



L'emballage de demain : un emballage plus fonctionnel et respectueux de l'environnement

Bruno Guillemat

*Chef de Service Packaging au Centre de Recherche
Pernod Ricard*

Pour Pernod Ricard, l'innovation packaging est indissociable du respect de l'environnement. La tendance à la « premiumisation » des emballages dans l'univers des vins et des spiritueux va donc de pair avec le concept de développement durable. Reste que l'emballage doit aussi devenir plus fonctionnel et plus interactif. Le développement des nouvelles technologies participe également à la lutte contre la contrefaçon et à l'amélioration de la convivialité. Deux thèmes particulièrement chers à Pernod Ricard.

Dans l'univers des vins et des spiritueux, l'évolution packaging réside dans la « premiumisation » des packs, avec une montée en gamme des emballages luxueux. Tout en prenant en compte les contraintes environnementales (recyclabilité, choix des matériaux, réduction du bilan carbone...).

Le développement durable représente à la fois une contrainte et de nouvelles opportunités d'innovation. Pernod Ricard a donc entamé une véritable réflexion sur la façon de concilier le luxe et le développement durable. C'est un vrai challenge et une source d'inspiration pour l'innovation packaging de demain.

« Premiumiser » le verre tout en respectant l'environnement

Sur nos marchés, le verre reste le matériau de référence. Il évoque la qualité, la bonne conservation et la pureté. Des études sont régulièrement menées pour alléger le poids des bouteilles. L'évolution des procédés permet de mieux maîtriser la répartition de la matière, de mieux contrôler les profils d'épaisseur, et de travailler sur le design afin de « premiumiser » le verre.

Nous pouvons cependant utiliser des alternatives au verre pour de nouveaux marchés et de nouveaux produits. A l'instar du packaging nomade de Malibu, avec son emballage souple.

Dans l'emballage secondaire, le respect de l'environnement est encore plus important. Nous innovons afin d'augmenter la visibilité du produit en linéaires, tout en respectant les aspects environnementaux. Un travail réalisé notamment sur les coffrets cadeaux et les éditions limitées. Il s'agit d'éviter l'association de matériaux incompatibles et une complexification trop grande de l'emballage pour favoriser sa recyclabilité.

Innover pour gagner en convivialité

L'emballage doit aussi suivre l'évolution des modes de consommation et se mettre au service de la convivialité. Il est donc plus qu'une simple bouteille : on doit y intégrer davantage de fonctions et de services, pour l'inclure dans l'expérience de consommation. C'est-à-dire aider à la connexion et à l'interaction entre la marque et le consommateur.

Faciliter le service peut passer par une innovation au niveau du bouchon, ou encore par une personnalisation du produit en fonction des goûts du consommateur. Innover consiste également à proposer de nouveaux rituels de consommation et de préparation de nos produits.

Le centre de recherche de Pernod Ricard travaille dans ce sens. Il assure d'ailleurs plusieurs missions : une mission de veille et de partage de connaissances pour identifier des opportunités technologiques et des solutions d'emballage innovantes ; une mission de support technique pour apporter aux filiales notre expertise et accélérer le processus d'innovation ; et une mission de mise en place de projets de recherche transversaux pour acquérir de nouvelles connaissances et les mettre au service de l'innovation produit.

Ces trois missions nous permettent d'identifier des opportunités. Il faut bien comprendre que le packaging est indissociable du produit. L'innovation packaging ne peut donc se faire qu'en association avec l'innovation produit.

Adapter les lignes de conditionnement

Ces innovations et contraintes influent sur les chaînes de production. Il s'agit de faire évoluer le matériel de nos fournisseurs, voire d'intégrer de nouveaux équipements utilisés dans d'autres domaines d'application. Les bouteilles premium ayant des emballages plus fragiles et plus sophistiqués, davantage de précautions doivent être prises sur les lignes. Les alternatives au verre nécessitent aussi des lignes de conditionnement spécifiques. La complexité du bouchage entraîne, quant à elle, des modifications d'outillage pour poser ces nouveaux bouchons. Si les bouchons traditionnels sont en aluminium sertis, on se dirige vers des bouchons plus premium, avec des formes plus complexes et plus esthétiques, qui nécessitent d'autres techniques de bouchage.

Devant cette complexification des emballages, les machines de demain devront gagner en flexibilité. Les contenants en verre ont un design très particulier, des formes qui ne sont plus cylindriques, des formats variables et des bouchons qui peuvent être différents selon les pays (notamment dans l'optique de la contrefaçon).

Lutter contre la contrefaçon

Nos marques ont besoin d'être protégées, surtout sur les marchés sensibles. Pernod Ricard a donc mis en place une structure spécifique à la lutte contre la contrefaçon, dans laquelle le centre de recherche intervient au niveau technique. Nous travaillons en particulier sur le système de bouchage de sécurité avec des témoins d'effraction garantissant aux consommateurs un emballage intègre.

Nous utilisons de nouvelles technologies pour mieux sécuriser le bouchage. Nos bouchons sont donc difficilement copiables et non réutilisables. Ils agissent comme un verrou. Nous travaillons aussi sur tous les éléments du packaging de nos bouteilles, en y intégrant des technologies d'identification et d'authentification.

Des codes et des marquages sont intégrés à la fois sur le bouchage, l'étiquette et la bouteille.

Les QR Codes, de leurs côtés, peuvent être intéressants pour faciliter l'interaction avec le consommateur et l'impliquer dans la vérification de nos produits. Enfin, la vision et la robotique participent au contrôle qualité et à l'assemblage de pièces complexes au niveau des emballages premium.

Développer des emballages toujours plus fonctionnels

Finalement, un emballage innovant doit pouvoir mieux communiquer, s'adapter à son environnement et le respecter, donner de l'information et interagir avec le consommateur. L'électronique imprimée et les énergies miniaturisées pourraient apporter de nouvelles fonctions à l'emballage, voire de nouveaux services. Idéal pour créer de la convivialité et de l'interactivité entre nos consommateurs et nos marques.

Il s'agirait, par exemple, de proposer de nouvelles fonctions intégrées à l'emballage : aider le consommateur à mieux consommer nos produits (en donnant des conseils de conservation et de consommation) ; faciliter leur utilisation ; fournir des recettes ; ou encore transmettre plus d'informations sur la marque. Cela permettrait d'aller plus loin dans l'expérience de la marque, via des applications mobiles et digitales, des QR Codes, voire de nouvelles technologies.