Le packaging dans le commerce électronique : une expérience consommateur à enrichir

François Fulconis[1]
francois.fulconis@univ-avignon.fr

Bernd Philipp[2]
bernd.philipp@esce.fr

[1] IUT d'Avignon, Département Packaging (PEC), Université d'Avignon et des Pays de Vaucluse (UAPV)
Membre associé au LBNC (UAPV) et membre permanent du CRET-LOG - Aix-Marseille Université (AMU)
Membre du bureau du Conseil d'Administration de l'Association AIRL-SCM

[2] École Supérieure du Commerce Extérieur (ESCE), Paris
Membre permanent du CRET-LOG, Aix-Marseille Université (AMU), Aix-en-Provence
Membre de l'Association AIRL-SCM

Thèmes – *Sciences de Gestion*

Résumé – *Pour de nombreuses entreprises dont l'activité est directement ou indirectement liée au secteur du packaging (fournisseurs de matériaux d'emballages, fabricants d'emballages, industriels, prestataires de services logistiques, e-commerçants, etc.), le commerce électronique apparaît comme un formidable vecteur de croissance, d'innovation et de compétitivité. En effet, les achats sur Internet de produits de grande consommation ne cessent de croître et, depuis seulement quelques années, le nombre de colis expédiés suit une évolution exponentielle. Face à ce phénomène inédit, qu'en est-il des niveaux traditionnels d'emballages (primaires, secondaires et tertiaires) et de leurs rôles et fonctions respectifs (techniques, logistiques, marketing, de service et d'usage) ? Une nouvelle conception du packaging n'est-elle pas à inventer pour enrichir l'expérience du consommateur internaute, en particulier en renforçant sa valeur perçue du produit sur le plan visuel, sensoriel ou informatif ? À l'aide d'un cadre théorique spécifique et d'une étude empirique exploratoire, cette communication présente les premiers éléments de réponse apportés à ces questions d'actualité.*

Mots-Clés – *Chaîne logistique ; Consommateur internaute ; E-commerce ; Livraison ; Marketing ; Packaging (emballages).*

Pour citer cet article :

FULCONIS François et PHILIPP Bernd (2018), « Le packaging dans le commerce électronique : une expérience consommateur à enrichir », ***CNRIUT'2018 - Congrès National de la Recherche des IUT***, IUT d'Aix-Marseille, Université d'Aix-Marseille (AMU), Aix-en-Provence, 07-08 juin, pp. 54-56. [HAL Id : hal-01854062] Accessible en ligne : https://cnriut2018.sciencesconf.org/data/pages/recueil_CNRIUT2018.pdf.

1 Introduction

Dans le dossier spécial d'avril 2016 de la revue *Emballages Magazine* consacré au e-commerce, un article soulignait que « *plusieurs études le confirment : les opérateurs de la vente en ligne ont encore des efforts à faire en matière d'emballage et de conditionnement. […]. Les résultats sont encore décevants côté présentation. L'expérience consommateur est encore très pauvre* ». Autrement dit, peut-on considérer que les emballages d'expédition (colis) traditionnels, sans finalité marketing et n'apportant rien de spécifique au produit sur le plan visuel, sensoriel ou informatif, peuvent satisfaire les attentes des consommateurs internautes ? Dans le cas du e-commerce, il semblerait qu'au-delà de ses fonctions logistiques classiques (manutention, stockage, transport), l'emballage d'expédition se doit aussi de séduire le consommateur. Face à ce défi, notre objectif est d'étudier le potentiel de transfert des concepts « adaptation » *vs* « adaptabilité », pertinent pour le *brick and mortar*, aux packagings utilisés dans le e-commerce pour, *in fine*, tendre vers une solution packaging optimale.

2 Les nouvelles fonctions du packaging face au e-commerce : quel cadre théorique ?

Devant remplir d'autres fonctions que dans les chaînes logistiques traditionnelles, l'emballage d'expédition dans l'e-commerce conduit les acteurs concernés à concevoir et à utiliser des emballages combinant simultanément les fonctions principales des trois niveaux d'emballage habituels (primaires, secondaires et tertiaires). Difficile alors pour les professionnels de recourir aux emballages « industriels » utilisés en masse pour un produit donné sur une chaîne logistique donnée. Alors que l'e-commerce connaît une croissance exponentielle (FEVAD [1]), les professionnels sont amenés à traiter les produits expédiés au cas par cas en fonction des attentes et des profils de consommation de chaque internaute. Dans ce cadre, les travaux mobilisant les concepts « adaptation » *vs* « adaptabilité » semblent des plus appropriés pour appréhender le développement adéquat et les fonctions du packaging dans l'e-commerce.

Le tableau 1 ci-après résume les modalités relatives au choix managérial « adaptation » *vs* « adaptabilité » pour le packaging de la chaîne logistique traditionnelle. Cette opposition semble prometteuse quant à son transfert vers des chaînes logistiques du e-commerce qui se voient confrontées à des exigences inédites envers un emballage d'expédition utilisé pour la livraison du consommateur internaute que ce soit à son domicile, en point relais, en consignes automatiques ou *via* d'autres points d'accès au produit livré. L'idée est alors de retrouver, pour l'e-commerce, cette polarité *abstraite* et conceptuelle entre « adaptation » et « adaptabilité ». L'objectif est ici d'aider à identifier la meilleure solution d'emballage d'expédition, tout en sachant que sa matérialisation *concrète* pourra revêtir une forme assez différente par rapport aux chaînes logistiques traditionnelles faisant intervenir des emballages de différents niveaux.

Tableau 1 – Packaging : « Adaptation » *vs* « Adaptabilité »

Concepts clés : une opposition idéal-typique	
ADAPTATION	**ADAPTABILITÉ**
Exploiter des opportunités présentes	Exploiter des opportunités futures
Contexte : « design et développement du packaging »	
Adaptation à une ressource, une chaîne, un système ou une structure	**Adaptabilité inter-ressources ou inter-systèmes ou inter-structures**
« **Adaptation** » signifie ici que l'emballage considéré est optimisé vis-à-vis des fonctions majeures de l'emballage (logistique, marketing, écologiques/sociétales).	« **Adaptabilité** » signifie ici que l'emballage considéré devra s'adapter au mieux à des situations à venir diverses et permettre d'exploiter des opportunités futures.
Exemple : adaptation à une chaîne ou à une boucle logistique produit-emballage.	**Exemple :** adaptabilité inter-chaînes ou inter-boucles logistiques ou réseaux de distribution.
Notions connexes : intégration, efficience, « sur mesure », caractère monomorphe .	**Notions connexes :** flexibilité, agilité, standardisation, caractère polymorphe.
Une structure est composée de ressources Exemples de ressources logistiques : ligne de production, plate-forme de distribution, infrastructure de manutention et de stockage, véhicules (P.L.), équipements de réfrigération, de stockage et de présentation, points de vente et stations d'essence, marques, clients, points de vente, infrastructure de reprise (retours / reverse), emballages (primaire, secondaires et tertiaires).	
Critères de sélection Investissement, coûts et efforts (préhension/ ergonomie/ manipulation facile), utilisation de l'espace de vente et temps associé (réapprovisionnement, nombre d'opérations de chargement et de déchargement), interfaces entre les ressources.	

Source : adapté de Jahre et Hatteland [2].

3 Comprendre l'expérience consommateur vis-à-vis du packaging dans l'e-commerce

À ce jour, la transposition de l'opposition « adaptation » *vs* « adaptabilité » à l'e-commerce n'a pas encore été effectuée d'une manière systématique. Le constat est double : d'une part, les professionnels du e-commerce sont en attente, voire à la recherche pour les plus avancés, de solutions packaging pour les emballages d'expédition et, d'autre part, les travaux académiques sont encore très rares. Ceci étant, une tendance générale émerge, les acteurs (professionnels du e-commerce et chercheurs) s'accordent sur le fait que le packaging, au-delà de ses fonctions de protection du produit, doit également remplir des fonctions de vente, de communication, de séduction, etc., pour tenter une mise en valeur optimale du produit et accroître sa valeur perçue par le consommateur. Si c'est le cas depuis longtemps dans le commerce traditionnel, c'est désormais une question cruciale dans le e-commerce.

Pour cette raison, nous nous sommes focalisés sur les soubassements de l'expérience consommateur dans l'e-commerce. La question générale de recherche suivante a été formulée : **« Pour le consommateur internaute, pourquoi et comment le packaging occuperait-il une place plus importante que dans les achats traditionnels en magasins ? »**. Sur des thématiques proches de celle portant sur les concepts d'adaptation et d'adaptabilité, une analyse de la revue de la littérature fait ressortir des pistes de réflexion intéressantes par rapport à cette question générale (Pothet [3], Huang *et al.* [4], Regattieri *et*

al. [5]). Malgré la quasi-absence de validation empirique et des approches différentes (analyse des coûts totaux d'emballage, concentration sur l'emballage secondaire, catégorie de produits, etc.) par rapport à notre problématique, ces premiers travaux nous ont servi d'appui pour décliner la question générale en quatre questions de recherche (QR) subsidiaires (cf. Tableau 2). À vocation exploratoire, elles visent à recueillir le point de vue des consommateurs internautes (cible empirique).

Tableau 2 – Questions de recherche subsidiaires

QR1	Comment le consommateur internaute perçoit-il la pondération entre les diverses fonctions de l'emballage d'expédition, et notamment entre ses fonctions marketing, logistiques ou écologiques (voire sociétales) ?
QR2	Selon le consommateur internaute, quelles fonctions du packaging auparavant assumées par les emballages primaires et secondaires devraient être transférées vers l'emballage d'expédition afin de répondre aux exigences spécifiques de l'e-commerce ?
QR3	En partant des préférences des consommateurs internautes, comment guider le choix des professionnels des chaînes logistiques entre « adaptation » et « adaptabilité » de l'emballage d'expédition ?
QR4	En partant des préférences des consommateurs internautes, comment guider la priorisation des professionnels des chaînes logistiques concernant la compatibilité de l'emballage d'expédition avec les autres ressources logistiques (produit, infrastructures logistiques, acteurs…) ?

4 Principaux résultats empiriques

À partir de la littérature évoquée, un guide d'entretien composé de 36 thèmes et sous-thèmes (hors partie signalétique) a été élaboré et utilisé au cours des mois de décembre 2017 et janvier 2018 auprès de consommateurs appartenant à la génération Y (tout particulièrement familiarisée avec le e-commerce). L'objectif était de déterminer la préférence des consommateurs internautes entre emballage d'expédition sur mesure (adaptation) et emballage d'expédition standard (adaptabilité). L'opérationnalisation des items utilisés dans le questionnaire, notamment ceux relatifs aux fonctions du packaging, s'est principalement appuyée sur les travaux d'Olsmats et Dominic [6], de Pothet [3], de Lundström [7], de Pålsson et Hellström [8] et de Fulconis et Philipp [9]. Considérant le caractère dynamique de l'évolution des canaux de distribution faisant intervenir des emballages inédits pour l'e-commerce et conformément à la nature systémique du packaging, les consommateurs interrogés étaient invités à s'exprimer sur l'adoption souhaitée (ou pas) des fonctions auparavant assumées par l'emballage primaire et/ou l'emballage secondaire.

De façon générale, les principaux résultats obtenus font ressortir que les exigences du consommateur envers l'emballage d'expédition sont très élevées : cet emballage devrait non seulement adopter les fonctions principales remplies par les emballages primaires et secondaires, mais il devrait en plus, tant d'un point de vue logistique que d'un point de vue marketing, intégrer les particularités relatives au nouveau mode de livraison en e-commerce.

Plus précisément, concernant les quatre questions de recherche subsidiaires, les consommateurs interrogés considèrent les fonctions logistiques plus importantes que les fonctions marketing. Les particularités de l'e-commerce se reflètent dans l'importance élevée perçue pour les sous-fonctions logistiques relatives au temps de livraison ainsi qu'à l'infrastructure de livraison et de reprise. Quant aux sous-fonctions liées au marketing, l'avis des consommateurs est mitigé : l'émerveillement (effet « *Waouh !* ») est considéré comme primordial à leurs yeux, tandis que le score relatif à l'interactivité reste faible (QR1). Selon la perception des consommateurs, l'emballage d'expédition utilisé pour l'e-commerce devrait adopter les fonctions auparavant assurées par les emballages primaires et secondaires (QR2). Concernant le choix entre « adaptation » et « adaptabilité » auquel sont confrontés les professionnels de la chaîne logistique, les consommateurs ont une préférence pour l'adaptation (QR3). Enfin, les consommateurs perçoivent comme très importante la compatibilité de l'emballage d'expédition avec toutes les ressources logistiques avec lesquelles il s'interface (QR4).

Références

[1] FEVAD, *Les chiffres clés 2018*, Fédération du E-commerce et de la Vente À Distance, Paris, 2018. Lien : www.fevad.com/chiffres-cles-cartographie-e-commerce-2018

[2] Jahre M. and Hatteland C. J., Packages and Physical Distribution, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(2), 2004, p. 123-139.

[3] Pothet J.-P., De l'emballage au packaging, *Techniques de l'Ingénieur*, Réf. : AG6260-V1, 10 octobre, 2004, p. 1-16.

[4] Huang K.L., Rust C. and Press M., Packaging design for e-commerce: identifying new challenges and opportunities for online packaging, *Visual Communication Design Graduate School of Digital Content and Animation*, 2009.

[5] Regattieri A., Santarelli G., Gamberi M. and Mora C., A New Paradigm for Packaging Design in Web-based Commerce, *International Journal of Engineering Business Management*, 6(14), 2014, p. 1-11.

[6] Olsmats C. and Dominic C., Packaging Scorecard - A Packaging Performance Evaluation Method, *Packaging Technology and Science*, 16(1), 2003, p. 9-14.

[7] Lundström A., *An Approach for Innovative Packaging Development*, Master's Thesis, LTU, Luleå (Sweden), 2009.

[8] Pålsson H. and Hellström D., Packaging logistics in supply chain practice – current state, trade-offs and improvement potential, *International Journal of Logistics Research and Applications*, 19(5), 2016, p. 351-368.

[9] Fulconis F. et Philipp B., Packaging et chaîne logistique en boucle fermée : contribution au passage d'une économie linéaire à une économie circulaire, *Logistique & Management*, 24(3/4), 2016, p. 186-198.