

Emballages durables : Répondre aux réglementations et aux exigences des consommateurs grâce à une collaboration fondée sur la donnée

Insights pour les distributeurs et les fabricants de biens de grande consommation (PGC)



Sommaire

Identification des éléments problématiques et des opportunités d'amélioration

05

Tirer parti des scénarios de simulation

06

Maintenir la robustesse et la sécurité de l'emballage tout en améliorant la durabilité

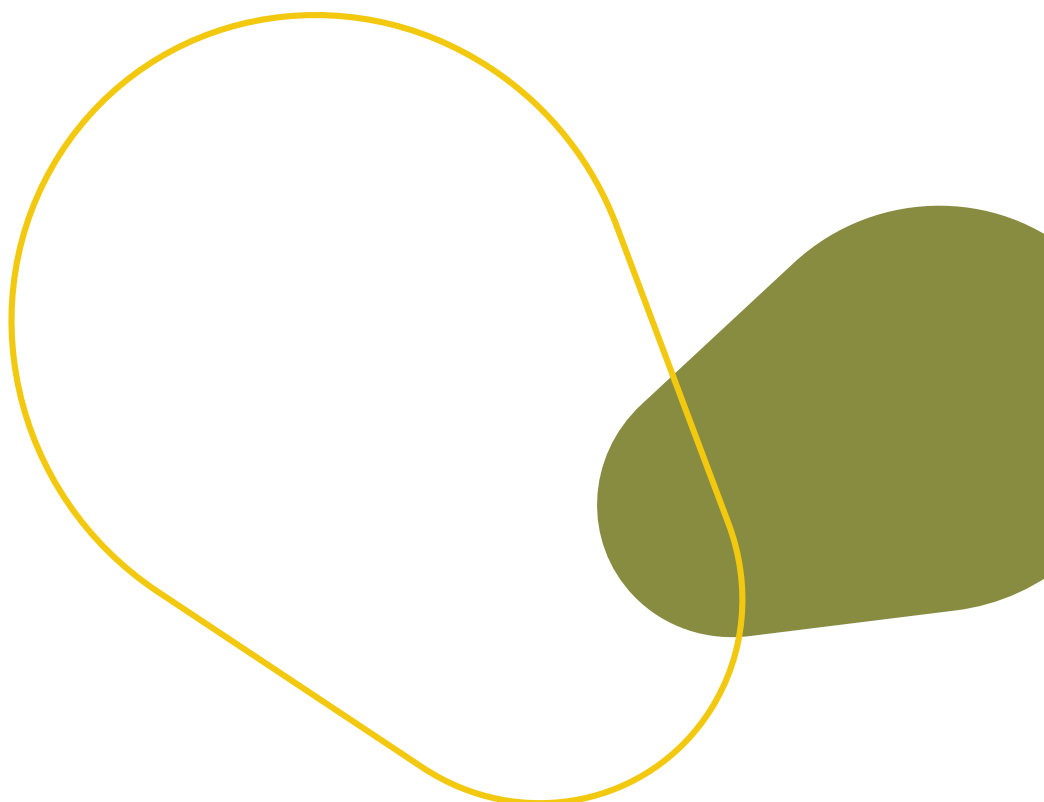
07

Répondre aux attentes des clients avec un emballage qui reflète les engagements de votre marque en termes de responsabilité sociétale (RSE)

08

Conclusion

09



INTRODUCTION

L'adoption d'emballages durables devient plus urgente chaque jour. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'impact environnemental de chacun de leurs achats. La responsabilité des organisations en matière de considérations sociales prend une importance croissante. De nombreuses réglementations gouvernementales strictes relatives à l'utilisation des emballages en plastique sont déjà en place dans certains pays, et leur nombre devrait rapidement augmenter.

Dans un article récent, les analystes de McKinsey ont identifié trois facteurs principaux qui, ensemble, accélèrent l'évolution du secteur de l'emballage :

- Un passage spectaculaire aux achats en ligne
- Des réglementations plus nombreuses sur les déchets liés aux emballages
- Les inquiétudes grandissantes des consommateurs en termes de durabilité

La bonne nouvelle est que de nombreux fabricants et distributeurs de produits de grande consommation disposent déjà en interne des données qui peuvent les aider à identifier les principaux axes d'amélioration et à élaborer des plans d'action afin de rendre leurs produits plus durables. Pour se conformer rapidement aux décrets gouvernementaux et satisfaire aux attentes des clients, les marques doivent offrir une collaboration solide entre tous les acteurs de la conception, du développement et de la production des emballages.

Les entreprises qui regroupent les données sur les emballages à l'aide d'un tableau de bord personnalisable peuvent :

- Déterminer quels types d'emballage contiennent des éléments problématiques.
- Réaliser des simulations pour éliminer ou réduire les matériaux en question.
- Atteindre leurs objectifs en termes de durabilité tout en s'assurant que les emballages répondent toujours aux besoins logistiques et de sécurité.
- Maintenir le rôle fondamental de l'emballage pour l'image de marque et pour convaincre les consommateurs.

En regroupant les informations nécessaires à la prise de décisions éclairées, les marques nationales et de distributeurs peuvent tirer parti d'une plateforme de gestion des emballages riche en fonctionnalités, grâce à laquelle elles pourront mettre en avant leurs efforts pour la durabilité. Ces données peuvent ensuite être traduites en messages destinés aux clients, afin de communiquer l'engagement des marques en termes de responsabilité sociale et de souligner leurs accomplissements.

Ce livre blanc réalisé en collaboration avec Retail TouchPoints explore les moyens qu'ont les distributeurs et les fabricants de biens de grande consommation de tirer parti d'une solution de gestion des emballages moderne et basée sur des tableaux de bord. Celle-ci permet une collecte plus efficace des données sur la qualité et la responsabilité sociétale des entreprises, de les analyser et de les optimiser, afin de développer des liens solides avec les fournisseurs à chaque étape du processus de création des emballages.



Identification des éléments problématiques et des opportunités d'amélioration

Les méthodes et outils limités, traditionnellement utilisés par les marques, les empêchent d'identifier les éléments potentiellement problématiques avec leurs emballages. De nos jours, les phases de fabrication et d'approvisionnement impliquent bien plus de collaborateurs (et aussi de points de données) que par le passé.

Les marques se sont souvent appuyées sur des tableurs pour effectuer le suivi de leurs programmes d'emballage. Cependant, cette approche ne permet pas de bénéficier d'une visibilité suffisante sur les performances générales d'un programme, et oblige à rechercher les données manuellement, ce qui est susceptible d'entraver la collecte et l'interprétation des données provenant de systèmes distincts.

Les fabricants de biens de grande consommation et les distributeurs du secteur de l'agro-alimentaire ont désormais besoin d'outils plus robustes pour répondre à ce type de questions portant sur l'emballage :

- **Quels éléments sont les plus ou les moins recyclables parmi ceux utilisés par notre marque ?**
- **D'autres matériaux sont-ils disponibles pour essayer de réduire les déchets ?**
- **Comment les attentes des consommateurs influenceront-elles notre stratégie d'emballage à l'avenir ?**
- **De futurs décrets auront-ils une incidence sur le rapport avantages/coût de notre programme d'emballage actuel ?**

En outre, les entreprises doivent aujourd'hui en savoir beaucoup plus sur leur chaîne d'approvisionnement, et notamment :

- **Le point d'origine de divers matériaux ;**
- **L'origine et le traitement des éléments ;**
- **Les options de recyclage disponibles pour leurs matériaux spécifiques ;**
- **Les implications financières résultant des changements en termes de taille ou de structure pour l'emballage de chaque produit.**

Les décisions liées à l'emballage reposent sur de nombreuses informations sur le programme d'emballage de votre organisation, provenant de services distincts (qualité, logistique, responsabilité sociale, marketing, etc.) Aucun d'entre eux ne dispose donc d'une véritable vue d'ensemble.

Identifier les meilleures décisions pour l'entreprise implique d'avoir une vision à 360°, chaque groupe contribuant leurs ensembles de données uniques. En effet, si certaines équipes comprennent mieux les réglementations auxquelles il convient de se conformer, d'autres détiennent une meilleure connaissance des contraintes et capacités de la chaîne d'approvisionnement.

La solution de gestion des emballages adaptée doit incorporer des données sur les réglementations, les capacités de la chaîne d'approvisionnement, les contraintes de fabrication et d'autres facteurs critiques afin de fournir des informations pertinentes via un tableau de bord unique, facile à utiliser. Une telle plateforme offre à votre équipe des informations de haute qualité en temps et en heure, afin de vous permettre de prendre les meilleures décisions pour votre entreprise.

Pourcentage d'emballages en plastique recyclés



Source : [EPA](#)



Source : [Eurostat](#)

Tirer parti des scénarios de simulation

Tout changement apporté à votre programme d'emballage aura un effet. Cependant, comprendre les conséquences de chaque changement potentiel est plus compliqué lorsque vos décisions ont une incidence sur le design et la fabrication de l'emballage.

Pour les distributeurs et marques de PGC opérant dans des environnements à haut volume (ou si plusieurs ensembles de réglementations sont en vigueur), le processus s'avère encore plus complexe. Cette complexité est amplifiée à travers toute l'entreprise, en particulier lorsque la transformation des emballages implique d'apporter des changements à plusieurs éléments au sein des programmes.

Avant d'opter pour un plan d'action, votre entreprise a besoin d'une méthode d'évaluation permettant de comprendre en détails chaque changement potentiel à votre stratégie d'emballage.

Par exemple, abandonner le plastique en faveur du carton pourrait paraître simple, du moins jusqu'à ce qu'on prenne en compte les scénarios de simulation suivants :

- Et si votre nouvel élément entraînait des problèmes liés à la préservation et à la protection de la nourriture ?
- Et si vos choix en termes de matériaux ne sont pas acceptés par les programmes de recyclage régionaux ?
- Et si les frais d'expédition augmentent en raison du poids de l'emballage ?
- Et si l'apparence, l'odeur et la sensation tactile de l'emballage deviennent rebutants ?

Une plateforme qui prend nativement en charge la prise en compte des scénarios de simulation (et fournit des informations pertinentes via un tableau de bord simplifié) permet de comprendre les effets en amont et en aval de chaque décision. Votre équipe saura dans quelles mesures chaque scénario est adapté à votre marque et à vos objectifs avant d'appliquer lesdits changements. Vous pourrez ainsi prendre des décisions plus éclairées pour l'avenir de votre entreprise.

79%

des marques indiquent avoir adopté deux changements fondamentaux ou plus au niveau de leurs matériaux d'emballage.

Source: [L.E.K. Consulting](#)



Maintenir la robustesse et la sécurité de l'emballage tout en améliorant la durabilité

Bien qu'adopter de nouveaux matériaux et de nouveaux designs d'emballage puisse jouer en faveur de la responsabilité sociétale d'une marque, ces changements doivent également prendre la dimension fonctionnelle en compte. Toute erreur décisionnelle pourrait engendrer des risques considérables pour votre entreprise (durabilité réduite, problèmes de sécurité, voire perte de produits). Non seulement ces problèmes peuvent avoir des conséquences financières (par exemple, en cas de remplacement de produits endommagés), mais ils complexifient également les opérations d'approvisionnement en ralentissant la livraison de produits aux magasins ou utilisateurs finaux.

L'emballage doit protéger le produit contre plusieurs éléments potentiellement nocifs, et notamment les suivants :

- La moisissure
- La chaleur et le froid
- Les nuisibles
- Les chocs lors du transport
- Les environnements de stockage inadaptés

Et une fois tout cela pris en compte, chaque emballage doit rester attractif, en magasin comme chez le consommateur. Les clients veulent des articles en bonne condition, sans imperfection, intacts, qui ne sont pas abîmés, et prêts à être utilisés. Et alors que les consommateurs cherchent de plus en plus d'offres innovantes (ventes par lots permettant d'économiser et de réduire les déchets), les marques doivent explorer de nouveaux moyens de répondre à ces attentes.

La clé pour atteindre ce but et convaincre les consommateurs repose sur une compréhension profonde des effets de chaque changement (en termes de matériaux, de poids et d'épaisseur, ou de taille et de processus de fabrication des emballages) sur l'expérience client. Il convient donc d'adopter une technologie de gestion des emballages appropriée afin de prendre des décisions qui correspondent aux spécificités de votre produit.

Les consommateurs de 10 pays ont nommé l'hygiène et la sécurité alimentaire comme facteurs les plus importants lorsqu'il s'agit de la question des emballages.

Source: [McKinsey](#)



Répondre aux attentes des clients avec un emballage qui reflète les engagements de votre marque en termes de responsabilité sociétale (RSE)

C'est avant tout à travers son emballage que votre marque peut gagner la confiance des clients. C'est pourquoi tout doit être fait pour offrir une présentation visuelle attractive, susceptible de renforcer votre réputation. Un client insatisfait de votre emballage risque de ne jamais acheter un autre de vos produits. Et si bien sûr l'impression initiale est importante, les opinions à long terme des acheteurs sur votre emballage ont une lourde incidence sur leur loyauté à l'égard de votre marque.

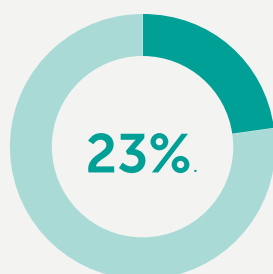
Il vous faut donc allier apparence plaisante, sécurité du produit et durabilité pour répondre à toutes les attentes des clients. Votre programme d'emballage doit être adapté à vos engagements en matière de protection de l'environnement et d'amélioration de la durabilité.

Il est primordial de conserver des données prouvant que vos choix en matière d'évolution de votre emballage ont été les bons. Les personnes habituées aux emballages

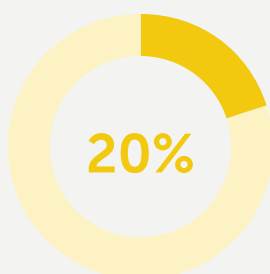
classiques peuvent ne pas savoir que certains matériaux plus fins peuvent s'avérer plus résistants, ou que les technologies de recyclage et de réutilisation font des composants « mauvais » de longue date une solution viable (et responsable).

Trouver un bon équilibre entre forme et fonction (prix adapté, clients satisfaits, réglementations respectées) implique une collaboration avancée entre fournisseurs de matériaux, fabricants d'emballage et marques de distributeurs. C'est pourquoi il est essentiel de disposer d'une solution conçue pour faciliter la collaboration et s'assurer que tout le monde est sur la même longueur d'onde. Lorsque les informations peuvent être partagées aisément entre les équipes de conception, de fabrication et d'implémentation, les marques sont plus à même d'encourager l'innovation avec des matériaux et des emballages durables répondant aux attentes des consommateurs.

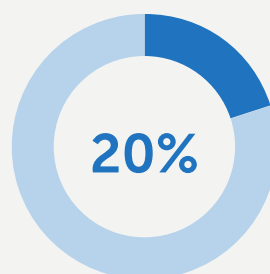
Pourcentage des consommateurs qui achètent en ligne qui pensent que réduire leur impact environnemental représente « trop de travail » :



États-Unis



France



Royaume-Uni

Source : [Forrester](#)

78% des consommateurs attendent que les marques en fassent plus pour les aider à prendre des décisions éclairées en termes de préservation de l'environnement.

Source : [Keamey](#)

CONCLUSION

Les fabricants de produits de grande consommation et les distributeurs du secteur de l'agro-alimentaire sont à l'avant-garde de la transformation des emballages. Les initiatives de responsabilité sociétale, les décrets réglementaires et les attentes écologiques des clients sont autant de facteurs encourageant les innovations en matière d'emballage, et poussant les marques à réduire les déchets et à améliorer la durabilité.

Une solution de gestion des emballages puissante peut permettre à votre entreprise de profiter d'informations pertinentes et de données faciles d'accès sur vos processus de conception, de développement et de fabrication des emballages. Vous serez alors en mesure d'identifier les améliorations possibles, de réduire les risques et de collaborer avec vos partenaires de chaîne d'approvisionnement afin de créer un emballage durable et conforme aux normes en vigueur, qui renforce la fidélité des clients et reflète vos engagements en termes de responsabilité sociétale.

En savoir plus >



Nous avons développé une communauté mondiale de plus de 5 000 entreprises réparties dans plus de 100 pays. Chaque année, nos solutions intelligentes leur permettent de collaborer et d'innover en matière de produits remarquables d'une valeur de plus de 300 milliards de dollars de chiffre d'affaires. Depuis 2001, nous les aidons à créer des produits que les consommateurs veulent vraiment, grâce à une réflexion plus large (et plus rapide).

Pour plus d'informations, rendez-vous sur traceone.com/fr



Le réseau en ligne *Retail TouchPoints*, dédié aux cadres spécialisés dans la vente, propose du contenu axé sur l'optimisation de l'expérience client au niveau de tous les canaux. Intégrant désormais design:retail, il est à l'origine de deux newsletters hebdomadaires, de rapports spéciaux, de webinaires, d'études comparatives exclusives, d'un blog informatif et d'un site web riche, qui mêle actualités quotidiennes et interviews réalisées à l'aide de divers supports, et consultable à l'adresse www.retailtouchpoints.com. L'équipe Retail TouchPoints est également présente sur Facebook, Twitter, LinkedIn et Instagram.

