

LETTRE D'INTENTION – PACKAGING PROJECT

PROBLÈME

Situation - Le plastique est l'un des principaux composants des emballages qui contiennent les produits liquides. Les contenants de ces produits sont à la fois une condition de commercialisation (puisque nécessaires au transport et au stockage des liquides) et des éléments stratégiques (en tant que supports marketing). De nombreuses études, telle que celle de « PointLogic¹ », ont établi la puissance du lien entre l'emballage des produits et leur pouvoir de communication. Il ressort que le packaging est souvent vecteur d'achat car il servirait d'indicateur de la qualité d'un produit, de moyen de recommandation ou d'identification.

Enjeux environnementaux - L'emballage des produits liquides (eau, lait, boissons gazeuses) est celui qui génère actuellement le plus de déchets plastiques. En France, chaque jour, plus de 25 millions de bouteilles en plastique sont utilisées puis jetées, alors que plus de 95% des foyers ont accès à l'eau potable. De ces 25 millions de bouteilles, seule la moitié est recyclée, le reste finissant par se décomposer sur des plages et dans l'océan. Le délai de décomposition naturelle d'une bouteille plastique étant de 450 ans, il est déconcertant de voir qu'en France seule une bouteille sur deux est recyclée.

Contrainte économique - La production d'emballages représente un nombre conséquent d'emplois (au moins 115 000) et de revenus en France (huitième secteur industriel). Les contenants des produits alimentaires liquides représentent 29% de la production totale d'emballages, ce qui nous montre de fait que cette thématique est aussi au cœur d'enjeux économiques de premier plan. Aussi, transformer le packaging des produits liquides peut entraîner des résistances, entre autres de la part des industries productrices.

Intérêt du sujet – Bien que l'urgence climatique n'ait aujourd'hui plus à être démontrée, les solutions pour limiter les effets de l'utilisation abusive d'emballage peinent à émerger. Faire évoluer les emballages des produits liquides vers des contenants plus respectueux de l'environnement devient un enjeu capital tant pour la biodiversité que pour la lutte contre le réchauffement climatique. Une importante quantité de gaz à effets de serre est dégagée par le plastique, que ce soit lors de la phase de production ou celle de recyclage. Entre 8 et 12 millions de tonnes ne sont pas recyclés et finissent directement dans l'océan, constituant peu à peu un 7^e continent responsable de la disparition de multiples espèces marines. Ces éléments témoignent de l'urgence d'une telle problématique.

Défi - Comment transformer le packaging des produits liquides pour l'adapter à l'urgence environnementale tout en recueillant l'adhésion des entreprises et en continuant à faire de l'emballage un support marketing ?

¹ Etude réalisée en 2014 à la demande de Pro Carton (une association européenne des fabricants de cartonnage et de carton plat)

Indicateurs - Nous disposons de plusieurs indicateurs pour mesurer les progrès. Du côté du consommateur, il est possible d'utiliser des indices quantitatifs (quantité de déchets par personne) et des indicateurs qualitatifs. Nous nous appuyerons notamment sur des enquêtes destinées à faire remonter l'avis des consommateurs à la fois sur l'originalité de solution mais aussi sur son impact dans leur consommation (en s'interrogeant même sur l'impact psychologique de ces supports sur le goût des boissons). Pour les entreprises utilisatrices des emballages, nous pouvons observer les effets d'un nouveau packaging afin de savoir si l'utilisation d'emballages plus respectueux de l'environnement peuvent leur permettre de conserver leurs parts de marché, voire d'en gagner.

Notre projet - Bien souvent sur la question du packaging, la responsabilité environnementale est à la charge du consommateur (tri sélectif, consommation responsable, ...). L'idée est de prendre le contrepied et d'agir sur les entreprises en leur proposant des méthodes de packaging plus respectueuses de l'environnement qui n'altèrent pas négativement l'influence de leurs stratégies marketing. L'objectif est de recueillir l'adhésion des entreprises plutôt que d'organiser la transformation sous la contrainte réglementaire. Il convient de préciser que nous nous intéresserons exclusivement au cas de la distribution de produits liquides dans les grandes surfaces et excluons de fait les plus petits commerces pour lesquels notre solution ne sera pas effective.

CONCEPT PROPOSÉ

Réinventer la consommation de produits liquides – Notre projet s'inscrit dans une dynamique qui vise la transformation de la consommation de liquide en bouteille, dans la perspective de réduire la production de déchets sans que les entreprises perdent leur support marketing.

Notre solution : une bouteille unique et un nouveau support marketing – Le premier concept proposé est la mise en place de bouteilles uniques et universelles dans les rayons des grandes surfaces alimentaires. Il s'agit de bouteilles standardisées, en verre qui se différencient par un nouveau système d'affichage : le dispositif des projecteurs. Cette solution permettra de réduire les déchets et de mettre en place un système de consigne au sein des grandes surfaces.

Toutefois, l'originalité de notre solution réside dans le nouveau mode rayonnage que nous souhaitons proposer. Les étagères seront désormais équipés de projecteur fixés à des rampes pour permettre un affichage lumineux qui multipliera les perspectives marketing pour les marques et ne manquera pas d'éblouir le consommateur. En d'autres termes, notre concept consiste à projeter un véritable univers graphique sur les bouteilles standardisées disposées dans les rayons munis de projecteurs.

D'un point de vue technique, en ce qui concerne le paramétrage de l'affichage, le verre opaque que nous utiliserons permet à l'affichage d'être lisible mais également modifiable selon les changements de communication des entreprises. La bouteille unique se présentera sous trois formats : 50cl, 1l et 2l. Elle se fermera à l'aide d'un bouchon en verre rattaché à la bouteille par un crochet en métal. La bouteille unique est une bouteille en verre proposée sous différents formats. Ce matériau est facile à nettoyer et respecte les normes sanitaires en vigueur, facilitant sa commercialisation. L'unicité des bouteilles les rend interchangeables, il sera donc facile de procéder au nettoyage et au remplissage.

De plus, le verre étant un matériau résistant, toutes les bouteilles peuvent être transportées ensemble, dans les mêmes conditions d'expédition.

Les consignes : mettre en mouvement le circuit – Le système de consigne entre en fin de chaîne et permet de réutiliser les bouteilles uniques. Il permet aux consommateurs de rapporter directement les bouteilles vidées dans leur magasin. Un système automatique de lavage permettra de les réutiliser.

L'enjeu principal des consignes est de les rendre accessibles et d'inciter les consommateurs à rapporter les bouteilles en grande surface pour procéder à leur réutilisation. Cette incitation peut se traduire de différentes manières comme la sensibilisation à la cause environnementale ou l'attribution d'une somme d'argent à chaque bouteille rapportée. Il convient donc de trouver la meilleure incitation possible afin de rendre les consignes avantageuses pour les consommateurs.

IMPACTS POSITIFS

L'économie des bouteilles en plastique et étiquettes - Le premier impact positif d'un fonctionnement global de la consigne est la suppression des bouteilles en plastique et des étiquettes. Cela baissera le coût de production des emballages pour les fournisseurs car sur les trois dernières années, le coût de production des bouteilles en plastique a augmenté de 38%². Bien que les bouteilles en verre soient plus chères que celles en plastique à la production (5 centimes contre 20 centimes), elles n'ont besoin d'être réutilisées que trois fois (sans intégrer le coût du lavage) pour être aussi rentable que les bouteilles en plastique et elles seraient réutilisables jusqu'à 50 fois³. D'un point de vue environnemental, passer du plastique (à usage unique) au verre (réutilisable) constitue un avantage considérable car le système proposé permet de réduire la quantité de déchet produite et ce faisant contribue à la préservation des écosystèmes (plus de bouteilles en verre c'est autant de microparticules de plastique en moins dans les océans).

De nouvelles perspectives marketing - Le système d'éclairage et de projection permettra aux marques de développer des stratégies de différenciation poussées, de se renouveler régulièrement et de diversifier leur approche de l'économie de l'attention tout en multipliant les possibilités de création. La vidéo permet une interaction plus riche avec le consommateur. Les variations à exploiter sont multiples et peuvent se servir de la profondeur donnée par la vidéo. On peut ajouter que si les étiquettes sont un coût variable pour les entreprises, les vidéos seraient un coût fixe assimilable au marketing, ce qui les rendraient potentiellement plus rentables.

RISQUES MAJEURS ET ACTIONS POUR LES RÉDUIRE

Convaincre les différents maillons de la chaîne - Un des défis majeurs de la mise en place de ce système est de réussir à faire changer les comportements et habitudes de l'ensemble des parties prenantes, dont les réfractaires.

Les premiers à convaincre sont les producteurs de produits liquides. Ces derniers utilisent la bouteille (et ses caractéristiques) comme un support majeur de leur politique marketing. Si l'on retire les étiquettes de produits tels que les bouteilles Coca-Cola ou Orangina, on

² Le Figaro, « Les prix des emballages ne finissent plus de grimper », 2007

³ Le Monde, « Recyclage, comment la consigne a disparu en France », 2017

n'a aucun mal à reconnaître la marque qui se cache derrière cette bouteille grâce à leurs formes. Avec la mise en place de la bouteille unique, il est nécessaire de convaincre les marques d'utiliser des nouveaux leviers de développement de leur politique marketing, comme la projection numérique. L'idée est de leur montrer que cette projection numérique sur les bouteilles leur offrirait bien plus de possibilités qu'ils n'en ont aujourd'hui afin de faire passer leur message. Ce sont par exemple des projections de contenus animés, de contenus que l'on pourrait changer plus vite et qui pourraient varier en fonction des heures de la journée. Ces nouveaux leviers de la politique marketing, intéressants pour construire une relation avec le consommateur et lui faire vivre une expérience lors de l'achat en magasin, sont à valoriser auprès des potentielles marques réfractaires au projet.

Un second défi concernant les producteurs de boisson consiste à s'adapter à leur service de communication et de marketing. Si nous avons prévu de réaliser, d'un point de vue technique, les supports de communication en interne, il n'en reste pas moins que chaque marque est dotée d'une charte graphique qu'il faut respecter. Les éléments de ces chartes sont bien connus des équipes de communication de chaque producteur. Le défi est donc d'interagir avec eux pour que les visuels que nous proposons soient toujours en accord avec les codes graphiques de chaque producteur.

Un autre groupe d'acteurs à convaincre est celui des distributeurs. Ils pourraient refuser notre solution en invoquant les éventuels problèmes de stockage des consignes au sein de leurs magasins. Se pose aussi le problème de la mise en place des systèmes de nettoyage des bouteilles ramenées, qui pourraient provoquer l'opposition d'associations de protection des consommateurs tels que l'UFC-que Choisir, par exemple. Cependant, avec l'automatisation complète du processus, les risques d'erreurs seraient réduits. D'autre part, le respect des normes sanitaires est déjà une question dont les employés de magasins distributeurs sont coutumiers : stérilisation des planches à découper dans les rayons des produits frais près de 4 fois par jour, obligation de relever les températures des réfrigérateurs et comptoirs frais... Un autre risque potentiel de ce nouveau système de rayonnage concerne directement le matériel de projection, qui pourrait s'avérer coûteux, aussi bien à la mise en place que dans l'usage, avec des dépenses d'énergie supplémentaires.

Contrainte matérielle – Avec une technologie efficace, la créativité et la richesse liées au produit seront reportées sur la qualité de la projection, tout le monde y gagnera. La projection numérique permettra de différencier les produits, mais les rayons devront être modulables et adaptés à cette nouvelle manière de présenter les bouteilles. Le bouchon pourra différer sur les bouteilles pour les reconnaître en dehors du supermarché. Toutes les informations liées à la composition du produit (etc.) que l'on trouve habituellement sur les étiquettes pourront se retrouver sur un autre support (via une application sur mobile ou tablette par exemple).

Synchronisation des éléments de notre solution - Enfin, les actions devront être menées de manière coordonnée. A partir du moment où le packaging « unique » arrivera sur le marché, même partiellement, les distributeurs devront être équipés des technologies nécessaires au bon fonctionnement de cette idée (notamment pour la projection) et les équipes devront être bien formées. Pour changer les habitudes en douceur mais de manière profonde, les bouteilles « neutres » devront être commercialisées d'abord partiellement avant de prendre de l'importance (jusqu'à totalement remplacer les anciennes). Il faudra donc qu'une entreprise pionnière existe et que tous les distributeurs la soutiennent. La technologie employée devra être très fiable. Les distributeurs seront

peut-être contraints de réorganiser leurs espaces. Les lieux de stockage devront être connus et bien organisés. Un tel projet présente donc de forts enjeux technologique et logistique : s'il est techniquement réalisable sur le plan technologique, il s'agira de s'inspirer des systèmes de consigne déjà existants dans d'autres pays voisins (l'Allemagne par exemple) pour optimiser la gestion logistique des consignes et faciliter son adoption par les entreprises.

En tout état de cause, la synchronisation de tous ces éléments est le défi principal que nous devons relever. Cela nécessitera de notre part un intense travail de lobbying pour convaincre l'ensemble des acteurs de répondre d'une seule et même voix à notre appel. Selon toute vraisemblance, notre solution s'inscrivant dans un système global, nous ne pouvons réaliser notre projet sans l'accord et le soutien de l'ensemble des parties.

STRATÉGIE DE DÉPLOIEMENT DE LA SOLUTION

Élaborer un modèle de bouteille unique – La première étape est de créer le cœur de notre solution, en partenariat avec des designers, à savoir un modèle de bouteille unique ayant les propriétés techniques et esthétiques adaptées à notre projet. En effet, il faut que cette bouteille soit la moins lourde possible (pour l'utilisateur), qu'elle puisse résister au traitement (dans le cadre de la mise en œuvre du système de consigne) et enfin qu'elle réponde aux canons esthétiques pour faciliter l'expérience d'achat.

Prototyper le nouveau système d'affichage numérique – Il faut ensuite imaginer et prototyper le corps de notre système. La bouteille neutre annihilant tout support marketing papier, nous allons créer notre système de projection d'étiquettes numériques pour pouvoir ensuite vendre sa mise en œuvre, son installation et son utilisation aux entreprises de produits liquides.

Organiser, avec les grandes surfaces, le réseau de consignes – Pour mettre la solution en mouvement, nous créerons avec des ingénieurs des chaînes automatiques pour faciliter le traitement des bouteilles usagées et donc actionner le système de consigne en interne.

ANALYSE DU RETOUR SUR INVESTISSEMENT

Charges - Notre projet consistant à proposer aux entreprises de produits liquides un système de consigne en verre associé à un affichage numérique, nos principaux coûts reposeront donc sur toute la gestion logistique du dispositif : la production et l'achat des bouteilles en verre à nos fournisseurs, la mise en place des affichages vidéos dans les rayons des supermarchés par des techniciens ainsi que la location des espaces de rayonnage, de mise en bouteille et de stockage aux chaînes de distribution.

Revenus - Nous facturerons ainsi un service aux entreprises de produits liquides qui leur fournira un emballage pour leur produit et assurera leur distribution jusqu'à leur mise en rayon : celles-ci n'auront plus qu'à s'assurer de la fabrication de leur produit et à leur mise en bouteille (les bouteilles étant fournies, récupérées et nettoyées par nos soins). En se posant en intermédiaires entre les producteurs et les distributeurs, nous automatiserons ainsi toute la chaîne de production, facilitant la production des entreprises et intéressant en même temps les grandes surfaces, qui en contrepartie de la gestion des consignes, y gagneront avec la réduction des coûts. Le retour sur investissement sera donc conditionné à la proportion de distributeurs qui sera prête à utiliser nos services.

ORGANISATION

Notre projet requiert à la fois un premier investissement financier important ainsi que des compétences techniques tant en informatique qu'en design (conception de l'affichage numérique et de la consigne). Pour ce faire, nous ferons appel dans un premier temps à un ingénieur-designer et à un informaticien expert en affichage vidéo pour réaliser des plans sur ordinateur de la bouteille et du matériel d'affichage et chiffrer les coûts de production du dispositif.

Une fois le projet entièrement normalisé, nous ferons produire des prototypes de notre dispositif et chercherons des fournisseurs susceptibles de nous accompagner dans la fabrication de ces produits.

Nous participerons ensuite à tous les grands salons de l'innovation ou de la grande distribution (Paris Retail Week, SIAL, All4Pack) pour nous faire connaître et démarcher nos premiers clients. Nous avons à ce titre modélisé notre stand sur lequel nous exposerons notre nouveau modèle de rayonnage.

Coca-Cola s'étant engagé pour un « Monde sans déchet » d'ici 2030, nous demanderons à l'entreprise de nous sponsoriser et de nous accompagner dans le projet, qui pourra tout particulièrement l'intéresser, celle-ci étant le leader mondial des boissons gazeuses.