-lifting permanent. Le volume de l'emballage sera, de moins en moins, un simple conditionnement décoré. Plus pérenne, son design s'affinera, portant l'identité du produit.

L'emballage sera évolutif en

s'adaptant aux différentes étapes de la vie du produit en délivrant à chaque fois une communication spécifique.

A plus long terme, l'évolution de l'emballage tiendra compte de la diversification des sources d'information telles que les réseaux d'information domotiques, le télé-achat qui mettront facilement à disposition des données sur les produits. Un même emballage intégrera les fonctions des emballages primaire et secondaire et partagera intimement les fonctions marketing et techniques.

Jouvenel, et qui est spécialisé dans la prospective. « *Les entreprises se situent plus souvent dans une échéance de trois à cinq ans*, explique Annette Freidinger. *Il fallait donc d'abord bien définir celle qui allait nous servir de cadre de réflexion* ». La démarche prospective, poursuit François Jégou, « *repose sur l'exploitation de l'avenir en cherchant à en dégager des scénarios tendanciels. Dans le domaine qui nous intéresse, en l'occurrence l'emballage en général et de l'alimentaire en particulier, nous avons donc cherché à baliser les futurs possibles, à partir desquels nous avons retenu trois scénarios possibles* ». L'idée sous-jacente étant aussi d'utiliser le design comme outil d'aide à la réflexion et de lui conférer sa véritable signification anglo-saxonne par l'appréhension globale de l'ensemble des paramètres menant à la création d'emballages.

Cette étape a été précédée par une analyse des facteurs et des variables - tant du point de vue économique et technologique que démographique et sociologique - qui ont ou pourraient avoir une influence sur l'emballage. Cinq grandes variables de sortie ont été ainsi approfondies : les consommateurs, les marchés, la demande en emballage, l'emballage et l'environnement, les matériaux et process, et les acteurs de la filière. L'ensemble de ces éléments a ensuite permis d'identifier les tendances lourdes, les retournements ou les ruptures possibles, de déceler les tensions et les fluctuations entre les tendances opposées, qui vont caractériser l'avenir de la filière emballage. A l'issue de cette analyse structurelle et prospective, le Club a établi par méthode Delphi différents scénarios, en retenant une échelle de temps et une échelle de probabilité d'occurrence des phénomènes, afin de tenir compte des axes de recherche évalués par les entreprises et de l'évolution des phénomènes entre leur apparition et leur disparition.

Le premier scénario à court terme (3 ans), qui a fait l'objet d'une étude plus approfondie, a été élaboré selon deux approches : mission et dé-mission de l'emballage. Le second, à moyen terme (5 ans), étudie la synergie entre emballage primaire et secondaire dans l'axe logistique et le troisième, qui se situe à long terme (10 ans), développe le devenir de l'emballage comme mode d'expression du produit.

Parallèlement, le Club s'est attaché à l'étude de la conception globale de l'emballage et a élaboré un cahier d'idées qui rassemble les axes possibles d'évolution de l'emballage.

La méthodologie suivie par le Club a reposé sur l'utilisation interactive, entre experts et membres du Club, d'outils bibliographiques - notamment ceux déjà valorisés à travers l'exposition Package qui avait été présentée au Salon de l'emballage 92 - et d'outils analytiques structurels de la filière.

**Les consommateurs et les marchés.** Les experts en démographie s'accordent sur le fait que l'on va vers un vieillissement de la population. Dans ce contexte, peut-on penser que les groupes du 3<sup>e</sup> et du 4<sup>e</sup> âge vont également constituer des groupes spécifiques à fort potentiel d'influence et qui pèseront sur l'emballage de demain ? Selon le Club Prospective Emballage, ces groupes de population, que l'on identifie sous le terme de seniors, ne formeront pas demain un groupe de consommateurs à part mais continueront à s'insérer dans la globalité des consommateurs. Toutefois, il estime qu'avec l'émergence de ce marché, les tendances actuelles de l'emballage vers une plus grande praticité, facilité de transport, de service se poursuivront.

Parallèlement à l'évolution de la fonctionnalité de l'emballage, et en particulier de la fonction service, le Club considère que l'emballage en tant que support d'information devra également s'adapter face à l'instauration de nouveaux modes de dialogues directs. La communication de marque, plus institutionnelle sera ainsi un des moyens le plus usité pour cette fin de

siècle. Mais elle devrait être éclipsée ensuite par le recours précisément à de nouveaux supports d'information et par un phénomène plus lent : l'éducation du consommateur. Plus éduqué, celui-ci fera preuve de plus de discernement et ses attentes se feront

plus précises. Dans ce contexte, l'information véhiculée par l'emballage est appelée à devenir encore plus importante et plus pointue, et c'est là que le design intervient et doit jouer pleinement son rôle. Alors que l'on commence dans l'industrie à le prendre en compte dès la conception du produit, il faut que les industriels de la filière emballage l'intègrent également en amont afin de créer des emballages plus intelligents, capables de satisfaire à la fois les consommateurs, pris dans leur globalité, et les consommateurs, en tant que groupe spécifique.

l'évolution de la famille que le retour du consommateur à des produits authentiques ne perturberont significativement l'univers de l'emballage.

**L'emballage et l'environnement.** L'environnement constitue un facteur marquant à la fois une tendance et une rupture. Une tendance vers des choix qui s'inscriront dans la durée et une rupture par rapport à des solutions plus éphémères et qui répondent à la préoccupation du moment. C'est ainsi que l'on observe des phénomènes opposés avec par exemple d'un côté, le développement des produits présentés en portions individuelles et de l'autre, une évolution vers une réduction de l'emballage. C'est pourquoi si la confusion actuelle profite aux bilans écologiques, estime le Club Prospective Emballage, utilisés aujourd'hui comme outils marketing, ils le seront demain comme de véritables outils d'amélioration. Le contexte actuel oblige à des choix pas toujours rationnels. Mais cette réaction ne peut être que transitoire et s'effacera au profit de choix plus pondérés par la valeur d'usage mais aussi par une certaine relation entre la durée de vie du service et la durée de vie de l'emballage.

Considérant la protection de l'environnement comme valeur pérenne chez le consommateur, celle-ci ne conduira pas pour autant à une véritable stratification de la demande. Elle favorisera, dans l'immédiat, le déve-

loppement des mono-matériaux. Ce phénomène de fond relayé par une éducation des consommateurs consistera à doter les emballages de fonctions dites environnementales devenant à terme transparents pour le consommateur, souligne le Club.

**Matériaux et process.** Le Club Prospective Emballage a identifié trois phases d'évolution qui vont caractériser les recherches-développements des industriels dominées par une fonctionnalité encore plus grande des emballages.

Ainsi, un premier mouvement à très court terme, qui est d'ailleurs déjà perceptible, favorisera le développement d'emballages mono-matière et d'emballages dotés de fonctions facilitant le stockage et le tri des déchets ultimes par les consommateurs.

Le second mouvement, plus lourd et plus rationnel, s'appuyant sur l'allègement des matériaux, conduira au développement de fonctions spéciales et aura pour conséquence une nouvelle façon de concevoir les emballages en intégrant encore plus précisément les besoins à couvrir.

A l'alternative mono-matériau succédera de nouveau et assez rapidement une « hybridation » de ceux-ci, c'est-à-dire une association et une complémentarité de matériaux complexes. Ce courant sera plus étayé par la nécessaire synergie entre emballages primaires, secondaires et tertiaires, juge le Club, que par la reconsidération du rapport volume d'emballage primaire utilisé par volume de produit conditionné.

**Les acteurs.** Ils restent une valeur prépondérante dans l'évolution future de l'emballage, souligne le Club Prospective Emballage. Les missions des acteurs de la chaîne emballage - du fabricant de matières premières au distributeur en passant par le conditionneur et le récupérateur - seront probablement davantage interdépendantes, afin de mieux valoriser l'emballage tout au long de son cycle de vie.

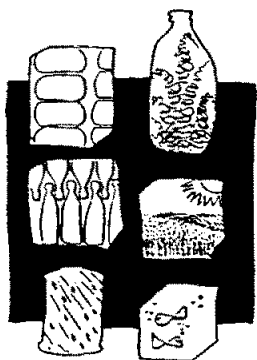
Au delà de ce futur proche, la distribution et la logistique seront deux facteurs clés. Externalisée ou pas par les producteurs, cette dernière sera la nouvelle « science » appliquée à l'emballage et concernera deux catégories d'enjeux : la gestion des flux physiques et la gestion des flux d'informations.

**Les membres du Club Prospective Emballage**

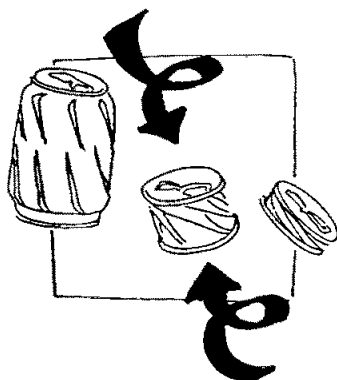
- Alsacienne d'aluminium
- BSN Biscuits
- Carnaud Métal Box-Alimentaire
- Fromageries Bel
- Lembacel
- L'Oréal
- Monoprix
- Olida
- Ono
- Packart
- Péchiney Alimentaire Emballage
- Raymond Morin Emballages
- RCO
- Sibille Dalle
- Sollac-Le fer blanc
- Sopad Nestlé
- Sopadi
- 3M

Selon les animateurs du Club, l'ensemble de ces évolutions aura pour conséquence technique la diminution de la multiplication des petites séries d'emballages comme réponses immédiates à l'hyper-segmentation des marchés. Mais globalement, pas plus

## Recherche de nouveaux concepts



1. Emballage « micro-climat » qui poursuit la maturation du produit



2. L'emballage vide compact qui diminue les contraintes de collecte



3. Le contenant rechargeable assure des fonctions de service élaborées qui affirment sa pérennité

