

Packaging connecté Quelles perspectives pour les HBJO ?

Le thème du packaging connecté dans le secteur HBJO semble être un sujet où tout reste à faire. En effet, en dehors des balises connectées et dissimulées qui permettent de tracer les braqueurs de bijoux, on s'interroge sur les possibilités qui pourraient s'ouvrir dans ce domaine.



L'OHB a interviewé Nicolas Gaudron et Virginia Cruz de la société IDSL, intervenants au salon Luxe Pack de Monaco (21 - 23 octobre 2015)

Pour Nicolas Gaudron et Virginia Cruz, il est évident que les marques de luxe se poseront de plus en plus la question sur le type de relation qui peut être créée avec le client via un packaging connecté. Quelles informations dispenser, quelle « émotion » créer, quelles données recueillir, etc.

La transmission d'informations

C'est une évidence, le packaging équipé d'un QR Code pourra transmettre au client toutes les informations possibles

sur le produit, sa description détaillée, son poids, son origine, l'histoire de la marque avec tous les éléments de storytelling qui s'y rattachent, des données sur la fabrication, l'éthique, y compris sur vidéo.

L'émotion est-elle compatible avec un packaging connecté ?

Le concept de packaging connecté est un outil marketing formidable pour créer et transmettre de l'émotion. On peut imaginer un écrin qui, en s'ouvrant, va générer une lumière ou une musique choisie, se souvenir qu'il faut fêter un anniversaire, « reconnaître » la personne qui l'ouvre et envoyer un message. L'écrin peut interagir avec d'autres objets qui seraient eux-mêmes connectés, et envoyer un message ou une image dans un miroir par exemple. Sur un point de vente, il pourrait « faire apparaître », comme un hologramme, l'image en 3D du bijou dans une vitrine la nuit. Les possibilités semblent infinies.

Sur le plan pratique et logistique, on peut

imaginer que l'écrin connecté fera tout seul la mise à jour de ses propres stocks. Il sera aussi une véritable garantie contre la contrefaçon. Ce facteur sera important en Chine, tandis qu'aux Etats-Unis, c'est l'aspect festif et émotionnel qui l'emportera. Ce qui signifie que les clients de chaque pays pourront avoir un « dialogue » différent avec le packaging, que la marque pourra programmer.

Le principal problème ? Selon IDSL, ce sera l'obsolescence rapide des NTIC. « A diamond is forever » mais son écrin contient des technologies périssables et ce sera probablement là une des pierres d'achoppement.

Le Centre National de référence pour la RFID (CNR RFID) va lancer un groupe de travail sur les « Usages des Objets Connectés dans le Luxe ». L'objectif est de favoriser le déploiement de solutions sans contact au bénéfice de toute la filière du luxe pour faire émerger les besoins dans des domaines tels que la lutte contre la contrefaçon, la traçabilité et l'identification de produits, le marketing-client ou la logistique. ■ I.H.