

# MARKETING GENIAAL

## Quand le packaging s'emballa...

*Comment concevoir un bon packaging en agro-alimentaire ?*

AUGEM Vincent  
BAERT Domitille  
CHARTRES Marie  
COLIN Charlotte  
ELINEAU Amandine  
METAILLER Marion  
MIGNOTTE-PICARD Elodie  
TIPAKA Anaïs



## Pour plus d'informations :

AUGEM Vincent : [vincent.augem@polytech-lille.net](mailto:vincent.augem@polytech-lille.net)

BAERT Domitille : [domitille.baert@polytech-lille.net](mailto:domitille.baert@polytech-lille.net)

CHARTRES Marie : [marie.chartres@polytech-lille.net](mailto:marie.chartres@polytech-lille.net)

COLIN Charlotte : [charlotte.colin@polytech-lille.net](mailto:charlotte.colin@polytech-lille.net)

ELINEAU Amandine : [amandine.elineau@polytech-lille.net](mailto:amandine.elineau@polytech-lille.net)

METAILLER Marion : [marion.metallier@polytech-lille.net](mailto:marion.metallier@polytech-lille.net)

MIGNOTTE-PICARD Elodie : [elodie.mignotte-picard@polytech-lille.net](mailto:elodie.mignotte-picard@polytech-lille.net)

TIPAKA Anaïs : [anais.tipaka@polytech-lille.net](mailto:anais.tipaka@polytech-lille.net)

## 9 fonctions à essayer de rassembler pour concevoir un bon emballage :

Fonction  
Protéger

Fonction  
Distribuer

Fonction  
Manipuler

Fonction  
Services

Fonction Alerte /  
Reconnaissance  
de la marque

Fonction  
Informer

Fonction  
Manipuler

Fonction  
Positionnement

Fonction Attribution  
univers / Catégorie  
de produits



The image features a dark grey background with several vertical decorative elements on the left side: a thin light blue line, a wider band with a fine grid pattern, a solid light blue vertical bar, and another thin light blue line. To the right of these bands, there are four blue circles of varying sizes arranged in a vertical cluster. The text 'FONCTION PROTEGER' is written in a white, serif font, positioned to the right of the circles.

# FONCTION PROTEGER

# FONCTION PROTEGER

## DANGERS

### Dangers pour le produit

### Dangers de l'emballage

#### Dangers physiques

#### Dangers chimiques

#### Dangers microbiologiques

#### Risques environnementaux

- Chocs
- Chaleur
- Froid
- Rayons solaires
- Poussière

- Humidité
- Corrosion
- Projections de détergent
- Projections de carburant

- Levures
- Moisissures
- Germes pathogènes pour les aliments

- Pollution
- Biodégradabilité



# FONCTION PROTEGER

## ○ Dangers physiques

### Exemple 1 : protection face aux chocs

La protection des chocs peut se faire par différents biais, par exemple dans le cas de produits fragiles (chips, salades...)



Utilisation d'emballages rigides



Emballages en surpression



### Exemple 2 : protection face à la lumière



Utilisation d'emballages opaques ou de verres colorés



# FONCTION PROTEGER

## ○ Dangers chimiques

### Exemple 1 : protection face à l'humidité

Utilisation de sachets déshydratants permettant l'absorption de toute molécule d'eau présente dans l'atmosphère environnante



### Exemple 2 : protection face à la corrosion

Utilisation de matériaux non-oxydables, ne craignant pas la corrosion. Les boîtes de conserves sont ainsi fabriquées soit en aluminium soit en acier inoxydable.



# FONCTION PROTEGER

## ◦ Dangers microbiologiques

Les emballage alimentaire doivent garantir une protection face aux risques de développement de germes, levures, moisissures, etc.

Pour cela, en plus des préconisations de conservation, utilisation d'emballages sous atmosphères protectrice avec des matériaux ne favorisant pas le développement de microorganismes.





# FONCTION PROTEGER

## o Emballage et environnement

Les emballages ont un impact sur l'environnement, et plus particulièrement en amont de leur production, au stade de la conception, et en aval de leur utilisation avec l'élimination des déchets.

La prise en compte de l'environnement dans la conception ou l'amélioration des emballages est aussi appelée écoconception. Il s'agit d'une démarche préventive qui se caractérise par une vision globale avec une approche multicritère de l'environnement qui prend en compte l'ensemble des étapes du cycle de vie de l'emballage

### Deux politiques :

Utilisation d'emballages recyclables

Utilisation d'emballages réutilisables

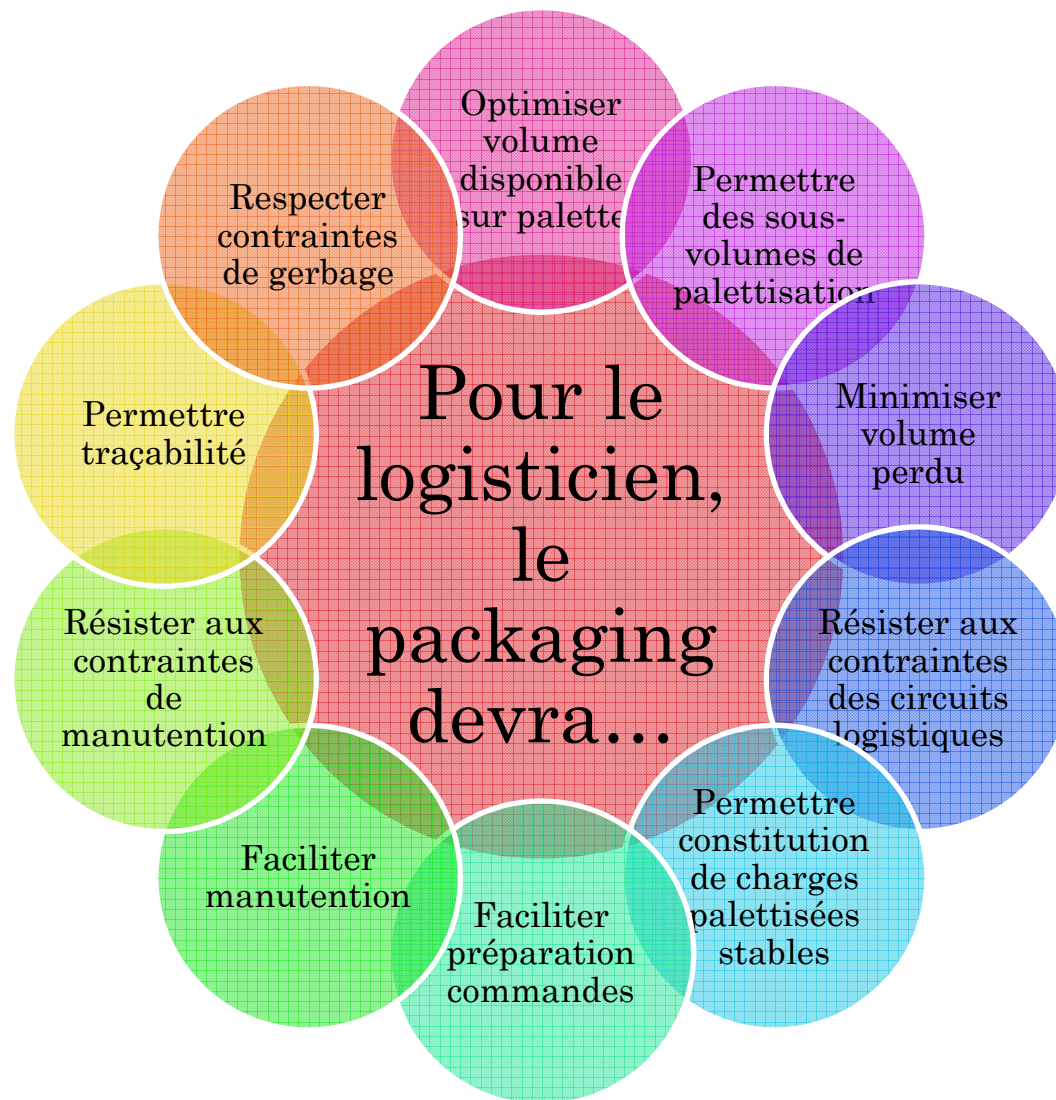




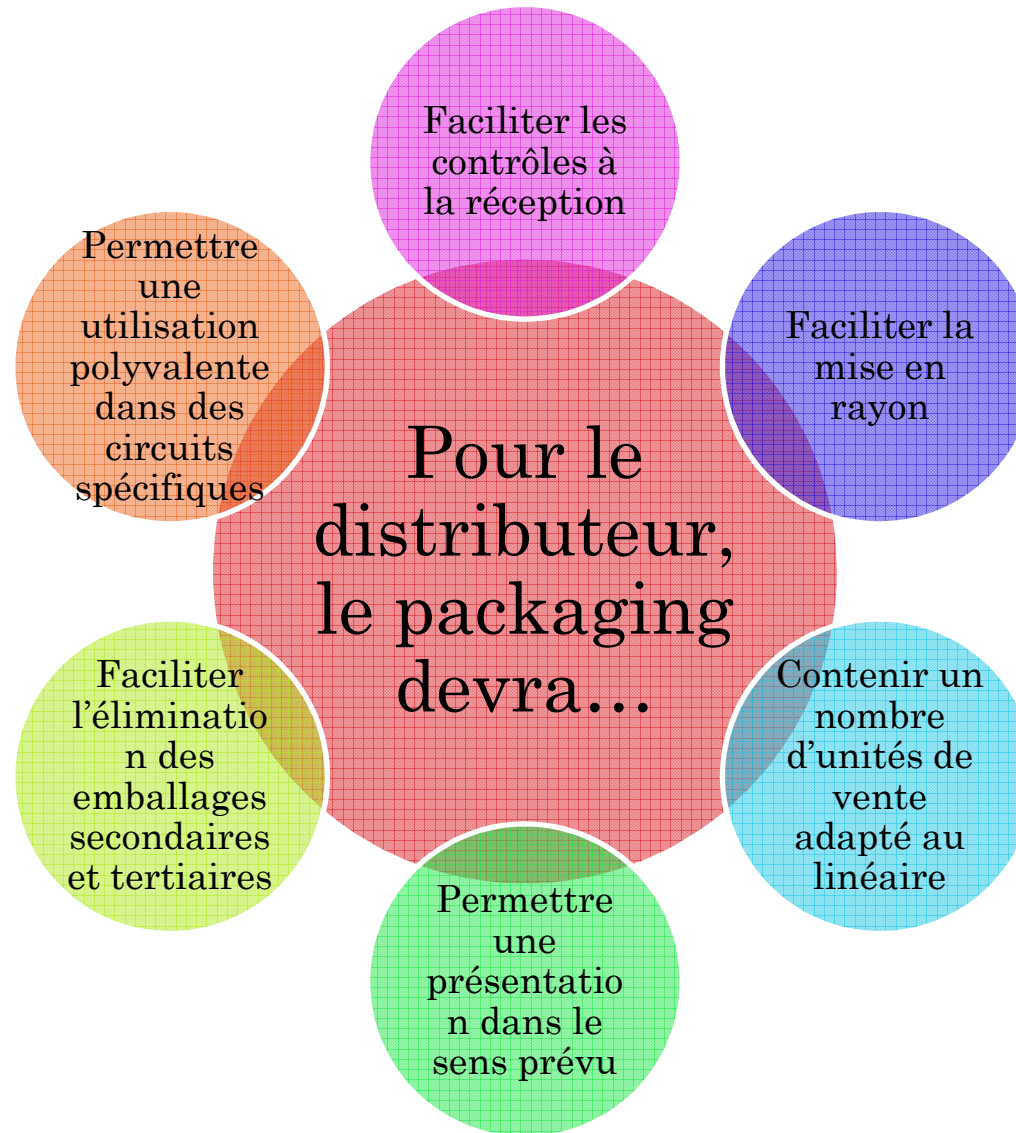
FONCTION DISTRIBUER

# FONCTION DISTRIBUER

Après fabrication, un produit doit être transporté, stocké, distribué, mis en rayon... Autant de manipulations qui nécessitent un packaging adapté.



# FONCTION DISTRIBUER



# FONCTION DISTRIBUER

Pour répondre aux besoins, 3 « niveaux » d'emballage :

- **Emballage de vente ou primaire :**

- Constitue, au point de vente, une unité de vente pour l'utilisateur final ou le consommateur



Ⓐ emballage primaire

- **Emballage secondaire :**

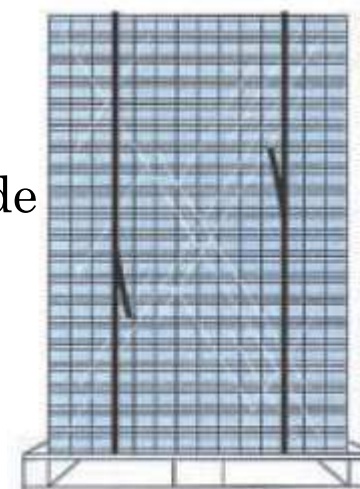
- Au point de vente, constitue un groupe d'un certain nombre d'unités de vente
- Le groupe d'unité de vente est vendu tel quel au consommateur ou sert seulement à garnir les présentoirs en magasin
- Il peut être enlevé du produit sans en modifier les caractéristiques



Ⓑ emballage secondaire

- **Emballage de transport ou tertiaire :**

- L'ensemble des matériaux d'emballage d'un emballage de transport permettant de regrouper des unités de distribution
- Constituer une charge de manutention et de transport
- Se nomme le suremballage



Ⓒ emballage tertiaire

# FONCTION DISTRIBUER

## ◦ Adapter la taille des emballages :

### Optimisation de l'espace

- Standardisation des **dimensions en sous-multiples de palette** permet d'« éclater » ces derniers dans les centres de distribution
- Se référer à la norme **NF ISO 3394** : dimensions des emballages rectangulaires rigides – emballages d'expédition : 120/80, 80/60, 60/40, 40/30, 30/20.
- **Hauteur de palettes standards** : Utiliser des sous-multiples de 240 cm – hauteur utile maximum pour les chargements européens



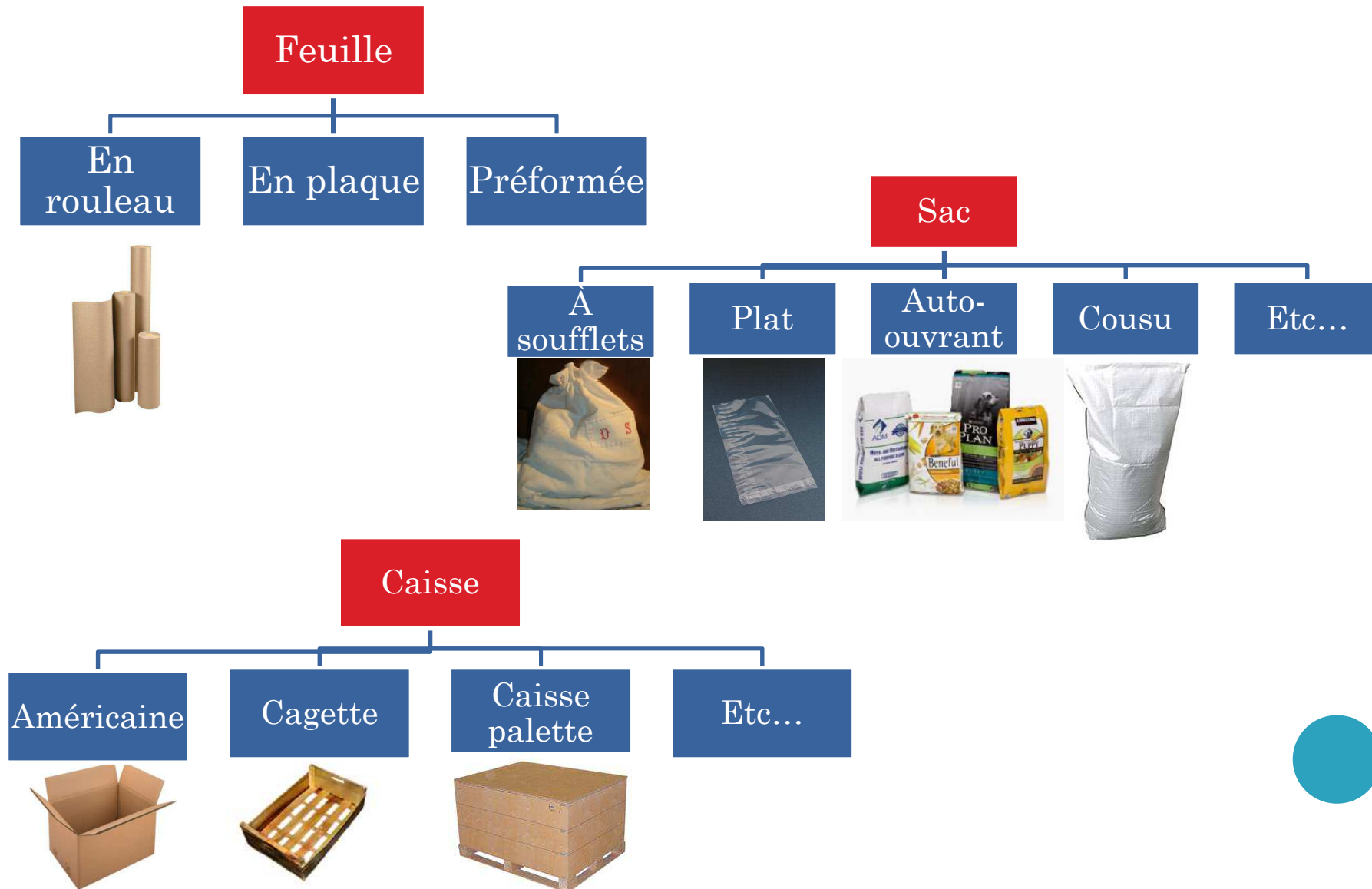
# FONCTION DISTRIBUER

- Prendre en compte les contraintes de distribution dès la conception de l'emballage
  - Tester la stabilité et la solidité des emballages. Ils doivent aussi être empilables, compacts, faciles à identifier et codifier
  - Considérer le remplissage maximum de l'espace de transport et de stockage
  - Chiffrer l'économie de transport



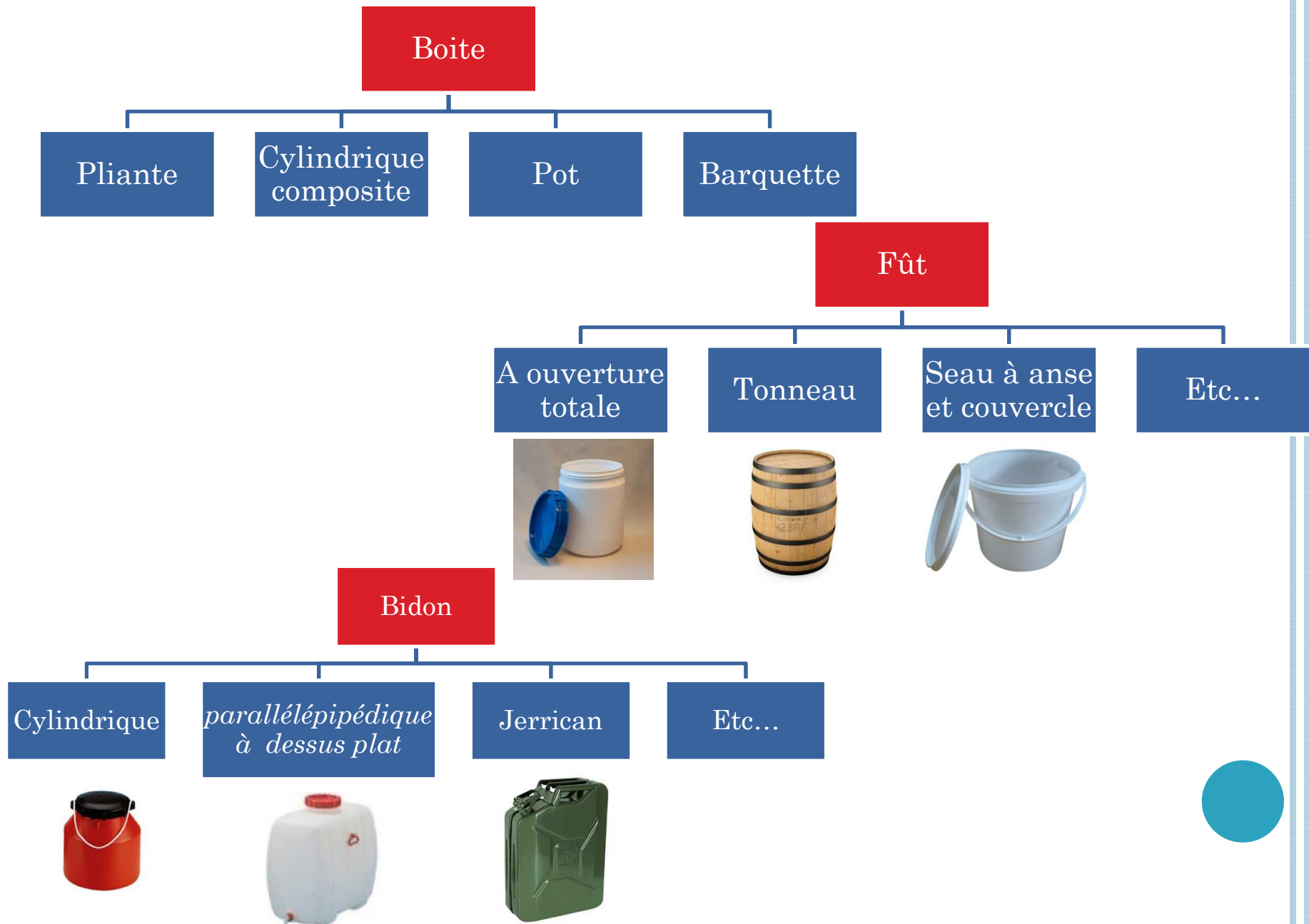
# FONCTION DISTRIBUER

- Il existe de nombreuses familles d'emballages :

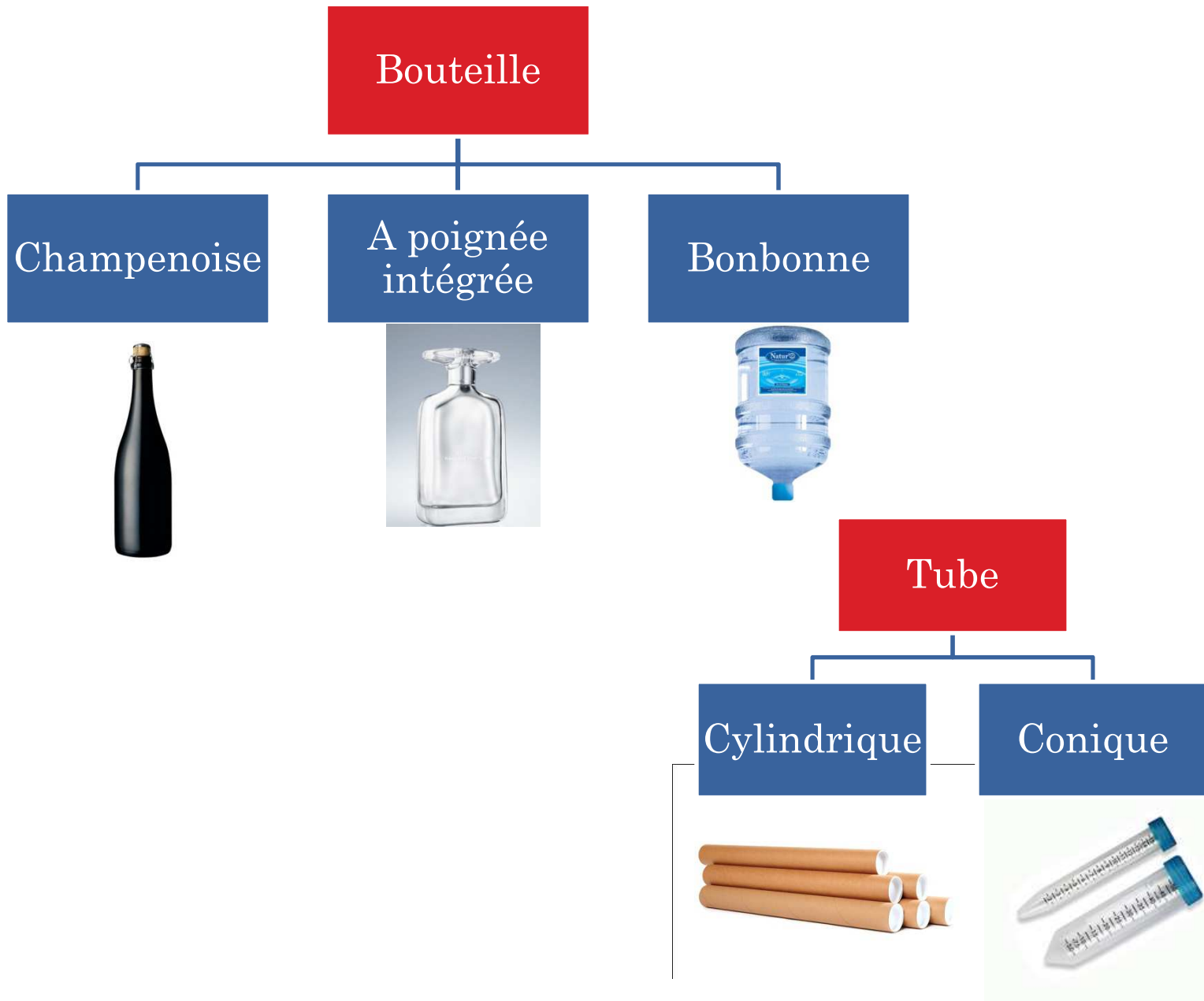




# FONCTION DISTRIBUER



# FONCTION DISTRIBUER



# FONCTION DISTRIBUER

## Exemples d'emballages



### Exemples d'emballages



# FONCTION DISTRIBUER

## ○ **Papiers cartons :**

- **Papiers d'emballage :** sachets, sacs de différentes contenances, d'étiquettes
- **Carton plat :** essentiellement pour la fabrication d'emballages primaires, étuis et boîtes pliantes
- **Carton ondulé :** principal matériau pour les emballages de transport, caisses, plateaux, étuis et boîtes pliantes



- **Verre :** Principalement utilisé pour la fabrication de bouteilles, bocaux, pots, ampoules, flacons, flaconnages



## ○ **Bois :**

- **Emballages industriels :** caisses, emballages sur mesure...
- **Emballages de manutention :** palettes et caisses palettes
- **Emballages légers :** cageots fruits et légumes, caissettes de vin, boîte pour le fromage...



# FONCTION DISTRIBUER

- **Matières plastiques :**

- Grande variété d'emballages pour divers secteurs industriels (agroalimentaire, santé, beauté, chimie...).
- Emballages de vente ou de conditionnement (bouteilles, flacons, blisters, sacs, films alimentaires...), emballages de groupage (films rétractables) ou emballage de transport (caisses, bidons, fûts, conteneurs...)



- **Acier :** principalement pour la fabrication de boîtes de conserve ou de bidons pour l'industrie alimentaire, de pots, de seaux, de bidons...



- **Aluminium :** canettes, barquettes, aérosols, tubes souples ou rigides, et dans la chimie par exemple sous forme de bidons essentiellement.



# FONCTION DISTRIBUER

## Le doypack

- Le DoyPack® : **emballage plastique souple** qui a la particularité de **tenir debout** grâce à une structure particulière, en particulier sa base.
- Essentiellement pour des produits alimentaires (liquides ou non comme le riz préparé ou le sucre) ou des détergents

Large gamme :  
de 100mL à 5L



Avantages  
emballages  
rigides

- Stabilité
- Présentation
- Facilité d'utilisation

Avantages  
emballages  
souples

- Maniabilité
- Encombrement réduit
- Légèreté



# FONCTION DISTRIBUER

## Le packaging distributeur

- Après Evian et Coca-Cola, Perrier adopte le pack spécial frigo.
- Nombreux avantages :
  - Distribution et manutention plus faciles : carton rectangulaire et poignée
  - Transport du supermarché à la maison facilité grâce à sa poignée
  - Cannelles plus faciles à attraper
  - Large ouverture pré-découpée



# FONCTION DISTRIBUER

## Etiquettes RFID (Identification d'Ondes par Radio Fréquence)

Protection, information, identification, contrôle, traçabilité



Rassembler 2 éléments pour former l'étiquette :

- Puce sur laquelle les informations sont enregistrées
  - Fonctionne sur les fréquences de la bande UHF
  - Taille réduite (12 mm x 8 mm)
  - On lui intègre une antenne, portée de quelques cm
- Le second élément est une autre antenne
  - Amplifier le signal de la 1<sup>e</sup> : la puce communique sur 3 à 4m
  - Ce composant est totalement incorporé, en usine, dans l'emballage du produit

**SVA Jean Rozé**

**: Projet RFID**

achevé le  
31/10/2011

Puces sur les  
bacs, crochets,  
rolls de viande  
pour traçabilité





# FONCTION DISTRIBUER

## Un emballage gonflable et protecteur !

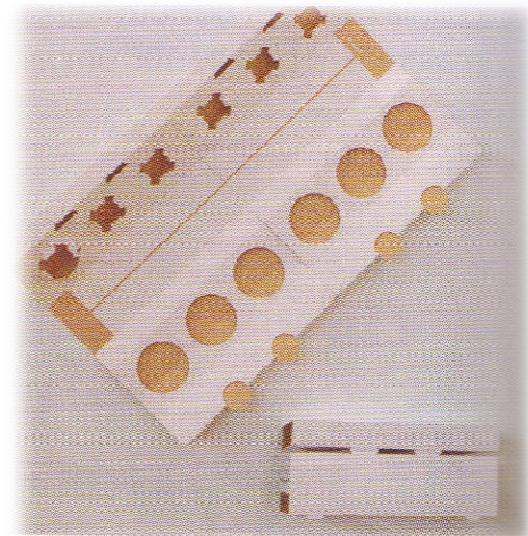
- Prévue pour les **expéditions**, une **caisse-carton avec calage gonflable** a été créée
- Smurfit Kappa France a exposé le **Groupac'air**, un emballage complet en carton doté d'un **calage gonflable** (coussin), le tout livré à plat.
- La mise en volume peut être effectuée sur une formeuse classique ou manuellement.
- Gonfler le calage à l'aide d'une machine spéciale, après remplissage et fermeture du carton par une bande adhésive.



# FONCTION DISTRIBUER

## Boîtes d'œufs : alternative aux boîtes cellulose avec communication 360°

- Le « **Cok in Box** » est un conditionnement de nouvelle génération pour les œufs, de type **étui pliant**.
- Boîte carton en forme, pliée, imaginée par Daniel Perbet de la société Cristalid, expert en innovation packaging.
- Unités de vente : multiples de trois œufs (3, 6, 9, 12).
- La mise en forme se fait sur des lignes de conditionnement actuelles.



**Communication**  
(Impressions sur la surface  
totale de l'emballage)

**Réduction des  
volumes de  
stockage (livrés  
à plat)**





# FONCTION MANIPULER

# FONCTION MANIPULER

## o Surfez sur la vague de l'individualisation !

- *Pensez « box » ou « timbales » !*



Progression  
du marché de  
152 %



Nomadisme, déjeuners  
sur le pouce

→ Emballage **micro-ondable**

→ **PRATICITE**



# FONCTION MANIPULER

- *Avez-vous pensé aux portions pour une personne ?*

*Personnes seules, déjeuners au travail, ...*  
➔ ***Ne les oubliez pas !***

Emballages individuels



**Produits portionnables**

Sachet zippé + emballages individuels = **PRATICITE**

**1 personne sur 7 vit seule !**

# FONCTION MANIPULER

## o Et pourquoi pas les dosettes ?

*Quelque soit le linéaire, les dosettes ont la côte !*  
→ **PRATICITE, INDIVIDUALISATION**

### CAPSULES



*Café, thé, chocolat*



*Lait pour bébés*

### CUBES



*Sucre*

### BERLINGOTS



*Desserts*



*Sucre*



*Compléments alimentaires*

*Osez toutes les formes !*

# FONCTION MANIPULER

*Osez toutes les formes !*

## BUCHETTES



*Condiments*



*Sirop*



*Huile*



*Sucre*



*Préparation  
s pour bébés*

## TUBES



*Vin*



*Huile*



*Sucre – sel – épices*

## AUTRES



*Citron*



*Sauce pesto*

# FONCTION MANIPULER

## LES PORTIONS À 100 CALORIES

**PRATICITE**

- *Cible potentielle = les femmes*
- *Marché peu développé en France : pourquoi ne pas se lancer ?*



*Biscuits*



*Chocolat*



*Glace*



*Apéritif*



# FONCTION MANIPULER

## o La praticité, un facteur à ne pas négliger

- *Le doypack*

*Doypack pour un usage unique*



*Doypack refermable*



*Bouchon*

*Zip*



# FONCTION MANIPULER

- *Les packagings refermables*

## BOUCHONS



## BOITES



**PRATICITE, MEILLEURE  
CONSERVATION**

## AUTOCOLLAN



# FONCTION MANIPULER

- *La facilité de préhension*

Faciliter la manipulation

*Forme en sablier*



*Forme adaptée aux enfants, seniors*



*Petite taille*

*Bouchons facilement ouvrables*

*Poignées*



# FONCTION MANIPULER

- *Les produits prêts à cuire : un tournant à ne pas rater !*



Le consommateur veut pouvoir aller vite et limiter la préparation des repas pour un gain de temps. Le packaging adapté est là pour lui faciliter la vie !



*L'essor de la cocotte*

*Un nouveau principe : le **sac de cuisson** contenant un mélange d'épices pour une cuisson au micro-ondes*



**Plat intégré :** il ne reste plus qu'à cuire ! 💡

# FONCTION MANIPULER

## o Faites votre choix parmi les nouveaux bouchons

- *Possession d'un bar ? Le « Transatlantique » est fait pour vous !*



*Pas de bouchon à déboucher ni d'ouverture d'opercule*



*Pour plus d'informations : rendez-vous sur [www.bericap.com](http://www.bericap.com)*

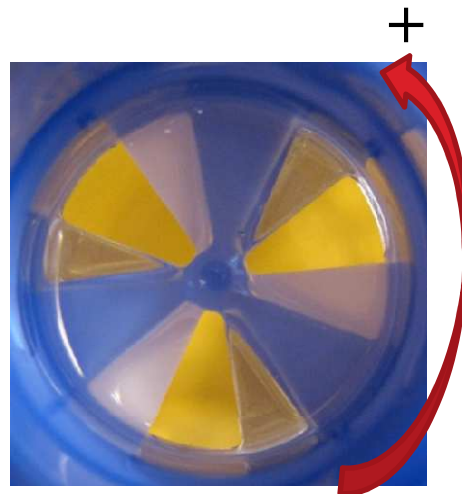


# FONCTION MANIPULER

- *Comment réguler l'écoulement de l'huile ? Grâce au bouchon « Epée » !*



Pratique pour ne pas vider la bouteille d'huile dans la poêle !



Pour plus d'informations : rendez-vous sur [www.procap.com](http://www.procap.com)

# FONCTION MANIPULER

- *Et si on oubliait le liège pour le champagne ?*

## Bouchon Maestro

*Une capsule est intégrée dans un dôme lui-même recouvert d'une coiffe de surbouchage où l'on intègre un levier d'ouverture permettant de décapsuler le bouchon.*



**AISANCE**

**SURETE**

**PRATICITE**

*Préservation de la symbolique du bruit*



Pour plus d'informations : rendez-vous sur [www.alcan.com](http://www.alcan.com)

# FONCTION MANIPULER

- *N'oubliez pas les enfants : la bouteille « Twist and Drink » a été conçue pour ça !*



Pour l'ouvrir, il faut tourner d'un quart de tour l'ailette puis, pour boire, presser légèrement la bouteille. Un jeu d'enfant ... !



*Dose unique :  
conception pour  
les **enfants***





# FONCTION MANIPULER

- *Adaptez-vous aux différentes générations : séniors & enfants*



*Il suffit de soulever  
l'opercule grâce à l'anneau*



*Ouverture en un seul geste*



*Facilité d'ouverture*



*Pour plus d'informations : rendez-vous sur [www.novembal.com](http://www.novembal.com)*



# FONCTION MANIPULER

## o Pourquoi pas les sprays ?



*Sel*



*Vinaigre*



*Huile*



Répartition homogène

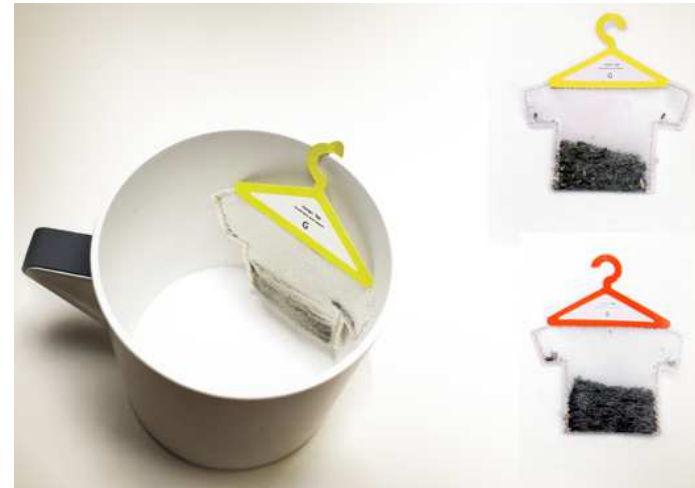
Dosage

Hygiène



# FONCTION MANIPULER

- o Vers les packagings fonctionnels et ... originaux !



Voici un concept de packaging pour thé plutôt original et fonctionnel ! Le jeune designer Soon Mo Kang à conçu des sachets de thé en forme de t-shirts, pendus sur des cintres pour s'adapter parfaitement à l'intérieur d'une tasse. Il réinvente l'emballage, ce dernier devenant une « penderie à thé » pour après une meilleure accroche à la tasse lors de l'usage...



# FONCTION MANIPULER

## o Après le Bag In Box ... le Bag In Bucket !

Plus attirant qu'une « Box » en carton et permettant d'y ajouter un liquide supplémentaire après avoir vidé la poche dans le seau : le Bag In Bucket est peut être en voie de détrôner le Bag In Box !



 **PRATICITE**





**FONCTION  
ALERTE/RECONNAISSANCE  
DE LA MARQUE**

# FONCTION ALERTE/RECONNAISSANCE DE LA MARQUE

## ○ Quelques conseils ?

- Etre simple sans être simpliste
- Communiquer sur l'essentiel, supprimer ce qui n'est pas important pour agrandir ce qui l'est.
- Ne pas oublier : **un packaging ne se lit pas, ça se voit !**



- Le **design** est un **mode de communication visuel** qui doit être économe en signes typographiques pour diffuser les messages de façon **visible** et non lisible.



# FONCTION ALERTE/RECONNAISSANCE DE LA MARQUE

- **Comment renforcer son identité visuelle ?**
  - Faire que la **marque** soit **reconnaissable**



# FONCTION ALERTE/RECONNAISSANCE DE LA MARQUE

- Quelques exemples

Pasquier



Présence de motifs reconnaissables : losanges jaunes sur fond bleu !





# FONCTION ALERTE/RECONNAISSANCE DE LA MARQUE

- Quelques exemples



Un logo occupant une large surface sur l'emballage

Des couleurs reconnaissables

Des lignes sur les extrémités du packaging

## Carambar



# FONCTION ALERTE/RECONNAISSANCE DE LA MARQUE

- Quelques exemples



Une étiquette noire  
Un style d'écriture



# FONCTION ALERTE/RECONNAISSANCE DE LA MARQUE

- Quelques exemples



Un sourire  
Des rayures  
obliques bleu et  
blanc

## La Vache qui rit



# FONCTION ALERTE/RECONNAISSANCE DE LA MARQUE

## ◦ Quelques exemples



*Bonne Maman*®

Une impression  
« d'à  
l'ancienne »  
Avec la  
présence d'un  
vichy rouge



# FONCTION ALERTE/RECONNAISSANCE DE LA MARQUE

- Quelques exemples



Un damier



# FONCTION ALERTE/RECONNAISSANCE DE LA MARQUE

- Quelques exemples



*Coca-Cola*

Le rouge  
Un logo très  
présent



# FONCTION ALERTE/RECONNAISSANCE DE LA MARQUE

- Quelques exemples



Le rouge  
Un style  
d'écriture



# FONCTION ALERTE/RECONNAISSANCE DE LA MARQUE

## o Quelques exemples

### Michel et Augustin



Des couleurs pastel  
Un dialogue direct vers le consommateur  
Des dessins  
Des flèches



# FONCTION ALERTE/RECONNAISSANCE DE LA MARQUE

## o Quelques exemples

Zoom sur ...



- **La marque parle directement au consommateur sur le packaging :**

Un vrai dialogue comme si on discutait : "Mangez-moi", "Croquez-moi". La marque parle au client et lui donne quasiment un ordre.

Signes utilisés pour le faire : tutoiement ou impératif accompagné d'un point d'exclamation.

- **Présence de dessins que l'on croit dessinés par des enfants alors qu'il faut 10 ans d'école design pour le faire :**

Le ton est juste, on prend des éléments de l'enfance, la vache, le tableau et la craie, la fleur.



# FONCTION ALERTE/RECONNAISSANCE DE LA MARQUE

## o Quelques exemples

Zoom sur ...



### - Une décoration du packaging :

Le succès de la petite flèche qui commente, des petits mots dissimulés derrière le carton ou dans le packaging, la blague sous la boîte, ce sont autant d'éléments qui ont fait le succès de la marque Michel et Augustin. Le tout est accompagné de couleurs voyantes et chaudes.



# FONCTION ALERTE/RECONNAISSANCE DE LA MARQUE

## o Quelques exemples

Zoom sur ...



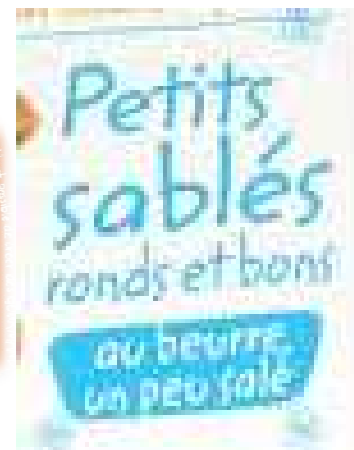
### - Des noms gourmands aux produits :

"Petits sablés ronds et bons", "la Ch'tite Gaufre", "Vache à boire ». On retrouve dans chaque nom de produit non pas un nom inventé mais la description gourmande du produit. Le nom est souvent lié à gourmandise de l'enfance, à un petit supplément d'âme.



Petits carrés  
pas tout à fait carrés ;)

Yaourt  
onctueux  
vanille  
et gouttes de sirop d'érable



Le  
vrai cookie ;)  
avec gros morceaux  
de chocolat

# FONCTION ALERTE/RECONNAISSANCE DE LA MARQUE

- **Comment renforcer son identité visuelle ?**
  - Penser au principe de dépose fort sur une couleur dominante bien différente du reste du décor



# FONCTION ALERTE/RECONNAISSANCE DE LA MARQUE

## ○ Comment renforcer son identité visuelle ?

- Ne pas hésiter à tronquer le logotype, à le faire sortir du format. Plus il sera gros, plus il apparaîtra proche en premier plan. Cela permet de créer de la profondeur dans la composition graphique. Sur toute la surface restante, soit au moins les deux tiers de la face avant, communiquez uniquement sur la caractéristique principale du produit, celle qui va susciter l'intérêt de votre client.
- Privilégier un message unique et le transmettre de façon claire et originale, non dilué dans une multitude de détails. Tout ce qui est superflu est néfaste et inutile.



# FONCTION ALERTE/RECONNAISSANCE DE LA MARQUE

## ○ Comment attirer l'œil du consommateur ?

- Dans les linéaires, il faut capter le regard du consommateur. Comment ?  
→ Tous les moyens sont bons !



# FONCTION ALERTE/RECONNAISSANCE DE LA MARQUE

## ○ Que mettre au dos de l'emballage ?

- Sur le verso (ou sur les autres faces), on peut ajouter les autres informations intéressantes qui n'ont pas pu figurer sur le recto.



- Dans tous les cas : il est nécessaire d'adopter une présentation qui privilégie le visuel.



# FONCTION ALERTE/RECONNAISSANCE DE LA MARQUE

- **À savoir :**

- Lorsqu'un consommateur fait ses courses, il perçoit en moyenne 5000 références en 20 minutes, soit 4 produits par seconde !

- **À retenir :**

- Un packaging n'a pas pour vocation d'être lu comme un écrit, mais d'être regardé comme une image qui fait rêver et qui donne envie.





# FONCTION ALERTE/RECONNAISSANCE DE LA MARQUE

## ○ Se démarquer dans le futur ?!

- Utiliser le rétro-éclairage !
- Et oui, cette nouvelle technologie représente le packaging de demain.
- La vidéo suivante va vous faire cligner des yeux :

[http://www.youtube.com/watch?v=F7oMIM6Vjtg&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=F7oMIM6Vjtg&feature=player_embedded)



Comment ne pas être attiré par cette technologie dans les rayons ?!

# FONCTION ALERTE/RECONNAISSANCE DE LA MARQUE

## ○ Principe ?

- Les packs s'illuminent grâce à une énergie créée par induction.
- Il peut même y avoir un ordre d'apparition des différents éléments présents sur le packaging.



## ○ Avantage ?

- Le publicitaire pourra donc définir ce qu'il veut que l'on voit en premier et qui ressorte.

*"Il faudra bientôt se munir de lunettes de soleil pour aller faire ses courses car les rayons des supermarchés accueilleront bientôt une nouvelle génération de packs. Pour gagner en visibilité, formes innovantes et aplats de couleurs ne suffisaient plus, il fallait franchir une étape : le packaging de demain attirera l'œil comme jamais... »*





**FONCTION ATTRIBUTION  
UNIVERS/CATEGORIE DE  
PRODUITS**

# FONCTION ATTRIBUTION

## UNIVERS/CATÉGORIE DE PRODUITS

- L'identité du produit passe par sa nature. Elle peut correspondre à une **catégorie de produits** (exemple : les biscuits) ou un **univers de consommation** (exemple : le snacking).  
Elle découle directement de la stratégie de positionnement.
- Afin de clarifier l'offre au consommateur, il est important de connaître les **codes** des différents univers et/ou catégories de produits.



Lors de la mise sur le marché d'un produit, il est donc important de se demander si le produit appartient au bon univers, à la bonne catégorie ?



# FONCTION ATTRIBUTION UNIVERS/CATÉGORIE DE PRODUITS

- Connaissez-vous les codes pour l'univers du poisson ?

## 3 grands codes

### LA COULEUR

On retrouve essentiellement des tons de **bleu**.

Pour qu'un produit soit perçu comme luxueux, on optera alors pour un packaging noir.



### LA FORME

La forme de poisson est évidente !



### LES IMAGES

On rencontre une grande quantité de produits avec des **images/photos** de poissons de crustacés, de la mer...



# FONCTION ATTRIBUTION UNIVERS/CATÉGORIE DE PRODUITS

- Connaissez-vous les codes pour la catégorie « plats cuisinés » ?

## LES COCOTTES



*Plats cuisinés CHARAL*

## LES TIMBALES



*Plats cuisinés D'Aucy*

## LES BOX



*De nombreuses marques se sont lancées dans les box...Sodebo, Marie, WeightWatchers...*



# FONCTION ATTRIBUTION UNIVERS/CATÉGORIE DE PRODUITS

- Connaissez-vous les codes pour la catégorie des alicaments ?

Les minis bouteilles sont de rigueur pour les alicaments



**Tropicana Vitaduo**  
Les **mini-bouteilles** associant jus de fruits et légumes sont décidément tendance.



Les duos jus de fruits / jus de légumes proposés chez **Knorr Vie** sont frais, bons et aident à bien entamer la journée.



# FONCTION ATTRIBUTION

## UNIVERS/CATÉGORIE DE PRODUITS

- Les univers et catégories de produits sont bien définis et chacun possède ses spécificités...  
Cependant, certains industriels osent la différence et « cassent » les codes.
- Quels sont les nouveaux codes que l'on voit apparaître dans les linéaires ?





# FONCTION ATTRIBUTION UNIVERS/CATÉGORIE DE PRODUITS

## o Les nouveaux codes pour l'univers du snacking



Le spécialiste des légumes et mini-légumes en conserve, Rochefontaine, arrive en force sur le segment du fruit. Il s'agit d'une offre nomade de **fruits au jus** en format individuel prête à consommer et à emporter partout grâce à son **couvercle refermable** et à sa cuillère intégrée.

The Soup est une petite **bouteille en acier** de 170ml de soupe artisanale, parfaitement adaptée à la consommation nomade.



Le nordiste Soup'Idéale propose **Poz Soup**, une nouvelle gamme de soupes individuelles, conditionnées en **petits pots plastiques nomades**, à réchauffer directement au micro-ondes.

# FONCTION ATTRIBUTION UNIVERS/CATÉGORIE DE PRODUITS

- Les nouveaux codes pour l'univers du snacking



ParisVenise Design a eu le coup de crayon heureux avec ce nouveau concept produit : des **pommes en quartiers prêts à manger** ! Une typographie forte et pour autant originale, illustratrice du produit, une conception de packaging qui **met en valeur les morceaux de pommes** sans pour autant renoncer à son premier rôle qui est d'attirer le regard, une déclinaison des variétés pas casse-tête... Voilà du packaging qui fait plaisir.

Breeizh Salade propose une gamme de 3 salades présentées dans de petits **seaux en plastique refermables**.



# FONCTION ATTRIBUTION

## UNIVERS/CATÉGORIE DE PRODUITS

- Les nouveaux codes pour l'univers du vin



La société australienne Barokes a débarqué sur le marché français avec son procédé breveté qui conditionne le vin en **canettes** élégantes -sans conservateur ni additif- tout en gardant fraîcheur et équilibre.



Le WIT est un vin en **tube** proposé par So Chic. Le principe est d'offrir trois vins différents (un Châteauneuf-du-Pape, un Gigondas et un Vinsobres) dans un coffret très mignon avec surtout un packaging de 60ml contenant les précieux breuvages...

# FONCTION ATTRIBUTION UNIVERS/CATÉGORIE DE PRODUITS

- Les nouveaux codes pour l'univers du **vin**



L'entreprise French Rabbit fait un grand bon en avant avec un packaging innovant en **Tetra Pack** ! Plus pratique, plus facile à emporter, verser et conserver !



Cette idée qui ne passe pas inaperçue dans les rayons de vin à pour but de satisfaire les consommateurs souhaitant déguster **un verre de vin** sans avoir l'obligation d'ouvrir une bouteille ! On retrouve ces verres de vin en Angleterre, chez Mark and Spencer et grandes surface.



# FONCTION ATTRIBUTION

## UNIVERS/CATÉGORIE DE PRODUITS

- Les nouveaux codes pour l'univers du vin



La **briquette de vin** se transporte facilement et s'ouvre en un clin d'oeil. Plusieurs fabricants se sont lancés dans l'aventure : French rabbit, un canadien avec des emballages Tetra Pak munis d'un bouchon et Trilles.

La **Wine Pouch®** dispose d'un emballage tendance, convivial, pratique pour tous les jours, et d'un volume moderne (1.5L). Écologique, il représente 80% de CO<sub>2</sub> de moins que 2 bouteilles 75cl. De plus il est économique : moins cher et moins lourd que le verre traditionnel.



# FONCTION ATTRIBUTION UNIVERS/CATÉGORIE DE PRODUITS

## ○ Les nouveaux codes pour l'univers du vin



*Le bouchon  
métallique à  
visser/dévisser*



*Le bouchon en verre (ou vino-lok)  
Peu connu, ce bouchon esthétique a  
l'avantage de ne pas altérer le vin  
et de s'ouvrir et se refermer  
facilement.*



*ZORK Pty Ltd conçoit et fabrique des  
bouchons innovants destinés à  
l'industrie des boissons alcoolisées qui  
constituent une véritable alternative face  
aux fermetures traditionnelles.*



# FONCTION ATTRIBUTION UNIVERS/CATÉGORIE DE PRODUITS

- Les nouveaux codes pour l'univers des **biscuits**



Le noir confère de la noblesse, de la distinction et de l'élégance. Il s'en dégage un caractère sophistiqué qui convient bien, généralement, aux produits de grande qualité comme les vins ou pour simuler des produits coûteux comme le chocolat. Le noir est particulièrement utile pour provoquer des contrastes.





FONCTION  
POSITIONNEMENT



# FONCTION POSITIONNEMENT

- Packaging : Témoin majeur du positionnement
  - Est-ce que je communique le plus de mon produit ?

*Un bon packaging communique !*

- Le positionnement permet d'**identifier** l'entreprise ou le produit en indiquant clairement **sa différence** par rapport aux concurrents. Le positionnement fait partie à la fois de **la stratégie** de l'entreprise et de la mise en œuvre du **plan d'action marketing**.
- Il est souvent difficile de différencier objectivement ses produits ou de la faire percevoir à des consommateurs peu experts ou peu motivés.  
**L'image** est en revanche une base de différenciation selon de multiples dimensions (émotionnelles, symboliques, éthiques...).

# FONCTION POSITIONNEMENT

## ○ *Comment se différencier ?*

- *La marque en tant que telle* : elle représente l'arme absolue d'une différenciation basée sur l'image, **si la notoriété et l'image sont suffisantes**. Le nom de la marque doit lui-même participer à l'expression du positionnement.
- *Par rapport à un contexte de consommation*: Il peut être plus efficace de se positionner par rapport à un contexte de consommation que par rapport aux bénéfices recherchés. Se positionner par rapport au contexte permet donc d'induire simultanément ces bénéfices, ce qui est plus efficace du point de vue de la communication. De plus, pour le consommateur, **le contexte est une référence plus concrète que le bénéfice**.



# FONCTION POSITIONNEMENT

## ◦ *Comment se différencier ?*

- *Par rapport au terroir* : il représente une base de positionnement intéressante car de plus en plus valorisée, idée d'un produit authentique.
- *Par rapport à la qualité* perçue avec des positionnements proposant le meilleur rapport qualité/prix, éloquent pour le consommateur, ou en revendiquant l'excellence, la meilleure qualité.

## ◦ **Plusieurs types de positionnement**

Miniaturisation, phénomène de mode, l'éthique, le fun, la sophistication, l'exotisme

le médical, le végétarisme, la naturalité, la nutrition/santé, la variété des sens

la cosmétique, la diététique, le bien-être, la citoyenneté, l'écologie,

Low cost, l'ultra simple, l'authenticité, la praticité, le snacking/nomadisme, le Do it yourself, ...



# FONCTION POSITIONNEMENT

## Adaptez votre communication !

### Nomadisme



Pasta box,  
moutarde Maille,  
sucre Beghin Say  
**Portion  
individuelle**  
Facile à transporter

### Mise en situation

Le contexte permet  
de mettre en  
évidence les  
bénéfices du produits



### Authenticité



Yaourts Malo, Breizh  
Cola...  
Sentiment de retour  
aux sources, mais aussi  
d'appartenance

# FONCTION POSITIONNEMENT

**Adaptez votre communication !**

Naturalité/Biologique



Bio ethnique  
*Celmat*  
Kasha sarrasin grillé bio  
Origine : Russie

Bio santé :  
Barres céréalières (source de fibres et de vitamines B9 pour femmes enceintes).



Médical



Allergies  
Valpiform: Sans gluten



Produit de régime:  
Gerlinéa  
Biscuits hyper protéinés  
céréales chocolat

Végétarisme



Haché Sojasun

Végétarisme  
100% végétal

Santé: Sans cholestérol

Substitution de la viande

# FONCTION POSITIONNEMENT

## Adaptez votre communication !

### Sophistication



**Association Luxe – Rareté :**  
**Positionnement Grand cru**  
Le sophistiqué designer/cordonnier **Christian Louboutin** a lancé son propre champagne en collaboration avec le célèbre vignoble **Piper Heidsieck**.  
**Packaging boite à chaussure accompagné d'un verre en forme de chaussure Loubontin**

### Exotisme



*Nouvelle recette:*  
Babybel  
**British Cheddar**



Ingédient atypique :  
Boisson tessere  
Cactus

### FUN



**Sensoriel**  
Perrier Fluo  
parfum,  
couleur

**Hollywood**  
**Chewing gum**  
**Mystère**

Goût inconnu à l'achat,  
Les aventuriers se laisseront facilement tenter!



# FONCTION POSITIONNEMENT

## Adaptez votre communication !

### Personnalisation



Apéritif Festif  
pour soirée  
entre filles

personnalisation  
de tablettes de  
chocolat avec  
l'entreprise  
allemande  
Chocri



M&M's propose  
de personnaliser  
ses M&M's avec  
un petit message  
personnel

### Do it yourself



Goûter maison:  
Pâte à cake Herta  
Moment plaisir à  
partager avec ses enfants



Old el paso  
Vente en kit

# FONCTION POSITIONNEMENT

## Osez la différence !



La bouteille Ogo, créée par Ora Ito, est actuellement la seule bouteille ronde proposée dans le rayon des eaux.

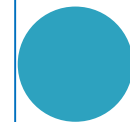
Tout droit importée du Pays de Galle, cette eau de source gazéifiée se fait remarquée par son pack transparent, évoquant la pureté de l'eau et la plénitude des massifs montagneux



Ecusson lance une nouvelle idée pour l'apéritif, l'Apéridre avec Ecusson de Glace. Présentée dans une bouteille atypique élégante pour du cidre.



Christian Poincheval, un inventeur mayennais de 61 ans a conçu un café en brique. Etonné qu'il existe du thé et bien d'autres boissons en emballage Tetra Pak, il a convaincu en deux ans des partenaires qui aujourd'hui font la route avec lui: Tetra Pak, les cafés Richard, mais aussi Sojasun





# FONCTION POSITIONNEMENT

## ○ *La stylistique*

- C'est l'ensemble des techniques permettant d'adapter **la forme et les couleurs** à l'image qu'une entreprise souhaite donner à un produit.

### Types de design :

- **design produit** ou design volume : s'attache à concevoir la forme des objets
- le **design graphique** : définit l'identité visuelle d'un produit et/ou d'une entreprise sous toutes ses formes (packaging, couleurs, graphismes, logo et emblème, charte graphique).
- **design global** : Lorsqu'une entreprise adopte une démarche coordonnée et cohérente dans ces différents secteurs.



# FONCTION POSITIONNEMENT

Sens des couleurs	Sens des formes	Sens des lignes
<b>Rouge</b> : Tonus, agressivité, virilité, violence	<b>Carré</b> : Stabilité, robustesse, rigidité, volonté	<b>Horizontale</b> : Tranquillité, repos, calme
<b>Orange</b> : Joie, optimisme, gloire, réussite	<b>Cercle</b> : Perfection	<b>Verticale</b> : Equilibre, justice, régularité, droiture
<b>Jaune</b> : Expansion, plénitude, activité	<b>Triangle</b> : Divin, esprit, mouvement, légèreté	<b>Angles</b> : Energie, action , agressivité
<b>Vert</b> : Nature, jeunesse, espoir, calme	<b>Rectangle</b> : Elégance, masculinité	<b>Brisée</b> : Agressivité, violence, énergie
<b>Bleu</b> : Paix, pureté, technicité, solennité	<b>Ovale</b> : Distinction, souplesse, féminité	<b>Courbe</b> : Douceur, grâce, gaieté, féminité
<b>Violet</b> : Noblesse, aristocratie, mystère		<b>Fine</b> : Délicatesse, élégance
<b>Blanc</b> : Pureté, sagesse		<b>Epaisse</b> : Energie, volonté, poids

# FONCTION POSITIONNEMENT

## Illustration au service du positionnement



*Cadbury change le logo pour adopter un nouveau positionnement et viser une plus grande clientèle : Alors que le poulain visait uniquement une clientèle enfantine, le nouveau logo plus raffiné, vise une clientèle adulte*

## Code couleur, porteur de sens



Vague dorée: Céréales  
Rectangle rouge : Croustillant  
Ovale blanc : Fondant au lait

Huile  
d'olive :  
vert

Huile de  
colza :  
jaune



# FONCTION POSITIONNEMENT

Les céréales Crunch de Nestlé  
Rectangle : Masculinité  
Lignes brisés (logo, bol) : Energie  
Couleur rouge : Tonus, virilité  
Couleur verte : Jeunesse, Nature  
(céréales complètes)



Rondeurs gourmandes : Enrichi  
d'une pointe de **crème**, inspiration  
des pots de *cosmétique*  
Ovale: féminité, souplesse  
Courbe: Douceur, grâce  
Blanc : pureté

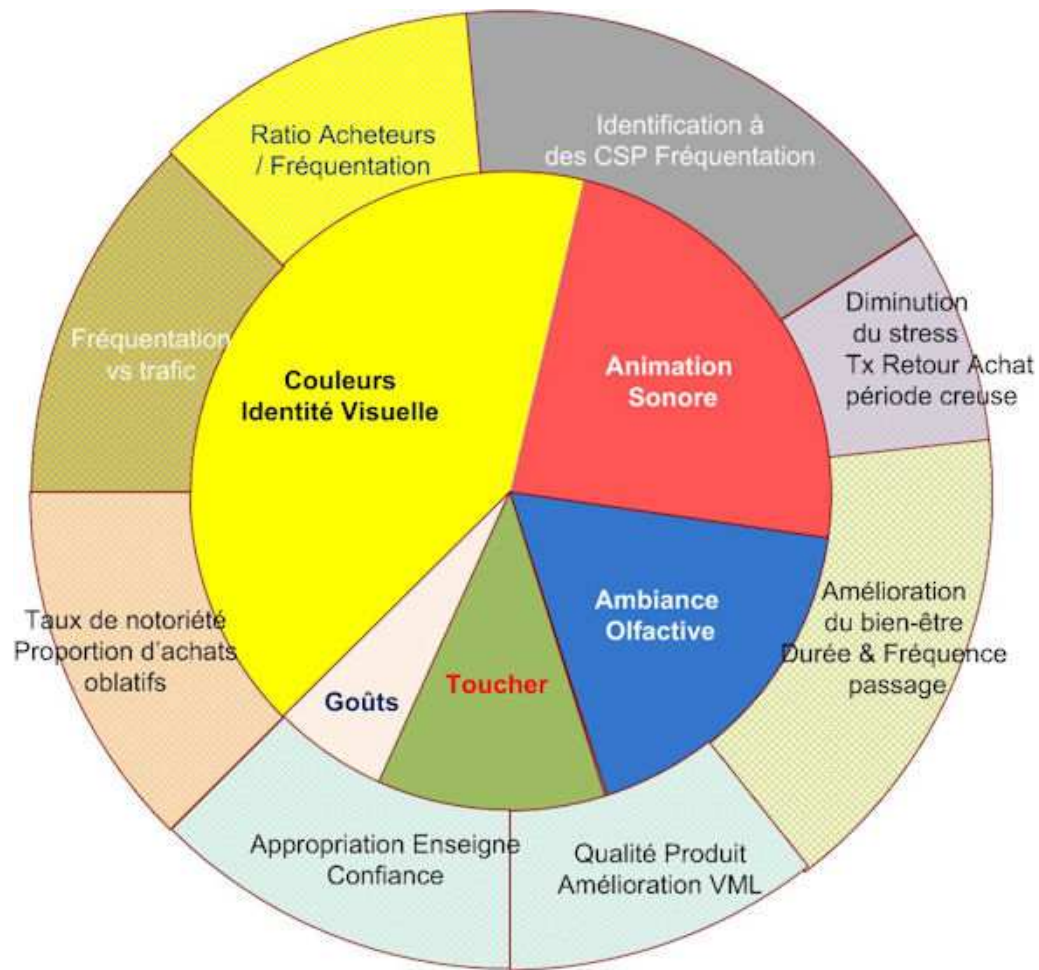




FONCTION IMPULSION  
D'ACHAT

# FONCTION IMPULSION D'ACHAT

## o Soyez attractif et vendeur !



Actuellement le packaging est le moyen le plus efficace pour vendre le produit (responsable à 35,5% de l'acte d'achat), à qualité équivalente des produits, le packaging va être pour le consommateur un moteur essentiel de l'acte d'achat.

De ce fait il doit alerter, susciter ou renforcer le désir d'achat, être attractif, vendeur... citons la devise de Trujillo :

« le décor c'est le produit »



# FONCTION IMPULSION D'ACHAT

- **Ayez du nez !**

L'identité olfactive serait à l'odorat ce que le logo est à la vue!

Lorsque le consommateur arpente les linéaires des magasins, ses cinq sens sont en éveil. Tout d'abord la vue, il regarde, il cherche à identifier le produit souhaité par la couleur et la forme de son emballage. Ensuite, c'est la marque du produit et les diverses indications du packaging qui vont intervenir. Les deniers remparts au passage dans le caddie sont les sens de proximité avec en premier lieu le toucher et de plus en plus souvent l'odorat...

**L'odorat peut aussi être sollicité, c'est le cas des barquettes de fraises qui avec de grosses perforations, pour une excellente ventilation mais surtout pour laisser se répandre cette odeur caractéristique, a été déterminante pour le développement du marché de la fraise haut de gamme (ciflorette, gariguette).**

**La qualité doit être reconnue et perçue par le consommateur, il faut lui donner les moyens de voir quelle fraise est la bonne. Les produits sont ici valorisés par des efforts en terme de présentation, dont le visuel fait partie, et de perception olfactive.**



Conseil : Des emballages **olfactifs** peuvent être obtenus par l'incorporation d'agents actifs dans le polymère ou en surface (revêtement, greffage, micro encapsulation...) tels que des huiles essentielles, des aldéhydes, des composés phénoliques...



# FONCTION IMPULSION D'ACHAT

- **Sachez émouvoir !**

Le principe de Nostalgie se fonde principalement sur le souvenir.

On joue sur le registre affectif, on privilégie l'évocation de l'histoire d'une marque et ses associations socioculturelles.

On assiste ainsi à la création de nouveaux produits mais créés pour faire « vieux » avec un travail particulier sur le packaging.



## La confiture Bonne Maman

- La forme du pot: pot en verre traditionnel
- Le couvercle: motif de la toile de Vichy confiture
- L'étiquette et la typographie: principe de l'étiquette écrite à la main





# FONCTION IMPULSION D'ACHAT

## o Séduisez avec des packaging événementiels, collectors...

Il s'agit d'un emballage édité par le fabricant pour un événement ponctuel (exemple : coupe du monde de foot, fin d'année...)

Ce packaging peut devenir un objet de collection à part entière car la valeur du produit augmente (ex : bouteilles créées par Karl Lagerfeld) et cela entraîne une durée de vie plus importante.



Conseil: Il faut toujours veiller à garder une continuité et non pas une différenciation totale pour ne pas « perdre » ses clients.



# FONCTION IMPULSION D'ACHAT

- **Séduisez avec des packaging événementiels, collectors...**

Deux exemples parlants :



La bouteille de limonade Lorina a vu ses ventes atteindre 400 000 exemplaires en un mois, il s'agissait de bouteilles sérigraphiées avec des bulles psychédéliques.



Canderel a glamourisé et valorisé la petite boîte dopant les ventes de 30%



# FONCTION IMPULSION D'ACHAT

## o ... des éditions limitées !

Les séries limitées encouragent également le phénomène de collection.



Pour fêter ses 120 ans, la marque Saupiquet a proposé au mois d'octobre 2011, en série limitée, une boîte anniversaire. Cet emballage au style vintage, distribué uniquement chez Carrefour, a été conçu par l'agence Yvydy. Belle « déco » aussi pour les nouvelles recettes de sardines entières qui ont remporté la médaille d'argent de la 5<sup>ème</sup> édition des Pentawards.

Pour les fêtes de fin d'année, Delacre édite cinq coffrets Tea Time collector en hommage à Tintin. Les boîtes sérigraphiées, en série limitée, reprennent l'univers de la bande-dessinée Tintin et le Temple du soleil. Les fans du personnage de la B.D. belge, ou tout simplement des biscuits de la marque, pourront choisir entre trois boîtes de 1kg et deux de 400 grammes. Les boîtes sont composées des classiques biscuits Delacre comme les fameuses Cigarettes russes.



# FONCTION IMPULSION D'ACHAT

## o Les promotions: techniques de produits et de primes

C'est une offre promotionnelle en nature mais qui peut être très contraignante car elle agit sur le mix marketing « Produit ». Le bénéfice est exprimé sous forme physique en plus d'un objet proposé de manière conditionnel. Il y a une « offre » supplémentaire par rapport au produit « classique ». On retrouve l'expression visuelle de l'avantage sur le produit.

### Le produit en plus :

- Un conditionnement plus grand, ou format échantillon.
- Possibilité d'une unité de consommation supplémentaire. (plus deux canettes gratuites)
- Produit girafe : augmentation du packaging (+20% gratuit).



### Le lot :

- *Lot homogène* = lot de produits identiques : système de pack. Les produits sont reliés entre eux. Ex : les packs de 6 bouteilles d'eau reliées par un plastique transparent où on retrouve le logo de la marque. On peut trouver aussi une poignée sur le pack pour faciliter le transport.
- *Lot avec gratuit* = ex : 3+1 gratuit
- *Lot mixte* = des produits différents mais du même fabricant. Cela entraîne des ventes à faible rotation par des ventes d'un produit à forte rotation.
- *Le lot prime* : article non commercialisé inclut dans le lot. Cela représente un avantage financier plus élevé pour le consommateur.



### Les primes :

- *Les primes directes* : objet publicitaire remis gratuitement aux acheteurs d'un produit donné en vue de stimuler les ventes.
- *Prime objet* : fixé sur le produit « in-pack » ou « on-pack » ex : le jouet dans le paquet de céréales, le sticker promotionnel
- *Prime collection* : ex : cartes magiques Arthur.
- *Prime imprimée* : ex : le jeu sur les céréales.
- *Prime contenant* : le conditionnement est réutilisable ex : le verre moutarde.
- *Prime échantillon* : échantillon différent du produit porteur. Cela favorise l'essai d'un produit complémentaire.
- *Prime différée* :
  - Par accumulation de « points » à découper sur le packaging







FONCTION INFORMER

# FONCTION INFORMER

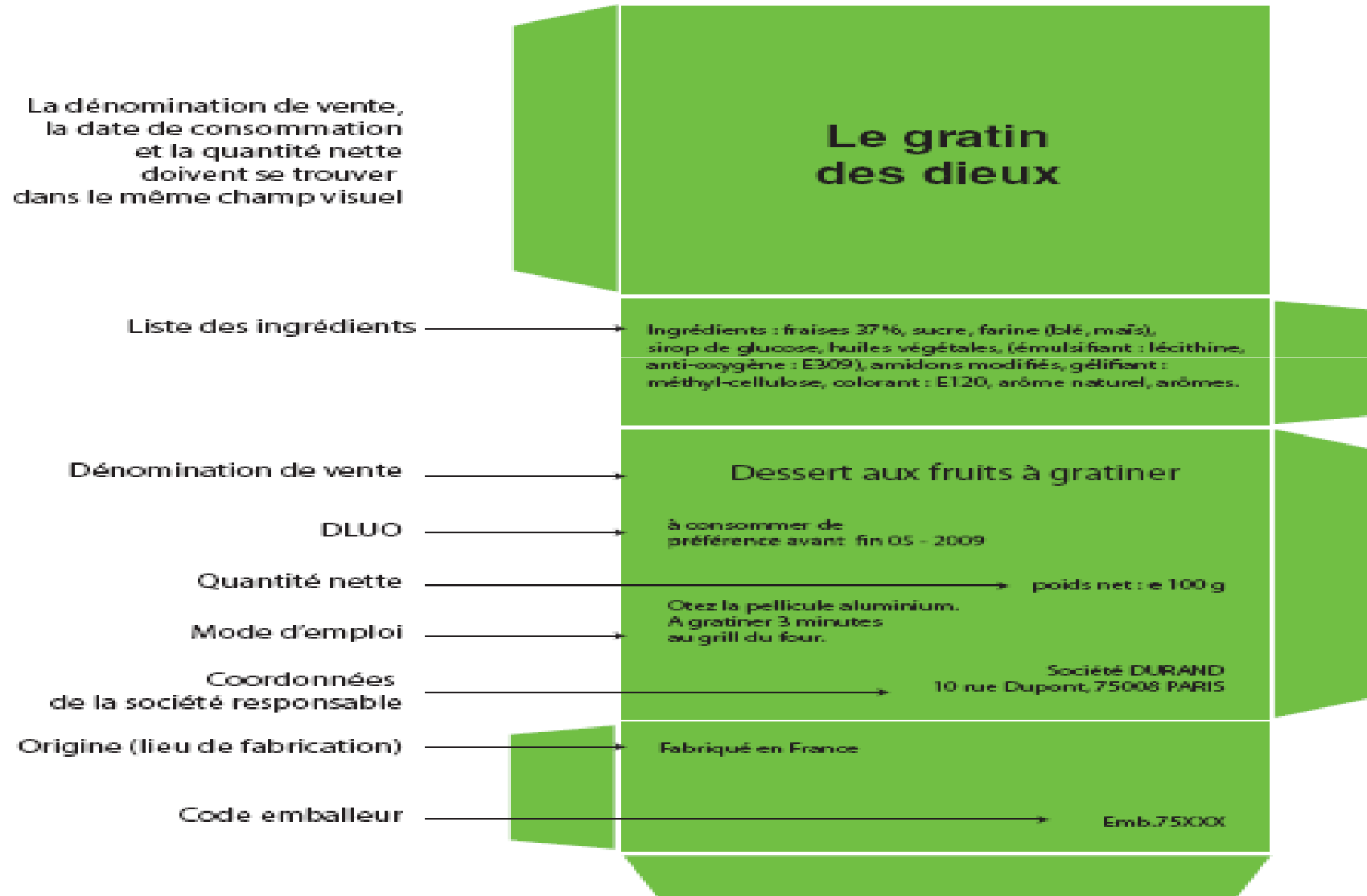
- *Quelles sont les mentions obligatoires d'un packaging ?*

- **Élément réglementaire**

- **Information sur l'emploi** (Comment transporter, utiliser ou jeter le produit peut être détaillé sur l'emballage, sur une notice qu'il contient ou sur l'étiquette)
    - **La traçabilité**(qui permet de vérifier la fraîcheur d'une denrée : date limite de consommation (DLC), date limite d'utilisation optimale (DLUO))
      - Les informations légales sont nombreuses et parfois illustrées par des pictogrammes
    - **Les mentions doivent être compréhensibles**, rédigées en langue française et ne pas comporter d'autres abréviations que celles prévues par les conventions internationales. D'autre part, elles doivent être visibles et indélébiles.
    - L'étiquette d'un produit dangereux** pour la santé doit faire apparaître de façon visible la mention « DANGEREUX » inscrite en noir sur fond vert.
    - Ne pas attribuer au produit des qualités qu'il n'a pas** (publicité mensongère)

# FONCTION INFORMER

## Exemple d'emballage comportant les mentions obligatoires





# FONCTION INFORMER

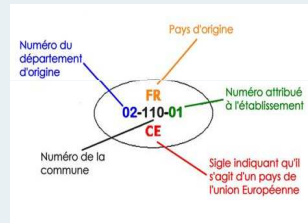
- *Quelles sont les mentions obligatoires complémentaires d'un packaging alimentaire ?*

## Mentions obligatoires complémentaires

- le degré alcoolique

- « Une consommation excessive peut avoir des effets laxatifs »

- la marque de salubrité



- « Teneur élevée en caféine »

- « Avec sucre(s) et édulcorant(s)»

- la matière grasse (MG) des fromages

- « Contient de la réglisse. Les personnes souffrant d'hypertension doivent éviter toute consommation excessive » \*

- « Conditionné sous atmosphère protectrice »

- « [Colorant X] : peut avoir des effets indésirables sur l'activité et l'attention chez les enfants »



## FONCTION INFORMER



- *Quelles sont les mentions facultatives d'un packaging alimentaire ?*
  - Les signes officiels de qualité (en facing)
  - Les logos et labels concernant l'écologie et l'environnement (en facing)
  - Les codes barres maintenant personnalisables



# FONCTION INFORMER



## • *Connaissez-vous l'étiquetage nutritionnel ?*

Il concerne toutes les informations relatives à la valeur énergétique et aux nutriments figurant sur l'étiquette. Il existe 2 niveaux d'indication possibles :

Exemple d'étiquetage nutritionnel (groupe I) : Soupe aux pistou

Valeur nutritionnelle moyenne	pour 100 ml de potage	pour une assiette de 250 ml
Valeur énergétique	32 kcal (140 kJ)	79 kcal (330 kJ)
Protéines	1 g	2,5 g
Glucides	6,1 g	15 g
Lipides	0,4 g	1 g

Exemple d'étiquetage nutritionnel (groupe II) : Pétales de maïs

Valeur nutritionnelle moyenne	100 g de pétales de maïs	30 g de pétales de maïs + 125 g de lait demi-écrémé <sup>(*)</sup>
Valeur énergétique	370 kcal (1550 kJ)	170 kcal (700 kJ)
Protéines	7 g	6 g
Glucides assimilables dont - sucres totaux - amidon	83 g 8 g 75 g	31 g 8 g 23 g
Lipides dont - saturés	0,6 g 0,2 g	2 g 1 g
Fibres alimentaires	2,5 g	0,8 g
Sodium	1 g	0,4 g
Vitamines	en % des AJR*	
B1	1,2 mg 85 %	30 %
B2	1,3 mg 80 %	40 %
B6	1,7 mg 85 %	25 %
B9	167 µg 85 %	25 %
B12	0,85 µg 85 %	55 %
PP	15 mg 85 %	25 %
Minéraux	en % des AJR*	
Calcium	-	20 %
Fer	7,9 mg 55 %	15 %
Phosphore	-	15 %

(\*) Valeur calorique de 125 g de lait demi-écrémé : 57,5 kcal (247,7 kJ)  
Répertoire Général des Aliments, 1995

# FONCTION INFORMER

- *Connaissez-vous la réglementation sur les allégations ?*



Les allégations générales concernent la nature de l'aliment ou ses caractéristiques de fabrication comme nouveau, frais, pur, maison...

L'étiquetage nutritionnel n'est pas obligatoire sauf lorsqu'il met en avant une caractéristique nutritionnelle particulière ou une relation entre l'aliment et la santé. Ces mentions sont appelées allégations.

On peut citer plusieurs types d'allégations :

- **Source de vitamines et/ou de minéraux:** si les teneurs de l'aliment en vitamines et/ou minéraux concernés sont significatifs (au moins 15% des AJR pour 100g)
- **Sans sucres:** si le contenu de l'aliment en sucres est inférieur ou égal à 0,5g pour 100g ou 100mL.



# FONCTION INFORMER

## L'étiquetage nutritionnel

Il permet de connaître la valeur énergétique et la composition en nutriments d'un aliment, pour 100 g ou 100 ml de produit. A titre volontaire, l'information nutritionnelle peut en plus être indiquée pour une portion.

L'étiquetage nutritionnel n'est actuellement pas obligatoire en Europe et en France mais de nombreux fabricants l'indiquent volontairement.

Il devient obligatoire lorsqu'une mention met en avant une caractéristique nutritionnelle particulière (allégation nutritionnelle) ou une relation entre l'aliment et la santé (allégation de santé). Ces mentions sont appelées **allégations**.

### Allégation nutritionnelle

Il existe plusieurs types d'allégations, comme par exemple :

- **source de vitamines** et/ou de **minéraux** : si les teneurs de l'aliment en vitamines et/ou minéraux concernés sont significatives (au moins 15% des AJR pour 100g)

- **sans sucres** : si le contenu de l'aliment en sucres est inférieur ou égal à 0,5 g pour 100 g ou 100 ml.

### Les Apports Journaliers Recommandés (AJR)

sont des valeurs repères définies par la réglementation qui permettent de couvrir les besoins de la population en vitamines et minéraux.

L'indication en pourcentage permet de situer le produit par rapport à ces valeurs repères.

Dans cet exemple, 145 mg de calcium = 18% des AJR en calcium qui sont de 800 mg/jour.

### Système d'étiquetage complémentaire

Ce modèle d'étiquetage nutritionnel volontaire est de plus en plus utilisé sur les produits.

Il permet de connaître la contribution d'une portion du produit aux besoins en énergie (c'est à dire en calories) et/ou en d'autres nutriments (sucres, lipides, sodium/sel, ...) sur la base d'apports moyens de 2000 kcal (**RNJ : Repères Nutritionnels Journaliers**).

Par exemple, pour ce produit, 8,9 g de lipides = 13 % des RNJ en lipides qui sont de 70 g par jour pour une femme.

**Emincé de poulet**  
sur lit de pâtes complètes, légumes du sud et parmesan

**Riches en fibres**

Informations nutritionnelles :

	Pour 100 g	Pour 1 part (380 g)
Valeur énergétique	460 kJ	1560 kJ
	110 kcal	421 kcal
Protéines	7,9 g	30 g
Glucides	12,8 g	48,5 g
dont sucres	3,0 g	11,4 g
Lipides	2,3 g	8,9 g
dont acides gras saturés	0,8 g	2,9 g
Fibres alimentaires	3,4 g	12,9 g
Sodium	0,17 g	0,65 g
Minéraux calcium	38 mg	145 mg
	soit 5% des AJR	soit 18% des AJR

Chaque portion de 380 g contient

Nutriments	Quantité	% des repères
Energie	1560 kcal	21 %
Glucides	48,5 g	18 %
Lipides	8,9 g	13 %
Sel/Sucres	2,9 g	14 %
Sodium	0,65 g	27 %
Fibres	12,9 g	52 %

des repères nutritionnels journaliers d'un adulte dont les besoins énergétiques sont de 2 000 kcal/jour

Poids net : 380 g - 1 part  
Service Information Consommateurs Marque Plus BP 71 - 75116 PARIS cedex

**L'énergie**, qui est apportée par les protéines, glucides et lipides, s'exprime en kilocalories (kcal), appelées plus couramment calories, et en kilojoules (kJ).

**Les protéines** sont présentes dans les aliments d'origine animale et végétale, en quantité notable dans les viandes, poissons, œufs, produits laitiers, légumes secs et céréales.

**Les glucides** comprennent :  
- l'amidon (glucides complexes). C'est le principal constituant du pain, du riz, des pâtes, des pommes de terre, des légumes secs...  
- les sucres (glucides simples) : glucose, saccharose, fructose, lactose... On les trouve dans le sucre, le miel, les fruits et jus de fruits, les boissons et aliments sucrés, le lait et produits laitiers...

Parmi **les lipides** (matières grasses), on distingue les acides gras saturés et les acides gras insaturés.

On trouve des **fibres** dans les légumes, les céréales complètes, les légumes secs... Elles permettent notamment de réguler le transit intestinal.

**Le sodium** est le composant du sel. Il faut multiplier la quantité de sodium par 2,54 pour obtenir l'équivalent sel. Dans cet exemple, 0,65 g de sodium correspond à 1,63 g de sel.

Pour en savoir plus, vous pouvez consulter la brochure ANIA/IFN « Comprendre l'étiquetage alimentaire » sur [www.ifn.asso.fr](http://www.ifn.asso.fr).

# FONCTION INFORMER

## *Du changement pour l'étiquetage des produits alimentaires*

Le nouvel étiquetage sera mis en place à **partir du 13 Décembre 2014**

Voici les principaux changements que l'on peut retenir :

### - La déclaration nutritionnelle :

- Obligatoire
- Sous forme d'un tableau sur l'un des côtés de l'emballage.

Incluant la valeur énergétique, les quantités de graisses (on ne parle plus de lipides), d'acides gras saturés, de glucides, de sucres, de protéines et de sel (la mention sodium est désormais interdite). Le type d'huile végétale utilisée devra également être précisé.

### - Les informations nutritionnelles :

- Exprimées pour 100 g ou 100 ml de produit
- Il est également possible d'y ajouter des repères exprimés par portion



# FONCTION INFORMER

- **Les allergènes :**

Ils devront apparaître avec une impression distincte

- **Les informations en général :**

Ecrites avec une police de taille minimale 1,2 mm.  
(Réduite à 0.9mm pour les emballages dont la taille est inférieure à 80 cm<sup>2</sup>)

- **En ce qui concerne les petites entreprises :**

Sont également concernées même celles de moins de 10 personnes ou ayant un CA inférieure à 2 millions d'euros comme cela avait été auparavant envisagé.

- **Indication du pays de provenance des viandes fraîches de porc, mouton, chèvre et volaille**

- **Les produits imitant d'autres aliments :**

L'étiquetage devra être plus explicite



# FONCTION INFORMER

## LE PROBLEME

- Fournir toujours plus d'informations aux consommateurs
- Fournir des informations claires

Tout cela en intégrant les contraintes techniques du packaging

**Quelles sont alors les stratégies choisies par les industriels pour répondre à ces contraintes?**



# FONCTION INFORMER

## ◦ QUELLES SONT LES NOUVELLES METHODES POUR INFORMER LE CONSOMMATEUR ?

**Pour une communication maximale à 360° :  
le manchon**

- Le stretch sleeve ou manchon étirable réputé pour son élasticité.
- Le shrink sleeve ou manchon rétractable qui se rétracte sur le produit grâce à un procédé technique.



# FONCTION INFORMER

**Pour une qualité optimale de l'information :  
la technologie IML (in mould-labelling)**

Il s'agit de l'étiquetage dans le moule sans qu'un étiquetage ou une impression ultérieure ne soit nécessaire.

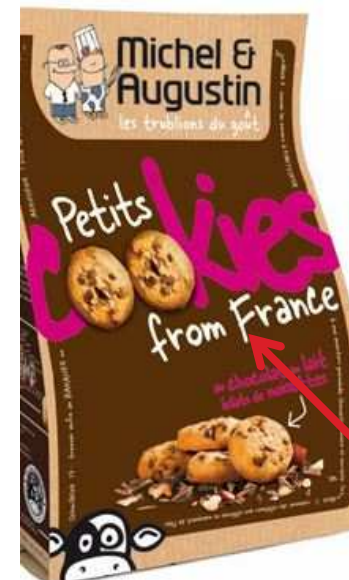


# FONCTION INFORMER



## Pour informer le consommateur sur la qualité du produit : les labels

Ces dernières années, de plus en plus de labels font leur apparition : bio, saveurs de l'année, made in France...



# FONCTION INFORMER

## Pour informer le consommateur sur les valeurs nutritionnelles du produit : les indicateurs nutritionnels

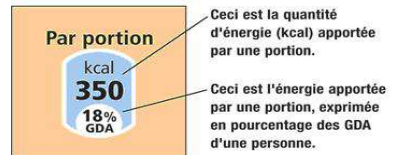
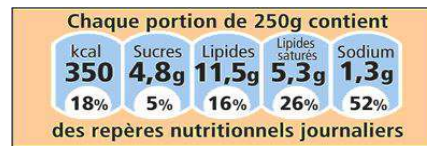
Les consommateurs font de plus en plus attention à ce qu'ils mettent dans leur assiette. Ils ont besoin de ces informations pour contrôler les aliments qu'ils ingèrent.

Curseur nutritionnel



Les produits « plaisir nutrition » indique que c'est un produit sain et léger que l'on peut manger à volonté  
Les produits « plaisir classique » signale que le produit est un aliment de base.  
Les produits « plaisir gourmand » indique que le produit est riche et qu'il doit être consommé avec modération.

Repère nutrition



Ces repères permettent d'informer le consommateur sur les valeurs nutritives du produit qu'ils consomment. On retrouve de plus en plus ce genre de pictogramme sur les emballages des produits (parfois en facing, exemple les céréales)

# FONCTION INFORMER



**Pour informer de la qualité du produit :  
les emballages actifs voire intelligents**

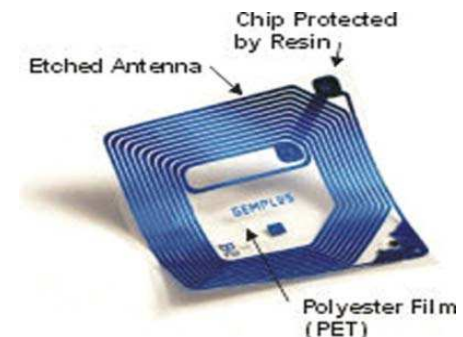
## Les emballages actifs

Leur rôle est de préserver la qualité des produits en maintenant ou en créant des conditions adéquates pour leur conservation.

*Exemples: - Contrôle de l'humidité : absorbeur et inhibiteurs de corrosions  
- Contrôle de l'atmosphère : absorbeurs d'oxygène,  
absorption des odeurs, absorbeurs de CO<sub>2</sub>, les agents bactéricides*

## Les emballages intelligents

- Les Intégrateurs Temps Température (ITT)
- Les indicateurs à encres thermo-chromiques
- La sur-étiquette à base de microorganismes
- Les étiquettes RFID
- Les traceurs de température électroniques
- D'autres méthodes d'indication de l'état de conservation des denrées alimentaires : un repère visuel chromatique, une encre sensible à l'oxygène



# FONCTION INFORMER

**Pour informer de la qualité du produit :  
Nouvelles chartes graphiques**



Le groupe volailler Duc a adopté, fin novembre 2011, une nouvelle charte graphique sur ses emballages dans le but de renforcer son positionnement « volailles de qualité », élevées en France.

Duc recourt à un étiquetage modernisé et plus facile à déchiffrer par le consommateur. Il met en avant l'alimentation, la certification, la provenance des volailles.



# FONCTION INFORMER

## Pour informer le consommateur : les graduations

Sur certains packaging, on retrouve des graduations indiquant au consommateur la quantité qu'il a consommé, mais aussi lui précisant la quantité nutritionnelle conseillée.



Graduations



# FONCTION INFORMER



**Pour informer de la qualité du produit et donner envie au consommateur : les fenêtres**

De plus en plus d'emballages présentent une ouverture sur le dessus du packaging permettant de donner un aperçu du produit aux consommateurs.





# FONCTION INFORMER

Pour rassurer le consommateur sur le produit et le renseigner sur le mode de préparation : les pictogrammes

Des emballages de plus en plus communicatifs pour séduire le consommateur et l'informer mais aussi le rassurer sur le produit qu'ils achètent.



# FONCTION INFORMER



## Pour donner des informations complémentaires aux clients : Le flash code ou Le scan code

**Un flashcode** est composé de carrés pouvant notamment être décodés par des téléphones mobiles disposant du lecteur flashcode.

Le flashcode permet de renseigner le consommateur en lui fournissant des informations complémentaires.

**Un scan code** est nouvel outil d'informations permettant au consommateur d'obtenir des informations à tout moment afin de faciliter son choix.

Il permet également de voir si votre produit est bien référencé au niveau de ce qu'il apporte au consommateur.





FONCTION SERVICES

# FONCTION SERVICES

## o La personnalisation

Les entreprises proposent de nouveaux services : la personnalisation !



**Milka**, propose aux consommateurs de personnaliser l'emballage de la boîte de chocolat, en écrivant un message personnel et/ou en ajoutant une photo.



# FONCTION SERVICES

## o Emballage réutilisable : la réincarnation



La réutilisation d'un produit ne signifie pas uniquement un retour chez l'industriel d'origine pour resservir à emballer.



# FONCTION SERVICES

## o L'emballage réutilisable



**Cup Noodle**, autre grande entreprise commercialisant des nouilles instantanées, propose une gamme "rechargeable" afin que le consommateur réutilise **toujours le même récipient** et que seul l'aliment soit acheté sous forme de recharge jetable.



# FONCTION SERVICES

- o L'emballage 2 en 1 : la box qui se transforme en assiette



La **boîte repas micro-ondable** qui peut être utilisée en **assiette** après ouverture : pratique quand on mange sur son lieu de travail !



# FONCTION SERVICES

## o Le galet Snack In Stone



Ensemble de **3 galets empilables** permettant de recevoir des aliments. Ceux-ci peuvent être utilisés dans un coffret lunch de type Bento, sur un plateau repas ou individuellement. Disponibles soit en **amidon** (100% biodégradable et compostables) qui résiste à des températures de  $-15^{\circ}\text{C}$  à  $115^{\circ}\text{C}$ , micro-ondable, congelable et imperméable, soit en **matériau PS recyclable**, résistant à la congélation.



**Proposer une alternative aux traditionnelles assiettes carrées ou rondes.**



**Pour ceux qui souhaitent des emballages respectueux de l'environnement maintenant micro-ondables.**





# FONCTION SERVICES

## o Le design pratique



*Lunor remporte le grand prix du design !*



La **coopérative Lunor** a reçu le Grand Prix du Design 2011, catégorie design packaging consumer branding, organisé par le magazine *Stratégies*, pour ses légumes « 100% Lunor ». Il s'agit d'une gamme de mono-légumes (betterave rouge, pomme de terre, maïs doux) cuits à la vapeur et conditionnés dans un **pot plastique transparent micro-ondable**. Le jury a estimé que cet emballage original, à vocation **nomade**, « met en avant la personnalité et la naturalité des produits ».

# FONCTION SERVICES

## o Un moment gourmand livré à votre bureau



Un concept unique à Quimper !  
La livraison à toutes les entreprises de **plateaux-repas** pour les repas d'affaires.  
Sur simple commande, par téléphone ou sur la boutique de commerce en ligne [www.lesmomentsgourmands.com](http://www.lesmomentsgourmands.com), vous dégusterez un délicieux coffrets gourmands aux couleurs de Kemper Gastronomie.

Le packaging est signé **K unique**.

# FONCTION SERVICES

## o Emballage sensoriel



Olivier Genevois, spécialiste sensoriel chez Quinte&sens, a participé à l'élaboration du concept d'un **packaging olfactif** pour une bouteille de whisky. « Il fallait se démarquer de la concurrence en misant sur les atouts émotionnels de notre cible. »

L'odeur – diffusée dès l'ouverture de l'emballage - et la visualisation de la tourbe à travers le packaging transparent, ont permis de mieux apprécier la qualité du whisky.



# FONCTION SERVICES

## o Plus de temps pour l'apprécier sans s'asphyxier !



Pour innover, Président propose son emballage "révolutionnaire" : une **cloche saveur micro-aérée**.

Grâce à son emballage micro-aéré, ce nouveau camembert se conserve parfaitement et garde ainsi son bon goût et sa texture moelleuse des premiers jours, sans odeur forte dans le réfrigérateur. Il s'agit d'une synergie unique entre un vrai camembert qui évolue doucement et un emballage micro-aéré qui régule l'affinage du fromage.



# FONCTION SERVICES

## o Les emballages préparateurs

Ces emballages concourent à la préparation de l'aliment, comme les emballages autochauffants, autorefroidissants, micro-ondables, ou encore les sachets permettant de cuire.



Cet emballage permet en une simple pression sous le dessous du gobelet d'obtenir un café chaud.



Cet emballage permet au croque monsieur de conserver son croustillant même après son passage au micro-onde

# FONCTION SERVICES

## o Plateau repas monochrome

La toute nouvelle tendance au bureau (mais pas seulement) c'est le plateau repas monochrome : rouge, violet, blanc, orange, vert... à vous de choisir au gré de vos envies.



Ces menus, exquis à souhait et **ludiques**, sont élaborés avec l'aide d'un médecin nutritionniste ; ils sont équilibrés et sains, et en plus font plaisir à nos papilles ! Ils sont livrés dans une **boite** qui, une fois dépliée fait guise de **nappe**, avec couverts et petit pain sans oublier le **sablier** offert pour faire des **pauses de 3min entre chaque plat** (paraît-il que c'est mieux pour notre ligne !).

# FONCTION SERVICES

## o Vin sur vin pour la carafe JeanJean !



En voilà une belle idée !  
Transformer un produit noble, beau, parfois même élitiste, en un objet sympa et ludique, sans pour autant lui enlever toute sa qualité. Bouleverser le format classique de la bouteille de vin et son bouchon de liège en une **carafe aux courbes gracieuses avec capsule**. La carafe est bien sûr réutilisable !

Conditionnement unique sur le marché, la Carafe Jeanjean a été imaginée par les célèbres designers **Garouste et Bonetti**.



# FONCTION SERVICES

- o Une boîte repas prête à chauffer



Fulton Innovation a montré lors du CES 2011 comment **chauffer un « bol » de soupe directement sur un plan de travail** avec un brûleur sans fil. Cette révolution utilise le **phénomène d'induction**.





# FONCTION SERVICES

## o Boîtes de gâteaux « collector »



Nombreuses sont les marques qui proposent des biscuits dans des **boîtes « collector »**, il y en a donc pour tous les goûts !



# FONCTION SERVICES

## o Packaging bioluminescent : « Glow packaging »



Le **glow packaging** utilise des bactéries lumineuses pour vous permettre de garder un œil sur votre bouteille, même dans le noir !



*Les agences s'y mettent également puisque **CURB** propose aux marques des outils de visibilité bioluminescents. À partir d'un mélange original à base de bactéries inoffensives, on peut écrire un message phosphorescent sur presque tous types de surface.*



LES PACKAGING QUE NOUS  
JUGEONS TENDANCE !

# LES PACKAGING QUE NOUS JUGÉONS TENDANCE...

## ○ Michel & Augustin – glace au yaourt

### Un design rigolo

- Des caricatures
- Des dessins
- La vache comme emblème
- Un style enfantin

### Un succès

Avec la petite  
flèche qui  
commente

### Une communication ludique et décalée

- La blague sous la boîte,  
les charades
- La liste d'ingrédients  
rigolote



### Originalité

- Des couleurs pastel qui  
rappellent les bandes dessinées
- Un format pas ordinaire
- Un packaging qui se voit et  
se lit sur toutes ses faces !

### Envie

- Une description  
gourmande

### Un dialogue avec le consommateur

- Des invitations à croquer  
la vie !  
"Mangez-moi",  
"Croquez-moi".

Le rappel omniprésent du  
VRAI, de l'authenticité

# LES PACKAGING QUE NOUS JUGIONS TENDANCE...

- o Michel & Augustin



# LES PACKAGING QUE NOUS JUGÉONS TENDANCE...

## ○ Les 5 essentiels de Fleury Michon – plat cuisiné : merlu et tagliatelles

### Informatif

- Information sur toutes les faces du packaging
- Présence de pictogrammes pour aider le consommateur à préparer le plat
- Les ingrédients sont représentés sur toutes les faces de l'emballage cela rassure le consommateur

### Attractif

- La stylistique attire l'œil du consommateur
- La présentation du produit sur l'avant du packaging et des ingrédients sur chaque face donnent l'impression d'un produit de qualité

### Ludique

Les 5 ingrédients « essentiels » sont présentés sur chaque face du packaging

### Reconnaissable/ Distinctif

Logo "Fleury Michon" sur la face avant du packaging (perception rapide et facile de la marque)

### Pratique à manipuler

- En forme de box pratique à transporter (nomadisme)
- Le sachet contenant le plat possède également une ouverture facile



# LES PACKAGING QUE NOUS JUGÉONS TENDANCE...

## ○ Belin : GRISSINI - graines de sésame

### Attractif

- La couleur vive attire l'œil du consommateur.
- Le produit est mis en situation ce qui permet au consommateur de se projeter, en l'occurrence dans un moment apéritif, festif.

### Ludique

On fait parler le produit pour présenter une consommation alternative



### Pratique à manipuler

- Boîte en carton d'une largeur adaptée à la prise en main
- Carton doublé de carton ondulé pour protéger le produit

### Reconnaissable/ Distinctif

Logo Belin, se démarquant facilement avec une typographie retravaillée

# LES PACKAGING QUE NOUS JUGIONS TENDANCE...

## ○ Sodebo – Pasta Box Wanted

### Alerte

- Reconnaissance de la marque
- Box = Univers snaking
  - Edition limitée = Séduction

### Attractif

- Fenêtre de visualisation du produit
- Mise en scène du produit (piments)
  - Couleurs vives
  - Stylistique de la série limitée



### Pratique d'utilisation

- Ouverture facile, refermable
- Couverts inclus
- Micro onnable
- Portion = 1 personne

### Informations

- Dessins pour les conseils de préparations
- Valeurs nutritionnelles

### Pratique à manipuler

- En forme de box pratique à transporter (nomadisme)
- Base arrondie pour prise en main





**BIBLIOGRAPHIE**

# BIBLIOGRAPHIE

## ○ Fonction Protéger

- Fonction emballage - Hervé Marcel - Techniques de l'ingénieur – AG 6 000
- <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Entrepot-magasin/Emballage-fonction.htm>
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Emballage>
- <http://www.espace-sciences.org/archives/science/15470.html>
- [http://www.curiosphere.tv/MINTE/MINTE10901/page\\_10901\\_71560.cfm](http://www.curiosphere.tv/MINTE/MINTE10901/page_10901_71560.cfm)



# BIBLIOGRAPHIE

## ○ Fonction Distribuer

- De l'emballage au packaging - Jean-Paul Pothet - Techniques de l'ingénieur – AG 6 260
- Emballage prêt-à-vendre - Pierre Chevalier - Techniques de l'ingénieur – AG 6 210
- Fonction emballage - Hervé Marcel - Techniques de l'ingénieur – AG 6 000
- Le packaging : [www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)
- Packaging et environnement – 1<sup>er</sup> juin 2006 : [www.librapport.org](http://www.librapport.org)
- Le packaging distributeur : un vrai succès - Emballage Digest – 20 février 2008 : <http://www.emballagedigest.fr/blog.php?2008/02/20/6810-le-packaging-distributeur-un-vrai-succes>
- Emballages Alimentaires :État des Lieux et Dernières Innovations – 7 février 2008 : <http://www.scribd.com/doc/4760403/Emballages-Alimentaires-Etat-des-Lieux-et-Dernieres-Innovations>
- Codes à barre et étiquettes RFID : <http://www.nelmar.com/index.php/section/barcoding-rfid/language/fr>
- RFID: des nouveaux composants intégrés directement dans les emballages produits – 10 mars 2009 : <http://www.zdnet.fr/actualites/rfid-des-nouveaux-composants-integres-directement-dans-les-emballages-produits-39316179.htm>
- SVA Jean Rozé teste la RFID - Sylviane Robinet - RIA numéro 729 – Décembre 2011



# BIBLIOGRAPHIE

## ○ Fonction Manipuler

- [http://www.leclerc.ca/fr/produits.php?cat=craquelins&type=100\\_calories](http://www.leclerc.ca/fr/produits.php?cat=craquelins&type=100_calories)
- <http://www.miamz.fr/tag/kraft-foods/page/2/>
- <http://www.p-reference.fr/media/pdf/publi/emb-mag/>
- <http://www.novembal.com/fr/news.php>
- <http://www.trendsnow.net/2011/05/easy-access-bottle-cap-concept.html>
- <http://www.snackfoods.fr/?s=sel+spray>
- *RIA décembre 2011*
- *Process alimentaire, décembre 2011*
- [http://www.youtube.com/watch?v=F7oMIM6Vjtg&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=F7oMIM6Vjtg&feature=player_embedded)



# BIBLIOGRAPHIE

## ○ Fonction Alerte / Reconnaissance de la Marque

- [http://www.youtube.com/watch?v=F7oMIM6Vjtg&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=F7oMIM6Vjtg&feature=player_embedded)
- <http://www.micheletaugustin.com/indexflash.htm>
- [http://www.google.fr/search?hl=fr&cp=8&gs\\_id=w&xhr=t&q=michel+et+augustin&biw=1280&bih=626&gs\\_sm=&gs\\_upl=&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.r\\_cp.,cf.osb&wrapid=tljp1327246945561010&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=ZC4cT9zbFZP08QPA8pCxCw](http://www.google.fr/search?hl=fr&cp=8&gs_id=w&xhr=t&q=michel+et+augustin&biw=1280&bih=626&gs_sm=&gs_upl=&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_cp.,cf.osb&wrapid=tljp1327246945561010&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=ZC4cT9zbFZP08QPA8pCxCw)
- <http://www.lavachequirit.com/>
- <http://www.coca-cola.fr/>
- <http://www.lustucru-selection.fr/>
- [http://www.google.fr/search?pq=lustucru&hl=fr&cp=7&gs\\_id=s&xhr=t&q=bonne+man&gs\\_sm=&gs\\_upl=&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.r\\_cp.,cf.osb&biw=1280&bih=626&wrapid=tljp1327247164176010&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=QS8cT7mhEs358QOlt-y7Cw](http://www.google.fr/search?pq=lustucru&hl=fr&cp=7&gs_id=s&xhr=t&q=bonne+man&gs_sm=&gs_upl=&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_cp.,cf.osb&biw=1280&bih=626&wrapid=tljp1327247164176010&um=1&ie=UTF-8&tbm=isch&source=og&sa=N&tab=wi&ei=QS8cT7mhEs358QOlt-y7Cw)



# BIBLIOGRAPHIE

## ○ Fonction Impulsion d'achat

- <http://sonybis.kegtux.org/idee/methodo2aa.html>
- <http://www.marketing4innovation.com/>
- <http://www.culture-merch.com/la-relation-client-et-limage-de-lenseigne/66-les-animations-poly-sensorieles-transforment-les-espaces-commerciaux-en-lieux-de-vie>
- [http://www.danoneaunaturel.fr/hydratation\\_naturelle/badoit-fait-petiller-vos-tables-pour-les-fetes/](http://www.danoneaunaturel.fr/hydratation_naturelle/badoit-fait-petiller-vos-tables-pour-les-fetes/)
- [http://www.packaging-france.com/rubrique.php3?id\\_rubrique=1](http://www.packaging-france.com/rubrique.php3?id_rubrique=1)
- [http://www.p-reference.fr/media/pdf/publi/etapes/etapes\\_n144.pdf](http://www.p-reference.fr/media/pdf/publi/etapes/etapes_n144.pdf)
- <http://www.pointsdevente.fr/business/une-croissance-au-fil-de-l-eau-art300300-45.html>
- <http://bdvitrylefrancois.over-blog.com/article-boites-delacre-tintin-collector-64300890.html>
- <http://www.magazine-avantages.fr/le-lucky-bag-une-pochette-surprise-pour-les-grands,117,8625.asp>
- <http://www.marketing-etudiant.fr/>



# BIBLIOGRAPHIE

## ○ Fonction positionnement

- Le packaging : [www.marketing-etudiant.fr](http://www.marketing-etudiant.fr)
- Le packaging, vecteur de communication - 01/09/2006 : [www.librapport.org](http://www.librapport.org) –
- Le packaging - IUT en ligne :  
[public.iutenligne.net/marketing/Lacoeuilhe/IEL\\_Packaging.ppt](http://public.iutenligne.net/marketing/Lacoeuilhe/IEL_Packaging.ppt)
- Le packaging - T.Bilmart, C.Bourdon, A.Fazanda, L.Petite, M. Roynette, Le packaging, IAE de Lille, 21 pages.
- <http://www.marketing4innovation.com/>
- <http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/14.pdf>
- <http://www.bieres-et-vin.com/2010/02/23/les-champagnes-heidsieck-et-le-chausseau-christian-louboutin-remettent-au-gout-du-jour-une-jolie-pratique-fetichiste/>
- <http://celialafee.over-blog.com/article-water-packaging-70654416.html>
- [http://www.packaging-france.com/rubrique.php3?id\\_rubrique=1](http://www.packaging-france.com/rubrique.php3?id_rubrique=1)



# BIBLIOGRAPHIE

## ○ Fonction Informer

- <http://sonybis.kegtux.org/idee/methodo2aa.html>
- « Le packaging industriel entre stratégies d'informations et stratégies de communication » - Mémoire Packaging
- <http://www.marketing4innovation.com/>
- <http://fr.wikipedia.org/wiki/Emballage>
- [http://www.vg-emballage.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=27%3AAla-technologie-impl-au-service-du-dosage&catid=4%3Aactualites-pharmacie&lang=fr](http://www.vg-emballage.com/index.php?option=com_content&view=article&id=27%3AAla-technologie-impl-au-service-du-dosage&catid=4%3Aactualites-pharmacie&lang=fr)
- <http://www.processalimentaire.com/A-la-une/Etiquetage-ce-que-va-changer-l-harmonisation-europeenne-19979>
- <http://www.lsa-conso.fr/duc>
- [data0.eklablog.com/creativinno/mod\\_article3669418\\_1.ppt](data0.eklablog.com/creativinno/mod_article3669418_1.ppt)





# BIBLIOGRAPHIE

## ○ Fonction Attribution univers / Catégorie de produits

- <http://codornew.over-blog.com/article-12636681.html>
- <http://courses.monoprix.fr/magasin-en-ligne/achat-acheter-Cereales-fourrees-chocolat-162745.html>
- <http://www.differentman.com/?p35>
- <http://cuisine.journaldesfemmes.com/magazine/diaporama/0706-nouveautes/13.shtml>
- <http://www.danoneetvous.com/Vos-marques/Toutes-mes-marques/Actimel>
- <http://www.daucy.fr/cassoulet-205.html>
- [http://sd-10807.dedibox.fr/show\\_items-feed=005715c3add2632ea78a348b239e96e2?page=2](http://sd-10807.dedibox.fr/show_items-feed=005715c3add2632ea78a348b239e96e2?page=2)
- <http://www.gouteur-de-supermarche.fr/2010/11/%C2%AB-pasta-box-%C2%BB-weight-watchers-conchiglie-jambon-fume-legumes-grilles/>
- <http://www.paperblog.fr/3305786/la-pasta-box-s-habille-en-ysl/>
- <http://www.maison.com/cuisiner/pratique/dejeuner-rapide-avec-lunch-box-2750/>
- <http://www.vaeexpo.com/2011/09/13/rochefontaine/>
- <http://www.vaeexpo.com/2011/10/05/the-soup-de-la-courtisane/>
- <http://www.blogdecodesign.fr/packaging/wit-wine-in-tube-par-so-chic/>
- <http://www.winefair.com/tag/vin-en-canette>
- <http://www.wine-pouch.fr/5.cfm?p=154-conditionnement-vin-wine-pouch-packaging-vin-bag-in-box>
- <http://www.topito.com/top-6-des-bouchons-alternatifs-de-bouteilles-de-vin>
- <http://www.journaldunet.com/economie/tendances/fooding/9-vin-en-brique.shtml>



# BIBLIOGRAPHIE

## ○ Fonction Services

- [http://www.drinkpanic.com/iso\\_album/presentationhotshotfrv2.pdf](http://www.drinkpanic.com/iso_album/presentationhotshotfrv2.pdf)
- <http://www.milka.de/milka2/page?siteid=milka2-prd&locale=dede1&PagecRef=757>
- [Bulletin veille Emballage intelligents.pdf](#)
- [http://www.snacking.fr/snacking-d-or/produit.php?produit\\_id=55](http://www.snacking.fr/snacking-d-or/produit.php?produit_id=55)
- <http://www.consoglobe.com/nouveau-nouilles-ecologiques-2506-cg>
- [http://sweetandfolk.canalblog.com/archives/plaisir\\_du\\_palais/index.html](http://sweetandfolk.canalblog.com/archives/plaisir_du_palais/index.html)
- <http://www.chezrequia.com/tag/amaretti>
- <http://enjoy.over-blog.fr/25-categorie-10568665.html>
- <http://www.youtube.com/watch?v=UQe9n-YLX1I&feature=related>
- Process Alimentaire, décembre 2010.
- [Bulletin veille Emballage intelligents.pdf](#)
- <http://www.k-unique.com/fr/portfolio/packaging/>
- [http://blogs.ecoles-idrac.com/Marketing-sensoriel-Cas-Nature-et-Decouvertes/\(cat\)/103979/\(ccat\)/Le%20Marketing%20Sensoriel](http://blogs.ecoles-idrac.com/Marketing-sensoriel-Cas-Nature-et-Decouvertes/(cat)/103979/(ccat)/Le%20Marketing%20Sensoriel)
- <http://www.soonsoonsoon.com/bp9640>

