#BUZZPACKAGING

L'EMBALLAGE GAGNE-T-IL (ENCORE) À ÊTRE REFERMABLE ?

PHOTO CARL VON SCHEELE

MONIQUE LARGE
Experte en innovation et en design, Monique Large utilise son Butinomètre afin de réaliser une analyse massive de la perception de l'emballage sur les réseaux sociaux.
www.pollenconsulting.com

Un service ajouté du packaging qui séduit toujours les consommateurs en quête de confort.

38 000 tweets

Parmi les 464 000 conversations récupérées sur Twitter contenant « packaging », entre le 21 janvier et le 21 février, 38 000 comprennent aussi le mot « resealable ».

VU SUR

La surveillance du #packaging de ce mois fait apparaître de façon surprenante « #resealable » parmi les mots le plus fréquemment associés à l'emballage. On y découvre des consommateurs en prise avec la refermabilité de leurs packagings. Soit ils en déplorent l'absence, notamment pour des produits qui dessèchent, comme le fromage ou le bacon ; soit ils se plaignent du système d'ouverture-fermeture complexe qui finit par être déchiré. Enfin, ils se méfient de cette refermabilité qui n'inspire pas assez confiance pour garantir l'hygiène d'un snack. Bref, des préoccupations que l'on croyait révolues, quand les efforts visent à réduire, voire supprimer, tout emballage de la vie des consommateurs.
« Transvaser le vrac dans ses propres contenants en verre ou l'envelopper d'un tissu ciré lavable » est une pratique louable, mais encore peu partagée par les consommateurs. Ceux-ci attendent toujours du packaging qu'il fasse bien son « job », tout en respectant l'environnement.