



“ LE PACKAGING DE DEMAIN ”

DANS QUELLE MESURE L'INNOVATION DU PACKAGING SERA-T-ELLE UNE SOURCE D'AVANTAGES POUR LE CONSOMMATEUR ET L'ENTREPRISE SANS ENGENDRER UNE TROP GRANDE PRISE RISQUE POUR LES ACTEURS ÉCONOMIQUES ?

DE ANNE-SOPHIE RICHARD - L'INSTITUT UNIVERIA MMCI 2 - 2015/2016

SOMMAIRE

<u>SOMMAIRE</u>	2
<u>REMMERCIEMENTS</u>	3
<u>PRÉAMBULE</u>	4
<u>RÉSUMÉ / ABSTRACT</u>	5
<u>INTRODUCTION</u>	6
I. <u>L’HISTOIRE DU PACKAGING ET DE L’INNOVATION</u>	7 à 23
A. Définitions, descriptions et fonctions des termes employés.....	8 à 15
B. L’Innovation, le pilier d’évolution du packaging	15 à 16
C. L’Innovation du Packaging sous ses différents aspects	17 à 23
II. <u>L’INFLUENCE DU PACKAGING DANS NOTRE SOCIÉTÉ</u>	24 à 34
A. Le leitmotiv du packaging innovant VS le comportement des consommateurs.....	25 à 29
B. Le développement de l’innovation packaging comme discipline institutionnelle.....	29 à 32
C. Les packagings dans les concepts publicitaires, une innovation qui marche.....	32 à 34
III. <u>L’INNOVATION, COMME NOUVEL ENJEU ET SOURCE DE RISQUES DES ACTEURS</u> <u>ECONOMIQUES</u>	35 à 43
A. Les prémices du cas réel, les principaux enjeux et risques de l’innovation du packaging.....	36 à 38
B. La confrontation en cas réel, l’étude de cas Pepsi.....	38 à 43
IV. <u>CONCLUSION</u>	44 à 45
V. <u>BIBLIOGRAPHIE</u>	46 à 47
VI. <u>ANNEXES</u>	48 à 61

REMERCIEMENTS

Ce mémoire de recherche sur le lien entre l'innovation et le packaging est le résultat d'un travail de près de 9 mois. Je veux adresser tous mes remerciements aux personnes qui m'ont apportés leurs aides, leurs réflexions et leurs soutiens à la rédaction de ce dernier.

En commençant par remercier tout d'abord, Mme Géraldine FORGES, enseignante en Marketing et Communication à UNIVERIA et tutrice de ce mémoire, pour son aide précieuse, ses pistes de réflexions et pour le temps qu'elle m'a consacré pour la rédaction de ce mémoire. Merci à Madame PHO, enseignante en Communication qui tout au long de l'année, m'a apporté différentes références, et merci à toute l'équipe enseignante d'UNIVERIA.

Mes remerciements vont également à l'équipe du CIC EUROPOLE pour leurs accompagnements personnels et professionnels durant ces trois merveilleuses années. Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à ma famille : Mes parents, mon grand frère, camarade de classe et tous mes proches et amis, qui m'ont accompagné, aidé, soutenu et encouragé tout au long de la réalisation de ce mémoire.



P R É A M B U L E

Ce mémoire entre dans le cadre de ma deuxième année de formation, au Titre Professionnel de Manager en Marketing et Communication Intégrée au sein de l'établissement UNIVERIA. Dans ce mémoire de recherche, j'ai décidé de porter mon choix sur un élément-clef de la communication : le packaging. En effectuant ces recherches j'ai dû me confronter à une certaine réalité, les études autour du packaging sont pauvres et difficiles d'accès. Malgré cela, en ayant une affection particulière pour ce domaine d'activité, j'ai décidé de diriger mes recherches sur le packaging et ces évolutions pour comprendre les enjeux et risques que prennent les entreprises à innover dans cette discipline.

Afin d'étudier ce rapport entre l'innovation et le packaging, je me suis connectée à Internet, et j'ai démarré mon observation sur le comportement qu'engendre le packaging innovant, que ce soit en terme de distinction pour les marques mais aussi sur les motivations d'achats des consommateurs.

La grande majorité des informations contenues dans ce mémoire est issue d'Internet et résulte de l'observation ainsi que de l'analyse des concepts existants, mais aussi repose sur des thèses, quelques ouvrages concernant le packaging en général et sur des articles spécialisés du sujet.

R É S U M É



A l'origine de cette recherche, mon constat sur l'omniprésence du packaging dans notre société actuelle. Toujours plus présent, plus médiatisé, et aussi plus démarqué dans ses propositions, il est évident que le packaging est devenu un vecteur de communication à part entière. Si bien que mes réflexions de recherches m'ont poussé à comprendre comment l'emballage de conditionnement est devenu un packaging-design toujours de plus en plus extravagant.

De plus mon interrogation principale était de savoir si l'on pouvait réaliser un packaging parfait répondant à la demande de tous. Mon but étant de trouver les éléments facteurs de succès d'un packaging (caractéristiques visuelles, fonctionnalités, et praticité d'utilisation) pour les différents acteurs économiques : les entreprises et les consommateurs.

Mon hypothèse étant que l'innovation est au cœur de la réussite d'un packaging-produit réussis, cela entraînant un autre constat les enjeux et les risques lié à l'innovation. Finalement, nous verrons que l'innovation-packaging est valorisée dans notre société, mais que ces actions doivent être manipulés, renforcés et véhiculés avec grand soin n'omettant aucuns détails.

A B S T R A T



The origin of this research is my analysis on the omnipresence of packaging in our current society. Ever present, most publicized, and as most outstanding proposals, it is clear that packaging has become an integral part of communication. So much so that my reflections during my research led me to understand how the packaging container has become more and more an extravagant and design packaging.

Moreover, my main question was to know if we could achieve a perfect packaging to meet the needs of everyone. My goal is to find success factors elements of packaging (visual features, functionality, and convenience of use) for the different economic players: companies and consumers.

My theory is that innovation is at the heart of the success packaging-product successful, this leading another observation the issues and risks associated with innovation. Finally, we will see that innovation-packaging is valued in our society, but these actions must be handled, transported and strengthened carefully without omitting any details.

INTRODUCTION

De nos jours, l'un des acteurs essentiels des marchés de la société de consommation est le packaging. Ce dernier a longtemps conservé son image symbolique de « conservation et de protection » tout en ayant une réputation salie par une vocation de « déchet ». Mais aujourd'hui, non seulement l'emballage est une protection mais il est aussi mis en valeur par ses évolutions innovantes en termes d'esthétisme, d'ergonomie et de recyclage. Par conséquent, il est devenu l'objet qui transcende le produit dans l'esprit du consommateur et il reste, en magasin, le seul outil de démarcation lorsque l'acheteur doit faire son choix.

Que ce soit d'un point de vue culturel, d'une refonte de communication, d'une question d'attraction des genres, d'une sublimation d'un produit ou de la matérialisation d'un service. Les formes et types de packaging sont divers et plus que variés, mais en plus de cela, ils sont aussi en constantes évolutions en termes d'innovations afin de répondre aux désirs et besoins des consommateurs, aux respects de l'écosystème, ainsi qu'au profit financier de la marque qu'il sert. Ce comportement à vouloir fournir toujours une plus belle qualité d'emballage n'est pas sans risque pour les entreprises. En effet, une innovation implique de forte dépense financière, une communication adéquate et enfin pour une véritable réussite : la confiance du consommateur. ***Une question se pose alors, dans quelle mesure pouvons-nous estimer que l'innovation du packaging devient un réel avantage pour les acteurs économiques est n'engendre pas une prise de risques pour les entreprises ?***

Dans cette étude nous verrons, dans un premier temps dans une partie théorique, les descriptifs et le lien qu'unissent les deux termes d'innovations et de packaging et ce que leurs unions a permis de faire naître. Puis dans un deuxième temps, la réalité du marché du packaging innovant en analysant le comportement du consommateur et les actions des entreprises sur ce sujet. Pour en finir sur un cas pratique permettant de déterminer les mesures à prendre pour que l'entreprise puisse bénéficier de l'avantage d'un packaging innovant.

L'HISTOIRE DU PACKAGING ET DE L'INNOVATION

Pasta



Cavatappi
6-8 min

I / L'Histoire du packaging et de l'innovation

Cette partie théorique sert d'introduction au sujet de ce mémoire : Le packaging et l'innovation. A travers cette partie, vous retrouverez les notions et définitions des termes employés mais également vous serez invités à mieux comprendre l'Histoire du Packaging, ses évolutions, ses composants mais également les différents types existants.

A. Définitions, descriptions et fonctions des termes employés

⇒ LE PACKAGING

Le terme de « Packaging » est un concept récent, c'est pourquoi sa définition n'est pas précise. Le fait même que le terme de packaging soit le même en français qu'en anglais est révélateur de la difficulté à lui trouver une explication satisfaisante. Tout comme il est généralement complexe de faire une différence singulière entre les termes « emballages » et « conditionnement ».

Il est donc essentiel avant de commencer ce mémoire de définir globalement le packaging en incluant ses définitions (universel et de marketing) afin de mieux comprendre les notions d'emballages, de conditionnement et de design packaging.

Voici les différentes définitions du packaging :

→ Définition globale

Selon le dictionnaire, la définition universelle du packaging, nous renvoi aux explications suivantes :

Il s'agit de :

- La mise en valeur d'un produit par son emballage
- D'un emballage étudié pour mettre en valeur un produit
- De l'ensemble d'activités pour packager

Le packaging est ainsi décrit comme le mode d'emballage d'un produit déterminé à assurer sa présentation visuelle, son utilisation, sa manipulation et son transport et qui a pour vocation d'optimiser les impacts visuels à travers sa forme, sa couleur ou les messages qu'il comporte.

⇒ ***De manière synthétique, le packaging est donc, de façon globale un outil d'aide à la vente qui protège au même moment son produit.***



Définition marketing

Afin de donner la définition marketing du packaging, nous avons pris en compte les apports d'auteurs experts en cette discipline. A ce sujet, nous avons pu remarquer que l'ensemble des définitions (à quelques divergences près), nous conduise vers l'emballage communicant d'un produit, faisant ainsi du packaging une enveloppe-produit qui apporte un certain nombre d'informations sur ce dernier.

Françoise Dano (1998), par exemple, décrit le packaging comme « le premier media du produit », celui étant un objet signifiant avec un discours impactant adressé au consommateur.

Le consommateur, qui est de manière constante exposé à une multitude de produits, sera guidé dans ses choix par le packaging.

Tandis que pour Philip Kotler (2009), le packaging peut aussi être renvoyé au terme de conditionnement et ainsi qu'à l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit. Philip Kotler regroupe ainsi trois notions, sans pour autant permettre de les décrire précisément de manière individuelle.

Ces notions sont les suivantes :

- L'emballage
- Le conditionnement
- Le design packaging.

Il importe ainsi pour nous de faire une analyse détaillée de chacun des concepts cités ci-dessus.

▪ L'emballage

D'après Lendrevi, Levi et Lindon (2003), l'emballage correspond à l'action d'emballer, soit directement à l'objet et/ou la matière qui se trouve autour du produit. Nous pouvons alors citer plusieurs types d'emballages :

- L'emballage primaire : contenant qui est en contact direct avec le produit. La bouteille d'eau, la conserve, mais aussi le papier qui enveloppe un bout de pain sont quelques exemples illustratifs.

- L'emballage secondaire ou « suremballage »: Il rassemble plusieurs unités de consommation en une seule unité de vente comme les « packs ».
- L'emballage tertiaire ou « emballage logistique » : il permet de transporter plusieurs produits à la fois et de les regrouper pour le transport ou la palettisation. Même s'ils sont de plus en plus travaillés graphiquement parce qu'ils sont de plus en plus vus par les consommateurs en magasin « discount », ils révèlent plus d'une fonction pratique que d'une fonction marketing.

Il est d'ailleurs important de noter que si un produit dispose de plusieurs emballages, chacun d'entre eux communique différemment. Ainsi, les étiquettes n'ont pas la même mission de communication que le pack. Elles sont statuaire et restent emblématiques du produit, alors que les emballages secondaires communiquent le désir d'acheter et le plaisir de consommer le produit.

▪ **Le conditionnement**

L'étymologie de conditionnement signifie « soumettre à des conditions », « traiter » ou « préparer ». De plus, ce terme est considéré comme l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit. On peut alors considérer ce terme comme la mise en industrialisation du produit plus simplement à comment un produit peut être emballé et avec quelles systèmes mécaniques.

Pour Philip KOTLER (2009), on distingue jusqu'à trois niveaux de conditionnement :

- Le conditionnement primaire : Il correspond à ce qui contient directement le produit.
- Le conditionnement secondaire : Il correspond à tout ce qui protège le conditionnement primaire et est jeté lorsque le produit est utilisé, telle que les packs d'eau minérale qui relie les bouteilles entre elles; il sert à la fois de protection et de support promotionnel en magasin. Visible dans les linéaires, il joue un rôle essentiel pour attirer la vue, donner envie d'acheter et faciliter la manutention.
- Le conditionnement d'expédition : C'est l'emballage nécessaire à la chaîne logistique en effet il joue un rôle primordial au stockage, à l'identification et au transport. Ce conditionnement est souvent peu visible pour les clients finaux et concerne davantage les distributeurs.

⇒ ***Nous pouvons alors noter que les termes de conditionnement et d'emballage par leurs définitions, apparaissent comme deux concepts identiques ayant chacun trois niveaux d'exploitations. C'est pour cela, qu'à ces deux notions sont ajouté la notion de « design packaging » permettant de se rapprocher de la définition marketing du packaging.***

- **Le design packaging**

Le premier rapprochement que nous faisons quand étendons le terme de packaging est sont utilisés en tant qu'emballage mais oûtre la protection du produit et son ergonomie, le packaging est avant tout un vecteur de communication et de publicité. En effet son rôle primordial est d'attirer et de communiquer.

Nous pouvons donc définir le packaging, raccourci de « design-packaging », comme l'action, le processus permettant de rendre communicant un emballage, mettant à disposition au consommateur diverses données sur un produit comme qui le fabrique, autrement dit la marque de l'entreprise, mais aussi la marque du produit, et ce qu'il contient. Ci-dessous nous retrouverons le tableau récapitulatif des informations commerciales et légales du packaging :

INFORMATIONS COMMERCIALES	INFORMATIONS LÉGALES
Nom de marque	Contenu du produit
Logo	Composition du produit
Noms et adresses du producteur ou distributeur	Taille du produit
Mode d'emploi	Date d'emballage
Code barre	Date limite de consommation

Source : public.iutenligne.net/marketing/Lacoeuilhe/IEL_Packaging.ppt

Le packaging fait référence à un processus de développement et de décision qui va du concept d'un produit ou d'une gamme de produits à sa consommation, en passant par l'achat sur le point de vente et sa présentation linéaire. Ce processus fait donc intervenir plusieurs étapes qui toutes concourent à donner de la valeur à un produit en le rendant attractif et spécifique, tout en assurant une faisabilité



industrielle. L'expression « design packaging » signifie alors, donner une forme, rechercher des matériaux et habiller graphiquement l'emballage d'un produit.

La multiplicité des marques, des produits, des objets, des services a donné lieu à une meilleure prise en compte du « dessein », autrement dit, de la stratégie de la marque ou du produit, pour donner le « design de communication », c'est-à-dire la traduction visuelle de ce que l'entreprise veut faire dire à une marque ou un produit (Pantin-Sohier, 2009). Le design de communication permet de baliser l'environnement d'une marque ou d'un produit par rapport à ses concurrents. Le design utilise un certain nombre de signes, couleurs, formes, mots, lettres, pour communiquer et donner du sens à un produit, par rapport à sa marque, à sa stratégie, à sa concurrence et à sa cible. Il s'appuie ainsi sur un processus de réflexion qui se nomme « la stratégie d'image »

⇒ L'INNOVATION

L'innovation est la capacité d'une entreprise ou même d'une entité individuelle distincte à créer ou trouver des solutions nouvelles (quelles soient idéologiques, technologiques ou économiques) dans un but d'être vendu ou d'augmenter la notoriété du produit et de la marque.

L'innovation une fois produite est commercialisé ou déployé pour la première fois avec un fort succès, a amélioré, changé, modifié, transformé et voir même révolutionné un secteur d'activité et / la vie des consommateurs. Pour parler d'innovation, il faut également concevoir une série d'étapes concrètes qui soient planifiables, réalisables et adaptables aux besoins de l'entreprise. L'innovation doit permettre à l'entreprise d'atteindre des objectifs stratégiques, d'améliorer sa compétitivité, de se différencier afin de créer une réelle valeur ajoutée à sa démarche.

L'innovation présente 6 étapes distinctes :



- **Idées**

Un projet innovant naît avant tout d'une bonne idée, les entreprises l'ont compris et entretienne une culture de l'innovation en plaçant l'innovation au cœur de sa stratégie, et en développant le sens de l'observation, de la participation et de la créativité chez ses collaborateurs. Pour en venir à cette véritable émergence de nouvelles idées, les marques mettent en place de nombreuses techniques comme les boîtes à idées (pour TPE voir PME), benchmarking, des réunions de réflexions

(brainstorming). De plus une véritable veille est mise en place pour recueillir des informations que ce soit par des brevets, publications, salons ou revus ou encore en écoutant les désirs de ses clients.

- **Opportunité**

Pour développer une idée innovatrice, il faut également être en écoute permanente de son environnement pour déceler le moment idéal pour sortir une production au bon moment. Cela peut se traduire par une nouvelle technologie industrielles, matérielles ou encore des partenariats avec de nouveaux distributeurs.

- **Faisabilité**

Pour que cette idée puisse se transformer en projet il faut que des démarches comme une vérification de la liberté d'exploitation (inventaire des normes et des réglementations ainsi qu'une check-list des brevets existants) soit faite au préalable.

- **Développement**

Le développement est un des processus les plus longs, car il désigne le plan d'action que l'entreprise devra suivre. Il comporte toutes les étapes importantes à la création de l'objet innovant, à la manière d'un livre de bord. Il distingue les éléments comme les moyens à mettre en œuvre (infrastructures, matériels, les investissements la mobilisation de compétences et les technologies à procéder), une quantification pour chaque phase des moyens mis en œuvre, des coûts prévisionnels du projet ainsi que des coûts de revient prévisionnels du produit.

- **Ajustement**

Une fois le développement réalisé une démarche d'ajustement peut avoir lieu pour régler les problèmes logistiques ayant eu lieu lors du développement. Les ajustements découlent aussi du pré-lancement du produit. Le pré-lancement, après la faisabilité du projet étant acquise, est une phase qui permet d'effectuer des modifications si nécessaire sur le produit ou de lui apporter des améliorations. Cela permet de programmer avec plus de sécurité le lancement définitif. C'est un pré test nécessaire pour analyser la réaction de la clientèle pour le produit.

- **Lancement**

Il y a deux formes de lancements, l'industriel qui correspond à la production industrielle du produit et le lancement commercial qui correspond à la mise à disposition du produit sur le marché. Pour optimiser cette sortie plusieurs moyens peuvent être mis en œuvre comme une mobilisation sur les points de ventes, des argumentaires de vente adaptés et/ou des démonstrations.

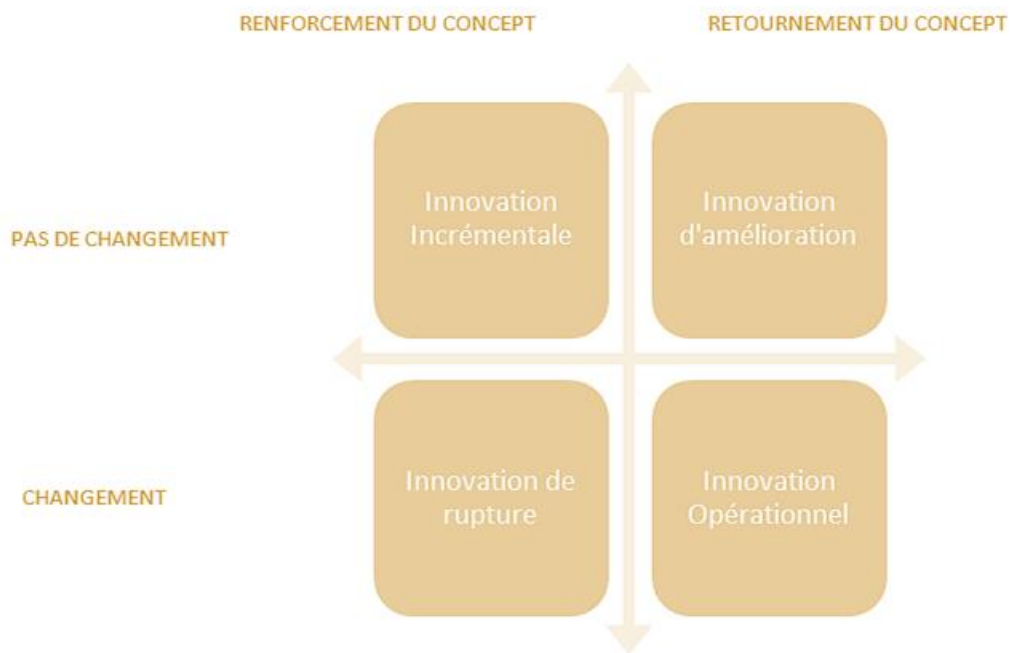
Evidemment ces étapes sont valables dans le domaine du packaging-design mais aussi dans bien d'autres domaines. En effet, l'innovation n'est pas propre au packaging, elles se transposent à d'autres

secteurs d'activités dans l'entreprise tel que le marketing (création de produit ou de service), le service R&D (développement de label ou savoir-faire) ou encore de communication (campagne publicitaire).

L'innovation peut-être catégorisée en 4 types :

- L'innovation d'amélioration : Elle permet d'améliorer un produit qui existe déjà. Par exemple, entre la Peugeot 205, 206, 207, 208, il y a séries d'innovations d'améliorations marquant une différence entre un modèle est celui qui lui a précédé.
- L'innovation incrémentale : Elle ne suppose ni un changement de modèle économique, ni même un changement de structure industrielle. En d'autres termes il s'agit d'ajouter de nouvelles fonctionnalités à des produits déjà existants. Nous voyons cette forme d'innovation notamment sur le marché de la téléphonie mobile avec des produits comme l'iPhone 6+ et l'iPhone 6.
- L'innovation opérationnelle : concernent les innovations liées à l'amélioration continue des pratiques existantes. Nous pouvons l'expliquer avec les découvertes et changements de matériaux premiers.
- L'innovation de rupture : l'innovation de rupture suppose de radicalement changer à la fois le modèle économique ainsi que ce que Michael Porter appelle la structure industrielle. Pour vous donner un exemple concret on peut parler du changement radical des CD à l'iTunes. Le produit commercialisé est fondamentalement le même mais le support de commercialisation change. Nous passons d'un système d'exploitation et de fabrication développement à un support de vente totalement numérique.

Nous pouvons schématiser les concepts ci-dessus la façon suivante :



B. L'innovation, le pilier d'évolution du packaging

Le packaging et l'innovation sont étroitement liés, l'histoire du packaging prouve que son développement est indissociable des besoins des Hommes toujours plus exigeant. En effet, il y a de nombreuses années, le packaging a vu le jour en tant que contenant remplissant une mission purement fonctionnelle car depuis que l'homme est nomade, il est amené à transporter ses aliments solides comme liquides. Nous pouvons affirmer que l'Histoire du Packaging est indissociable de l'Histoire des déplacements des Hommes. ^{Annexe 1}

Cette indissociabilité commence à la Préhistoire, car dès lors que l'Homme doit se déplacer en tribu ou même loin de sa tribu, ce dernier se doit d'emporter des vivres, les premiers emballages sont alors inventés, pour regrouper, transporter, protéger et conserver des aliments. Les emballages de l'époque étaient très rudimentaires, étant pour la plupart composés de peaux d'animaux, de certains coquillages, de feuilles ou encore de Calebasses (courge séchée et évidée).

Taillé dans le bois, dans la chair, puis dans la pierre, la présence de poteries et récipients en pâte argileuse cuite, est ensuite affirmée au Proche-Orient environ 6 500 ans avant Jésus-Christ. Cette avancée est du fondamentalement à la découverte du feu qui a permis à l'homme de faire chauffer l'argile pour en former divers objets. Néanmoins, il semblerait que le développement de l'agriculture est permis à la production de poterie de prendre une toute autre importance.

Car ce n'est que vers 6000 av. J.-C. que les matériaux de fabrication de l'emballage qui sont alors plus élaborés, les contenants étant majoritairement faits en argile (terre cuite) ou encore tresser de manière à fabriquer des paniers sont devenus des indispensables. Tout comme en Italie du Sud où l'amphore où vieillit le vin et où se conserve l'huile d'olive, devient l'emballage de prédilection de l'époque ou encore comme les vanneries qui transportent les légumes ou enferment les volailles. Mais l'importance de l'Antiquité se trouve toute ailleurs car elle a vu naître la préfiguration de la marque avec les contenants fermés du sceau du fabricant installant le principe de reconnaissance du produit.

Les Egyptiens précurseurs de beaucoup d'inventions, quant à eux, apporteront leur pierre à l'édifice en proposant des contenants en verre comme il est encore possible d'en voir de nos jours. Par la suite, la technologie a permis d'améliorer les emballages en verre mais aussi en métal, afin de préserver les aliments et les parfums.

Depuis les années 1950 et l'arrivée de la télévision commerciale ainsi que des magasins libre-service, le rôle du packaging prend un nouveau départ : il doit répondre d'avantage aux désirs et besoins des consommateurs et devenir l'élément déclencheur d'achats d'autant plus qu'il s'agit d'une époque charnière où le temps est au rêve et le pouvoir d'achat est florissant.

Malgré ces constatations tardives de l'importance du Packaging-Design, certains industriels furent précurseurs et novateurs de ce culte de l'esthétisme dans l'emballage. C'est ainsi qu'en 1868, la maison Huntley et Palmers commence à comprendre la nécessité de donner une identité et une personnalité à leur marchandise avec leur produit « Ben George » en introduisant à l'identique le même design de leurs affiches publicitaires sur leurs emballages produits. Ne donnant plus un rôle de contenant à l'emballage, mais un rôle d'emballage qui doit simplifier l'étalage et la reconnaissance du produit, captiver le choix du client parmi plusieurs produits concurrentiels, faciliter l'utilisation du produit après l'achat grâce à sa forme. Tout en communiquant sur un seul support, un message.

C'est à ce moment-là que tout s'accélère. Le packaging devient alors comme une source de business aux yeux des entreprises. Face à une concurrence de plus en plus rude, le packaging joue donc un rôle évident en point de vente, mais peut également contribuer à la fidélisation après l'achat.

D'après Sophie Romet, Directrice Générale de l'agence de design Dragon Rouge, le packaging « est une rencontre entre le vrai marketing, l'anticipation sur ce qui pourrait intéresser les consommateurs, et la création, qui est un artisanat. C'est trouver l'idée qui fait qu'on répond au souhait du consommateur à un moment donné ».

C. L'Innovation du Packaging sous ses différents aspects

Vous l'aurez donc compris le Monde du Packaging est enclin à de perpétuelle évolution et bien que la tendance du moment soit l'écoconception. Les emballages actifs, interactifs et créatifs montent en régime. Voici un listage des innovations emballages existants :

Éco packaging et packaging réutilisable

1. L'éco-packaging ^{Annexe 2}

CARACTÉRISTIQUES

- DES PRODUITS INNOVANTS FABRIQUÉS À PARTIR DE MATÉRIAUX NATURELS
- RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT
- COMESTIBLES OU BIODÉGRADABLES
- OBJECTIF : ZÉRO CO2

Plusieurs facteurs ont poussés les marques à se diriger vers des emballages plus respectueux de l'environnement. Que ce soit le Grenelle de l'environnement, les nouvelles obligations de recyclages ou encore l'envie des consommateurs de se tourner vers une démarche de développement durable, les entreprises se sont vu imposé une nouvelle tendance : l'éco-packaging. En effet, durant ces 20 dernières années, nous avons pu constater un développement très fort des emballages éco-confectionnés. D'importants investissements ont pour cela été réalisés afin de permettre la création d'emballage à la fois recyclable mais également esthétique, fonctionnel ainsi que résistant sur le plan technique.

C'est pour cela que l'éco-packaging se classifie en plusieurs catégories. Une des plus importantes sont les emballages bioplastiques, issus de ressources renouvelables, telles que le maïs, la patate douce, le blé ou la canne à sucre. Pour donner un exemple, nous prendrons le cas de Volvic qui a conçu une bouteille composée à 20% d'origine végétale avec des résidus de canne à sucre. Ou encore des marques comme Innocent qui se montre comme éco responsable en utilisant une politique du 100% recyclable qui utilise des matériaux soit recyclés, soit renouvelés en incluant même une encre sans solvant et aux extraits de végétaux dans sa démarches.

Comme autres moyens d'éco-packaging, nous pouvons parler aussi de l'écorecharge, qui permet aux consommateurs de réutiliser son flacon vide, et d'ainsi pouvoir entrer pleinement dans la démarche de développement durable et aussi de réduire les frais de conception à l'entreprise.

Une des nouvelles tendances est également l'emballage consommable ou la technologie Wikifoods qui a été introduit sur le marché en 2015 par la société Quantum Design et la marque Incredible pour proposer aux consommateurs des boules de glaces fruitées munies d'un emballage alimentaire.

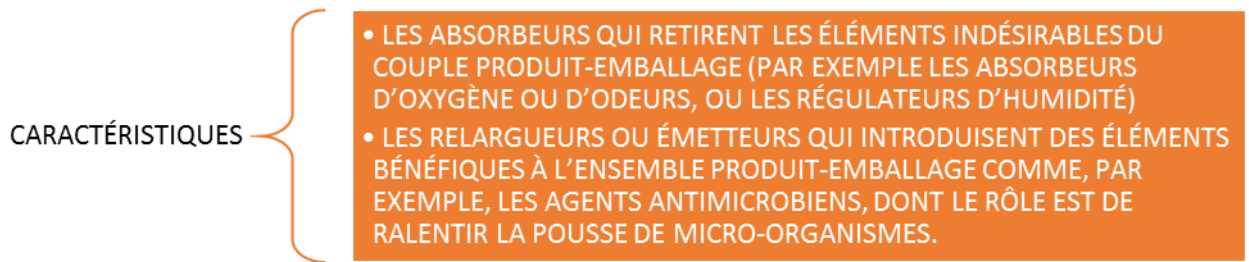


“Les WikiPearl sont inspirés de la nature et notamment de la "peau" des fruits et légumes. Elles disposent d'un revêtement de protection pour ne pas que l'eau s'échappe et pour ne pas laisser entrer les contaminants. Le revêtement recouvrant ces perles est un gel électrostatique protecteur formé grâce aux interactions entre les particules alimentaires naturels, des ions nutritifs et des polysaccharides.” –WikiFoods

Dans un même concept l'agence de design Tomorrow Machine, idéalise la symbiose qui devrait y avoir entre l'aliment et son emballage, en conceptualisant des récipients survivants aussi longtemps que leur contenu. Ce projet porte le nom de "This Too Shall Pass" et met en avant un emballage alimentaire qui se décompose avec son contenu : Le tout premier est un emballage alimentaire fait de sucre caramélisé enduit de cire. Pour ouvrir cet emballage, il suffira de le casser comme un œuf. Une fois fendu, la cire ne protégera plus le sucre et l'emballage se dissoudra en rentrant en contact avec de l'eau. Ce packaging serait prévu pour une alimentation à base d'huile.

Plus étonnant encore, un nouveau type d'éco-packaging est en train de voir le jour, il s'agit des packagings composés de bactéries. En effet, la société VALORIAL vient de labéliser un projet visant à développer un bioplastique fabriqué à base de biobactérie. Nous comprenons donc que la tendance est d'aller vers des matériaux innovants qui offrent des possibilités intéressantes en termes de recyclage.

Les packagings actifs et intelligents Annexe 3



En autre axes d'innovation, le développement s'est tourné vers les **emballages actifs**. Ces emballages sont capables de contrôler et de réguler l'air au sein de leurs parois afin de prolonger la durée de vie des aliments. Cela peut se traduire, par exemple, par des gaz diffusé dans les emballages pour une meilleure conservation des aliments.

Dans un autre contexte, nous trouvons également les **emballages intelligents**, ceci indique par un changement de coloration si le produit a été sujet à des fluctuations de températures imprévues lors de la chaîne logistique, pouvant alors nous signaler si le produit a été endommager.

Les packagings interactifs Annexe 3



Les marques ont constatés que les consommateurs ont besoins d'avoir confiance dans les produits qu'ils achètent et dans un même temps avoir une relation personnalisée avec les marques. Pour répondre à ce besoin-consommateur, une tendance fortement liée à l'essor d'internet et des nouvelles technologies a vu le jour : les packagings connectés. Pour donner un exemple, les packagings des bouteilles connectées de Rémy Martin sont munis des technologies NFC dans le but d'augmenter le taux d'engagement du consommateur à la marque ainsi que de satisfaire son besoin de renseignement. En plaçant son smartphone sur le haut de la bouteille, et avec l'application Android Rémy Martin, le consommateur est certain de l'authenticité du produit, de savoir également si la bouteille a déjà été ouverte et fidélise le client avec des offres spéciales correspondant à ses goûts.



De même, les QR codes apportent, selon Ludovic ALVAREZ, une assistance à l'incertitude du consommateur dans les rayons, en lui apportant des informations supplémentaires sur le produit. (process de fabrication, bilan carbone, histoire de marque...)

De plus, les tendances sont poussées à l'extrême avec le développement de la technologie interactive et plus particulièrement avec les packagings de « réalité augmentée » qui permettent de donner vie à l'emballage. Ludovic ALVAREZ explique son utilisation permet au produit qui en est bénéficiaire, quand il est passé devant une webcam, de lancer un contenu en superposition du produit à l'écran à l'aide d'un marqueur spécifique. Il explique également qu'il y a des limites à son utilisation car ce genre d'exploitation génère un réel intérêt sur une cible spécifique c'est-à-dire un public jeune voir adolescent.

Les packagings créatifs et inventifs Annexe 4



Il s'agit de tous les emballages n'incluant pas une réelle innovation technique mais qui arrive tout de même à se démarquer grâce à leur créativité aux services des goûts du client, de la praticité qu'il propose et de l'originalité dont il fait preuve. Ce type de packagings propose donc une très large palette d'emballages. Que nous dénombreront ainsi :

Les packagings multi-formats



Afin de répondre aux besoins du plus grand nombre, les marques ont variés leurs gammes sous différentes tailles de packaging. Nous pouvons alors voir des termes comme « format familial »

dans les linéaires des supermarchés. Ou encore nous pouvons constater les différents formats de bouteilles de boissons.

Les packagings collector

CARACTÉRISTIQUES

- L'EMBALLAGE DEVIENT UNE COLLECTION
- PARTICIPATION DE DESIGNER
- PACKAGING ARTY

Le packaging collector ou packaging arty fait référence à des nombreux partenariats avec des designers afin de rendre un simple packaging en œuvre de collection. Coca Cola est un fervent exploitateur de cette technique. Une de ces collaborations les plus connus étant avec Jean Paul Gautier, mais nous pouvons également citer : le PSG, Chantal Thomass, Benefit Cosmetic, Karl Lagerfeld, ou encore Panini. Ces collections instaurent une vraie histoire autour de la marque.

Les packagings nomades et pratiques

CARACTÉRISTIQUES

- ILS ONT DES FORMATS DE CONDITIONNEMENT INNOVANTS
- " FRUSTATION FREE "
- RESISTANTS AUX TRANSPORTS ET AUX MOUVEMENTS

La vie active et le quotidien effréné du consommateur, ne lui permet plus d'avoir des repas structurés, il doit manger rapidement et parfois même quand il se déplace. Le conditionnement des aliments à donc changer afin de permettre cet effet de snacking et de nomadisme. Diverses box ont alors vu le jour, permettant aux consommateurs de bénéficier à la fois de packagings innovants et pratiques. Par exemple, l'enseigne de fast food MacDonald's a mis en place dans des villes danoises, la possibilité de pouvoir se déplacer en vélo avec son repas.

Les packagings vecteurs d'attention et de gentillesse

CARACTÉRISTIQUES

- DES MESSAGES HUMORISTIQUES
- ILS SONT GENTILS ET ATTENTIONNES

Les marques ont également compris que les consommateurs ont besoin, dans leur quotidien, d'un peu de gentillesse et d'attention. C'est le cas des bouteilles Innocent qui utilise des mots doux sur

leurs emballages pour séduire leurs clients. Il y a un réel essor autour de ce concept. Nous pouvons également citer la marque SOSHAPE, qui vend des berlingots minceurs, et motive ses utilisatrices avec des petits messages humoristiques.

WYSIWYG & transparence



« WYSIWYG » est l'acronyme anglais de « what you see is what you get », ce qui signifie littéralement en français « ce que vous voyez est ce que vous obtenez ». Il s'agit d'un terme très utilisé dans le milieu informatique notamment quand les logiciels possèdent une interface qui donne à l'utilisateur l'impression de voir son document tel qu'il sera publié. Le marketing a repris ce terme pour répondre au désir du consommateur d'avoir une meilleure perception de ce qu'il va acheter. Les marques nous montrent alors les produits dans des packagings transparents montrant pleinement la vraie nature du produit l'intérieur.

Pour vous donner un exemple, de la marque Kefalonia met en avant de façon originale son produit. On peut observer le produit et imaginer ce qu'il sera après l'avoir travaillé avant même de l'acheter. En effet, l'étiquette imprimée nous montre en effet le poisson cuit.

Le packaging poly-sensoriel



Le packaging permet de consolider la nature du produit en y rajoutant - de manière subtil - un ou plusieurs éléments sensoriels cohérents. Voici quelques exemples pour différents sens :

Pour la vue : Nous pouvons, par exemple, citer cette marque de jus de fruit japonaise qui combine le goût à la forme de son emballage.

Pour le toucher : Nous pouvons citer la marque Valvert qui a, après un 1 an d'étude, réalisé une bouteille en relief et nervures évoquant le positionnement "nature" de la marque.

Pour l'ouïe : Nous citerons la marque Flodor de chips à l'ancienne qui avec un papier kraft qui craque au toucher nous évoque le craquant des chips.

Pour l'odorat : Roger & Gallet, quand à lui, emballe ses savons dans des boîtes en carton et des sachets papier doux imprégnés de parfums

L'INFLUENCE DE L'INNOVATION DU PACKAGING DANS NOTRE SOCIÉTÉ



II / L'influence de l'innovation du packaging dans notre société

Au-delà de notions théoriques liées au packaging et à l'innovation, la réalité du terrain nous enseigne différentes notions. Que ce soit dans l'achat spontané ou réfléchi, son utilisation stratégique liée au merchandising et à la communication ou même à son utilité dans les concepts de publicité, le packaging innovant est devenu un support de grande influence dans les esprits des consommateurs, pour cette raison, il ne doit y avoir aucune erreur dans la conception d'un packaging. Au cours de cette partie, nous vous montrerons les différents comportements consommateurs que les entreprises doivent prendre en compte dans la réalisation d'un packaging et l'importance de la réalisation de ce dernier pour l'entreprise.

A. Leitmotiv du packaging innovant VS comportement des consommateurs

Afin de comprendre le besoin qu'expriment les marques à se différencier, il faut d'abord comprendre ce que les consommateurs pensent.

Ainsi selon une étude de TNS Sofres ^{Annexe 5}, nous pouvons déterminer que 70% des consommateurs trouvent que les produits ne sont guère différents les uns des autres et ainsi il reste fidèle aux produits qu'ils connaissent déjà, ne voyant pas la nécessité de changer. De plus nous apprenons que le consommateur est soumis quotidiennement à plus de 20 000 stimuli visuels, 150 marques et/ou encore 800 mots différents avec la diffusion des packagings, PLV, affichages et autres supports visuels. De même que sur 150 marques et visuels présentés, le consommateur en retiendra moins de 10%, voire 20% si le consommateur est apte à se concentrer visuellement sur son environnement (notamment dans le cadre de l'exécution de ses courses dans un circuit de grande distribution).

Nous pouvons alors nous demander comment un individu décide de choisir une marque plutôt qu'une autre parmi autant de choix. Grâce à l'enquête de l'association Consommation Logement et Cadre de Vie, nous pouvons alors répondre que l'importance du merchandising de packaging est un élément clé lors de l'acte d'achats. En effet, 44% des consommateurs estiment que le packaging est précurseur de leur achat. Cependant, il est évident que chaque consommateur est différent, J.J. Urvoy et S. Sanchez dans leurs ouvrages « Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur, démontre qu'il existe quatre types de consommateurs et donc quatre types de packaging qui détermine l'intérêt du consommateur pour l'innovation du packaging ciblé :



Nous pouvons également noter que la tendance veut que les deux derniers types de consommateurs se soient multipliés ces dernières années. En effet, le consommateur n'est plus dupe des campagnes publicitaires des marques et prend du recul vis-à-vis des packagings et surtout des messages que ces derniers exploitent. Les consommateurs prennent plus soin des dépenses qu'ils effectuent et pour cela, ils sont très attentifs à l'information véhiculée sur les emballages et souhaite que la promesse du produit soit transparente et bel et bien réelle. Le packaging reste alors un acteur actif dans son rôle d'informateur.

Cependant, le packaging aux yeux des consommateurs doit apporter une réelle valeur ajoutée et un véritable critère innovant quelques qu'ils soient (esthétique, pratique, informatif, eco-citoyen ou technique...). S'il n'ajoute rien aux produits ou à son utilisation, les individus préféreront son absence pour tendre vers un geste plus écologique ou vers une marque concurrente répondant mieux à cet aspect. Cette nouvelle exigence s'est véritablement généralisée auprès des consommateurs, et devient un des arguments différenciatifs pour les grandes marques et pour l'utilisation de leur communication actuelle.

Le consommateur veut aussi être rassuré et le packaging assure ce rôle de garantie de qualité produit. En effet un packaging trop simple suggérera un produit discount et, au contraire, un produit qui utilise des codes de luxe (souvent décrit comme épuré et élégant) suggérera un produit haut de gamme et/ou cher. Pour cela des codes design de packaging ont alors été associés à certaines familles de produit,

par exemple nous pouvons associer le lait à des packagings épurés très reconnaissable avec des tons de couleurs très claires comme le blanc ou le rose. Comme autre exemple d'autant plus parlant, nous pouvons mettre en évidence la transparence des bouteilles d'eau qui est devenu un code design packaging incontestable.

Cependant de nos jours, les annonceurs comme les agences de design tendent à des packagings innovants qui peuvent s'opposer à cette idée de code couleur pour se démarquer dans les linéaires. C'est le cas d'Aquapax (eau minérale), qui en désirant rompre les codes de la transparence des bouteilles d'eau pour un venir à un emballage cartonné éco-responsable à provoquer une trop grande démarcation dans l'esprit des consommateurs.

Malgré cela, il ne faut pas écarter que même si le consommateur est envieux d'originalité en terme de packaging, il peut rester craintif sur la notion de nouveauté qui l'entoure. Reprenons le cas d'Aquapax, un packaging en carton dans le secteur des eaux minérales a été un frein à l'achat, le consommateur étant habitué à pouvoir analyser/ voir l'eau qu'il boit grâce à la transparence de sa bouteille. Il s'agit d'un réflexe instinctif à sa consommation d'eau, le consommateur ayant été conditionné aux packagings de bouteilles d'eaux traditionnelles. En effet, autant pour certains produits liquides comme les sodas, qui sont chimiques, le consommateur pourra accepter des codes design plus larges comme des couleurs vives et opaques, que pour l'eau, étant naturelle, le consommateur exigera de la transparence. Le consommateur a donc une vision prédéfinie concernant les emballages. Dans le cas d'Aquapax, le cartonnage de la bouteille d'eau était une confrontation trop importante de la vision habituelle du consommateur face à l'innovation elle-même, ce qui engendre doute et méfiance dans son esprit. Pourtant si l'on se penche plus en détail sur le sujet, il est prouvé que l'eau est d'avantage conservée dans un emballage cartonné car elle n'est pas exposée aux rayons du soleil et est donc un véritable bénéfice client.

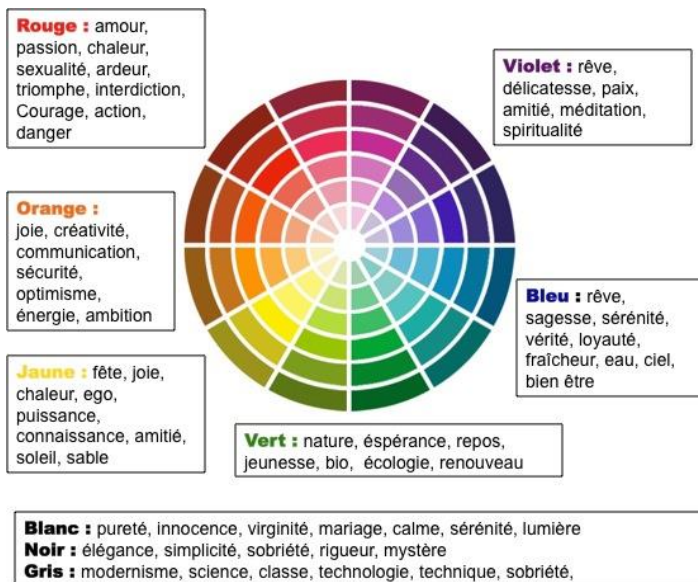
Grâce à ce cas concret qu'est Aquapax, nous pouvons alors démontrer que l'innovation de packaging design est un exercice complexe. Bien que l'idée soit bonne, et que les raisons soient justifiables, il reste un élément clé à prendre en compte : la vision client. En effet, Aquapax n'a pas connu un réel succès car il était inconcevable pour le consommateur que l'eau soit protégée dans du carton.

Les codes design du marketing

Afin de mieux comprendre les réactions des consommateurs face aux emballages, il est donc important de connaître certains codes design du marketing. Car chaque forme, chaque couleur, chaque ligne réveillent une partie bien distincte du cerveau du consommateur. Des études neuromarketing recensent les codes design du marketing de la manière suivante :

Concernant les couleurs :

Il existe plus de 16.777.216 couleurs affichables sur l'ordinateur avec les codes hexa ^{Annexe 6}, et un nombre indéfinissables de couleurs visibles et non visibles par l'œil humains.



Les études les réparties en 7 teintes : les rouges, les oranges, les jaunes, les violets, les bleus, les verts et les incolores (blanc, noir, gris).

En fonction des couleurs mis en évidence la perception d'évocation de certains termes est identifiée par des personnes. Un listing complet figure dans le tableïde à gauche.

Concernant les formes :

TRIANGLE	CERCLE	CARRE	RECTANGLE	LOSANGE
Il représente l'harmonie. Il prévient des dangers et sécurise. C'est le symbole de la spiritualité.	Il représente la perfection, l'absolu, l'infini. Il symbolise la protection. Fermé il peut faire penser à l'enfermement.	Il représente la solidité, la stabilité. C'est le support idéal pour une information neutre et objective.	Vertical, il offre un dynamisme conséquent. Horizontal, il produit un effet d'étendue panoramique.	Il représente la vie, la maternité et la protection.

Concernant les lignes :

VERTICALES	HORIZONTALES	OBLIQUES	BRISEES	CONVERGENTES	COURBES
Elles évoquent la force, la dignité, l'équilibre. Elles s'apparentent aussi à la rigidité, l'immobilisme.	Elles sont synonymes de quiétude, de repos, de tranquillité, d'ouverture.	Elles symbolisent un mouvement rapide et dynamique. Orienté vers le bas elles évoquent la chute.	Elles sont signe d'agitation, de confusion. Leur aspect anguleux rappellent les graphiques techniques ou médicaux. Elles expriment l'incohérence.	Elles sont ambiguës. Elles symbolisent le choc, la violence, mais aussi l'expansion, l'éloignement.	Elles représentent la plénitude, le raffinement. Elles adoucissent l'espace. Elles peuvent également évoquer la mollesse.

Il existe donc de multiples combinaisons réalisables, symboliques et significatives exploitables à l'univers du packaging design pour faire véhiculer un sentiment à l'aide de ses différentes pièces visuelles à fusionner. Conscient de ce fait, Svelt Stephason ^{Annexe 7}, un professeur de l'Université Norvégienne d'Ostfold à réaliser en 2014, une thèse sur son idée innovante de trouver la fusion parfaite de visuel pour un packaging. D'après ces recherches, il a pu concrètement tirer que certaines couleurs comme le bleu et le rouge étaient favorables à l'ensemble de ses sujets, de même que certaines formes et certaines polices de caractères. De nos jours, encore plongé dans ses recherches, il tente de prouver qu'une attirance esthétique commune à chacun existe. Si ces travaux, se révèle juste, il estime que son utilisation en marketing et en communication serait parfaite. De plus ce dernier ajoute, que l'emballage fait vendre et que le visuel influence irrémédiablement le comportement des consommateurs.

Il est évident que suite à ces recherches le packaging innovant n'est pour l'instant pas une science exacte, et que sa discipline est encore complexe. Car comme nous l'avons vu précédemment, au-delà de l'envie de renouveau, les consommateurs restent bloqués dans une catégorisation de produits évidents et ont une certaine crainte et méfiance face à l'inconnu. Tout autant de paradoxe symbolique du mal à trouver une réelle méthode et/ou trame pour créer le packaging de demain. Cependant, le développement de l'innovation du packaging devient de plus institutionnalisé par les entreprises.

B. Le développement de l'innovation packaging comme discipline institutionnelle

Le terme d'innovation packaging à notre époque est devenu complexe. En effet, rappelons que l'histoire de l'emballage a suivi l'évolution des hommes est à commencer à l'époque de la préhistoire. En termes d'esthétisme il a suivi toutes les tendances de différentes époques, et a été décliné à autant d'évènements historiques fédérateur comme les Jeux Olympiques, les mariages princiers, mais aussi aux évènements annuels récurrents telle-que les Fêtes (des Parents, Pâques, Noël...). Les packagings ont aussi subi l'essor de l'ère de la personnalisation, en 2013 par exemple, Coca-Cola avec sa campagne publicitaire « Partagez un Coca-Cola » à personnalisé 865 millions de ses bouteilles avec plus de 1000 prénoms différents, cette personnalisation du packaging standard de l'emblématique marque de soda aura permis de toucher un maximum de consommateurs à travers l'Europe. Cette innovation simpliste de la personnalisation du packaging assura à la firme une nouvelle relance de sa communication notamment autour des coulisses de ses usines autour de la production des Coca Cola personnalisés.

Il a également suivi les avancées technologiques de l'Homme en incluant la possibilité de fusionner avec nos nouvelles technologies. C'est une réalité le packaging est toujours plus proche du consommateur et toujours plus en phase de le servir. Les firmes peuvent même proposer un service complémentaire à ses consommateurs avec les nouveautés qu'impose leurs emballages, qu'ils soient

pratiques, esthétiques, réutilisables, consommables ou encore enviables, les marques ne laissent plus la place à l'erreur dans leur élaboration d'emballage. La démarcation dans les linéaires, aussi complexe qu'elle soit, est un effort indispensable aux entreprises.

En effet comme nous avons pu le constater, les consommateurs sont à la recherche de nouveauté qui attire leur regard dans les linéaires. Cependant, la jauge de surprise que ces derniers doivent ressentir doit être bien évaluée pour ne pas freiner l'acheteur dans son achat.

L'art du packaging innovant est par conséquent de plus en plus difficiles à créer, c'est pourquoi différents concours ont pour but de mettre l'innovation du packaging au-devant de la scène. Les concours d'innovation packaging sont le symbole même de l'importance que les entreprises portent à la découverte d'un emballage plus aboutie. L'un des plus prestigieux est l'évènement annuel : Awards for Packaging Innovation. Ce concours récompense chaque année les packagings qui répondent parfaitement aux critères suivant : l'avancée technologique, le respect environnemental et l'amélioration d'utilisation pour le consommateur. Cette année, la plus haute distinction, le Trophée de diamant, a été décerné à la société américaine GRAHAM Packaging pour la réalisation du packaging labélisé au nom de ThermaSet® ^{Annexe 8}. Considéré par l'entreprise comme l'avenir du packaging des boites de conserve. En effet, cette emballage résistant au choc contrairement au verre et léger car en PET, est respectueux de l'environnement. Il conserve les aliments grâce à une technologie brevetée par l'entreprise. De plus, l'utilisation de ce matériau permet à l'entreprise de faire de véritable économie, la matière première étant considérablement moins chère.



Facilement recyclable

- A l'inverse des boites de conserves en aluminium et en verre trempé.

Plus léger

- Il est également plus léger, donc plus facilement transportable pour les consommateurs et les distributeurs, fournisseurs.

Pratique

- A l'instar des conserves en verre, il ne se casse pas.

Rassurant

- A l'instar des boites en aluminium, elle ne coupe pas.

Il est également intéressant de noter que l'évènement à récompenser pour la première fois cette année, le prix du meilleur leadership en Innovation, au constructeur français MGI. Le jury, conduit par David Luttenberger, directeur packaging du bureau d'études Mintel, a considéré comme "remarquables" les opportunités qu'offre l'entreprise en termes de personnalisation des emballages, et ce "à des coûts très abordables". En proposant des solutions numériques de vernis UV sélectif avec

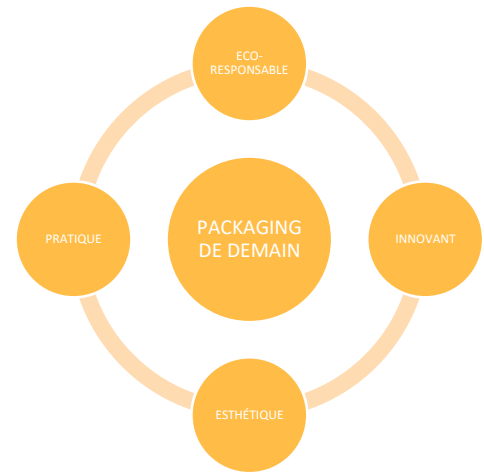
JetVarnish et de dorure avec le module iFoil leur permettent d'adapter de la dorure galbée et des effets en relief, sur des séries de 1 à 100 000 exemplaires. Les juges ont considérés que l'essor du traitement en numérique des packagings donner la possibilité d'ennoblissements du design sur de grande quantité. Ils ont soulignés le côté qualitatif et quantitatif des technologies mis au point par la société française, alors que d'autres entreprises ne s'axent que sur la qualité de l'impression.

De plus, certain groupe comme le groupe finno-suédois Stora Enso organise des concours pour favoriser certains thèmes récurrents dans la conception du packaging comme par exemple les propriétés tactiles du carton dans les emballages de produits de luxe. En lançant de tels défis aux designers professionnels ainsi qu'aux étudiants en design, l'entreprise permet de récompenser ainsi que de développer des idées innovantes fructueuses autour de son cœur de métier. Les participants sont donc invités à utiliser les matières premières de la firme, pour les décliner en packaging sur trois domaines du secteur du luxe soit les parfums et cosmétiques, le champagne et spiritueux et, les chocolats et confiseries. Nous apprenons également qu'au-delà de l'aspect design du produit une multitude d'autres critères est pris en compte comme l'aspect industriel et logistique de l'emballage crée. En 2016, les personnes à avoir remporté ce concours furent dans la catégorie professionnelle : Micaela Nilsson, de la société suédoise Gafs Kartong avec son packaging Pivert Champagne. Et Duncan K. Anderson, dans la catégorie étudiant, pour son emballage de parfum Chrysalis.

Stora Enso, fournisseur mondial de solutions renouvelables pour les emballages, cherche par ces actions à stimuler l'innovation et le progrès du packaging. Le groupe a d'ailleurs fondé en 2015 un centre d'innovation pour le packaging à Helsinki. Ce centre a pour missions de fournir aux papetiers, aux clients et à d'autres acteurs, un endroit pour pouvoir concevoir le packaging de demain ayant un impact environnemental et un coût réduit.

Dernier primé 2016, pour « Conception d'emballage » lors de la remise des prix « Art Of Packaging », les nouveaux emballages innovants des jus de fruits « Ice Box » conçu par la société Smurfit Kappa. Cet emballage portant le nom de Bag-in-Box contenant 5L du produit Ice Box est à la fois facile à transporter d'un point A à un point B mais également il optimise au maximum l'espace dans lequel il est stocké. La boîte ayant étant adapter au format de la plupart des étagères de réfrigérateurs, et est utilisable directement dans celui-ci puisque le bec verseur de celui-ci permet d'éviter de sortir le pack pour l'utilisation.

En recherchant sur les modèles d'évaluations de l'innovation du packaging, il est important de noter que même s'il existe plusieurs signes de distinction pour le packaging design, les critères d'évaluations et attentes tourne toujours autour de 4 valeurs fondamentales qui sont : **l'éco-responsabilité, la praticité, l'innovation et l'esthétisme**. La réalité terrain et la théorie se rejoignent donc dans ce constat. En effet, nous avons pu constater dans les parties précédentes que les consommateurs étaient très sensibles sur la qualité de l'emballage fournis. Ce dernier doit présenter une caractéristique innovante supplémentaire symbolisant un élément démarquant face à la concurrence. Mais il doit également être simple d'utilisation et il doit faciliter le mode de consommation et la vie du consommateur, sans avoir un impact négatif sur l'environnement et tout en conservant son rôle de support visuel véhiculant l'identité de la marque qu'il représente. En sachant cela, nous pourrions croire que créer le packaging de demain est une chose aisée, qu'il nous suffit de combiner ces différents éléments pour le réaliser. Cependant, la réalité du packaging innovant est bien plus complexe que cela et offre autant d'enjeux que de risque pour les consommateurs car toute conception et/ou refonte de packaging nécessite une dépense financière importante, un long laps de temps de développement mais également une bonne communication autour de son concept.



C. Les packagings dans les concepts publicitaires, une innovation qui marche.

Il est évident que pour un packaging innovant marche, il faut que sa communication soit réalisée avec soin. Le consommateur grâce à une campagne publicitaire pourra réaliser concrètement les bénéfices que l'innovation du packaging va lui offrir.

La communication servira de preuve et aura comme gage d'apporter aux clients l'assurance d'un achat qui pourra concrètement lui servir. La publicité permet donc d'instaurer de la confiance et par conséquent de permettre un achat plus spontané. Il existe une multitude de publicité concernant le packaging innovant, ces dernières démontre bien l'idée que le packaging doit être vendu aux clients comme pourrait être vendu un produit. Prenons l'exemple de la bouteille de Coca Cola spéciale fêtes de fin d'Année, cette dernière devait fournir aux consommateurs la possibilité de bénéficier de sa bouteille coca cola sur les tables de fêtes sans pour autant dénaturiser le côté festif en apportant une innovation mineur à son emballage pour que ce dernier deviennent un objet décoratif. Ce packaging avait mis en lumière dans des campagnes publicitaires ^{Annexe 9} afin de démontrer la capacité et la praticité que cette bouteille avait à se transformer. Lors de cette campagne, on pouvait voir la

simplicité du geste à prendre pour faire apparaître sur un nœud papillon sur le packaging prouvant donc aux consommateurs la valeur ajoutée de cette bouteille.

De plus l'idée innovante de faire tenir au packaging comme rôle principal dans les publicités, est née il y a quelques années. Cette technique publicitaire, alliant une communication soignée à un packaging a su rendre une tout autre image au packaging et nous démontre que l'innovation du packaging peut également passer par sa communication. Certaines marques font par ailleurs le choix du concept publicitaire tourné uniquement sur leur emballage. Ce concept, est très souvent utilisé autour des produits comme les boissons alcoolisées et les parfums. En effet, grâce à cela les marques permettent d'instaurer une véritable envie autour d'un simple emballage mis en valeur dans un univers qui provoque le désir ou le rêve. L'innovation est d'ordre sentimental, de par l'identité de marque qu'il véhicule et l'univers dans lequel le packaging est mis en scène, le packaging qui est pourtant qu'un simple support visuel provoque une réaction émotionnelle dans les rayons où il est distribué est donc apporte ce que pourrait apporter une innovation : un élément différenciant.

Ce choix de positionnement publicitaire résulte également sur le principe que certains produits comme les boissons alcoolisées et le parfum ne sont pas des consommables physiologiques nécessaire pour le consommateur et qui de plus ne peuvent pas prouver leur efficacité (l'un en terme de goût et l'autre en terme d'odeur.) nécessitant d'inscrire dans les esprits leur packaging dans un univers différenciant, marquant et désirable.



Ce fut le cas, de la marque Nina Ricci et son parfum Extase, ayant pour catch phrase osée et marquante « Libérez vos fantasmes » empoignant alors avec la participation de l'actrice Laetitia Casta une véritable campagne publicitaire sensuelle. En effet, lors de cette campagne le flacon était repris en plan d'affichage par une des scènes dans un court métrage bien scénarisé et tourné, où on voit l'actrice grimper au 7eme ciel dans un ascenseur. Se tenant à côté d'un inconnu, elle s' imagine vivre un moment torride avec lui. Quand elle sort enfin de son rêve charnel, elle

frôle la main du bel inconnu et s'en va. L'affichage reprend cette image glamour autour de son flacon.

La marque d'alcool Malibu a également utilisé ce concept de mise en avant de l'emballage en mettant en scène son packaging une référence artistiques populaires : Arcimboldo, qui peint des portraits en incluant différents fruits et légumes.



Il est évident que cette technique de communication innovante est le meilleur moyen d'associer la communication au packaging, qui est le dernier pas vers l'acte d'achat. En effet, en mettant en avant une image, on est certain que le consommateur sera plus facilement guidé dans le magasin car il aura eu par avance une visualisation positive du produit sur les supports publicitaires. Nous pouvons noter que ce principe existe depuis des années mais qu'il s'est accentué en mettant plus en avant le



packaging et cela plus seulement dans un coin de l'affiche. De plus, le packaging peut également être utilisé pour relancer une marque, comme par exemple, Monoprix avec sa nouvelle refonte de communication humoristique, qui avec ses nouveaux packagings ont pu incruster une proximité entre leur identité et l'esprit de leur consommateur.

NOUVEL ENJEU ET SOURCE DE RISQUES DES ACTEURS ECONOMIQUES



III / L'innovation, comme nouvel enjeu et source de risques des acteurs économiques

Dans cette dernière partie nous mettrons en avant la confrontation des théories marketing et des réalités terrains afin de pouvoir mieux appréhender les interrogations concernant les enjeux et prises de risque concernant l'innovation du packaging.

A. Prémisse du cas concret, les principaux enjeux et risques de l'innovation du packaging

Comme nous avons pu le voir précédemment avec le cas Aquapax, l'innovation d'un packaging peut-être confronté au paradoxe du comportement des consommateurs. Une bonne idée peut être totalement écartée si elle n'inspire pas la confiance des consommateurs et si elle ne respecte pas quatre principes qui sont l'innovation, la praticité, la démarche de développement durable et l'esthétisme. Ce paradoxe offre donc autant d'enjeux que de risques pour les entreprises.

L'objectif premier d'une entreprise pour l'élaboration d'un nouveau packaging est évidemment une augmentation des ventes, du chiffre d'affaire mais aussi d'une amélioration de sa notoriété et son image dans l'opinion de ses consommateurs en lui offrant un nouveau support d'avantage attractif que ce soit par son utilisation plus pratique, par l'originalité de ses formes ou encore par l'innovation écologique ou technologique qu'il propose. Cependant l'atteinte de cet objectif pour les raisons cités précédemment est souvent synonyme d'une grande prise de risque pour l'entreprise. Comme en démontre le concept avorté de Pepsi Cola en 1998 et sa capsule réfrigérante, ce concept aurait permis, quand la température dépasse les 30°, la conservation de la fraîcheur de la canette. En effet, cette dernière aurait disposé d'un système d'auto-refroidissement qui s'active en appuyant simplement sur un bouton situé sous la canette. En moins de 5 minutes la canette aurait baissé de 7°. Cependant cette technologie était à base de gaz tétrafluoréthane ^{Annexe 10}. Ce gaz comportait plusieurs risques et désavantages, tout d'abord ce gaz contribue à l'effet de serre et fut commercialement interdit quelques années après l'ébauche de cette idée de Pepsi. De plus, bien qu'il ne soit pas extrêmement dangereux ce gaz devait être stocké dans des endroits bien ventilés, et pouvait exploser sous l'effet de la chaleur. A noter également qu'en présence d'air sous l'effet de pression et de température il pouvait également devenir inflammable. Autres dangers, mais cette fois de santé physique, il pouvait causer des gelures et de graves lésions oculaires. En soit les consommateurs n'étaient pas exposés à de grands risques car les canettes ne contenaient pas énormément de gaz. Néanmoins la compagnie Pepsi Cola devait prendre un tout nouveau risque, car elle exposait ces employés et ses infrastructures à des

dangers variés cité ci-dessus. De plus, une telle technologie exigé une refonte totale de la gestion des infrastructures, de la logistiques et des ressources humaines.

Afin de réaliser un tel projet, Pepsi Cola aurait dû déboursé un budget astronomique pour à la fois faire correspondre ces locaux actuels au projet en cours ou encore à l'ouverture de nouveaux sites de production. Mais aussi, aurait dû embaucher des employés aptes à la manipulation d'un tel gaz, et/ou former les employés actuels. Il s'agissait d'un, très gros risque pour la marque déjà bien implanté pour un produit totalement nouveau dont on ne savait pas comment il allait être accueilli compte tenu de son originalité innovatrice. La question alors prise en compte par Pepsi était sa crédibilité face à ce projet.

Pepsi Cola, s'il avait pris le risque de se fondre dans un tel projet, aurait dû justifier et assumer chacun de ses choix engagés. Tout d'abord les moyens financiers mis en œuvre, car malgré l'innovation évidente d'un tel packaging, l'utilité reste secondaire. L'utilisation de ces cannettes est évidente en été (voir au printemps) mais mérite tel un réel effort financier pour des utilisations périodiques ? De plus, n'est-il pas dangereux de laisser la possibilité à des individus d'activer le bouton réfrigérant sur les points de vente ?

La sécurité environnementale, mais également les risques entrepris par l'utilisation d'un gaz toxique pour la planète ainsi que demandant une organisation méthodique et un savoir-faire spécifique concernant sa manipulation ne semble-t-elle pas une trop grande prise de risque pour l'entreprise ? Et un frein à l'achat pour les consommateurs soucieux de l'environnement mais également sensible à la peur du changement notamment avec l'introduction d'un gaz dans un aliment qu'il consomme ? Autres termes d'enjeux pour Pepsi : la communication. En dehors des questions pris en compte ci-dessus, auxquelles Pepsi devra répondre que ce soit en termes de campagne publicitaire ou communiquer de presse, il est important de noter que la stratégie marketing que la firme américaine adopte est celle de passer du stade de challenger au stade de leader du marché en faisant preuve d'humour (parfois même considéré comme des attaques) à sa relation avec son principal concurrent Coca-Cola. Pepsi s'aligne donc sur son ennemi de toujours sans réellement être innovant dans ses démarches, et ne communique donc pas assez sur ses produits eux-mêmes qui ont la spécialité d'être de meilleur goût, plus diététique ainsi qu'aillant une histoire ancrée dans le médical. La communication de ce packaging innovant aurait donc pu faire gagner en popularité si chaque aspect de son concept avait pu être explicable aux grands publics. Cet acte manqué de la marque, nous montre que la réalisation d'un packaging design offre un potentiel succès de gain de chiffre d'affaires et de notoriété mais peut-être une prise de risque très importante si un détail est mis à l'écart.

Quoiqu'il en soit il est important que l'innovation réussie ne crée pas d'incohérence dans le fonctionnement des acteurs économiques dans lequel elle évolue. Les principales notions que les firmes doivent retenir sont :



B. La confrontation en cas réel, l'étude de cas Pepsi

Afin de démontrer la pertinence des éléments, cités ci-dessus, j'ai décidé de réaliser le projet avorté de 1998 de Pepsi à notre époque. Cette étude de cas permettra de comprendre les démarches à suivre afin de réaliser un bon packaging de produit.

ETUDE DE CAS, La cannette réfrigérante PEPSI

A propos de Pepsi

C'est 8 ans après la naissance du Coca Cola en 1893 que la boisson Pepsi voit le jour, son inventeur le pharmacien Caleb D. Bradman vend sa boisson comme un médicament destiné à soulager les troubles intestinaux du fait de ses vertus désaltérante. Par la suite, elle sera consommée comme un soda.

La boisson gazeuse Pepsi, ou bien Pepsi-Cola, fut créée en 1893 par le pharmacien Caleb D. Bradham, soit 8 ans après la création du Coca Cola. A l'origine, la boisson était vendue comme un médicament destiné à soulager les troubles intestinaux mais du fait de sa vertu désaltérante, elle était également consommée comme un soda. C'est en 1902, que son inventeur décide de déposer la marque Pepsi Cola. Sa production commence donc à s'intensifier en vue de son succès. Néanmoins, la gloire du Pepsi ne fut que de courte durée suite à la Première Guerre Mondiale qui entraîne une hausse du prix du sucre considérable, si bien que la marque fait faillite. Charles Guth voit en Pepsi Cola une opportunité en or et décide de la racheter et de la diversifier, notamment en créant le premier cola light, le Pepsi Diet. De nos jours, une large gamme de Pepsi existe comme le Pepsi Red.

Le positionnement de la marque

Le cœur de cible de la marque est le jeune de 15 à 35 ans, bien que n'importe qui soit susceptible de boire ce soda. Cependant, en 2007, la marque cible un public plus féminin en commercialisant un Pepsi Light au packaging totalement rose. Pour être plus proche de sa cible, Pepsi a su adopter une image jeune, fun et dynamique, avec la participation de célébrité appréciés des jeunes comme Britney Spear, Beyonce, Pink ou encore Micheal Jackson en affichant un slogan très révélateur : « C'est la génération Pepsi ».

Pepsi et la publicité

Très en avance sur son temps et novatrice sur ce domaine, en 1940 la marque fut une des premières à envahir les radios pour diffuser des messages publicitaires. Elle comprend aussi que pour plaire aux jeunes il faut développer les partenariats avec des célébrités : c'est en 1984 qu'elle réalise son premier partenariat avec Micheal Jackson qui reprend sa chanson Billie Jean. De plus, lors de la Coupe du Monde de Football 2006, la marque à réaliser une campagne d'ambush marketing important, avec un partenariat - non officiel – d'une dream team du ballon rond comprenant Thierry Henry, David Beckham et d'autres faces à une équipe de bavarois.

Concurrence



C'est une guerre de 100 ans ^{Annexe 11} qui oppose les deux géants du cola : Coca et Pepsi. Cette rivalité entre les deux marques fait même naître en 1980 l'expression : « La guerre des colas » suite à un conflit de campagne publicitaire avec « le défi Pepsi » qui proposait au consommateur une dégustation à l'aveugle du soda Pepsi et celui de Coca, et ayant pour résultat que 58% des testeurs auraient affirmé préférer le goût du Pepsi. Cependant dans un

communiqué Coca aurait revendiqué que son concurrent aurait faussé la dégustation en proposant des bouteilles de Coca ouverte depuis quelques jours et pas assez fraîche. Si bien qu'une polémique fit rage entre la rivalité des deux marques, et s'installa comme un élément populaire de l'histoire des Etats Unis. Nous pouvons d'ailleurs noter que la chanson de Billy Joel : We Didn't Start the Fire retraçant les événements et scandales d'une longue période des Etats Unis d'Amérique parle de la guerre entre Coca et Pepsi : « Rock and Roller Cola Wars, I can't take it anymore ». Ou même beaucoup de série populaire américaine retrace cette histoire des deux marques comme en témoigne l'épisode *Noel au Canada* de l'animé South Park.

Plus récemment, le conflit des deux marques continue avec une escalade visuelle et comparative grâce à des spots publicitaires comme en témoigne cette campagne humoristique de Pepsi qui sera reprise par

Coca.



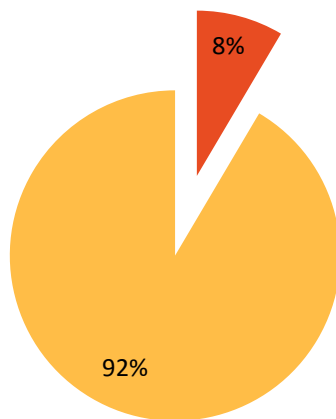
Le packaging avorté de Pepsi

Précédemment, nous avons pu constater que Pepsi n'avait pas saisi l'opportunité d'élaborer le concept d'une canette réfrigérante. A mon avis, Pepsi à l'époque ne pouvait pas assumer un tel projet pour des raisons techniques, écologiques et financières. Cependant, aujourd'hui la sortie d'une telle canette serait un réel plus pour la firme.

Tout d'abord, nous savons que le processus de rafraîchissement des canettes pourrait se faire à l'aide

Emissions de CO2

■ Hommes ■ Sources Naturelles



du processus de récupération dans l'atmosphère du dioxyde de carbone, permettant alors une démarche 100% écologique puisqu'il s'agirait d'une récupération. Rappelons d'ailleurs que le dioxyde de carbone ou CO² Annexe 12, est émis à 8.5% par l'homme quand ce dernier respire et que la quasi-totalité restante provient de sources naturelles. (Nécessaire à la photosynthèse des plantes, arbres...). De plus, les scientifiques considèrent que son effet est mineur sur la stabilité du climat

puisque la vapeur d'eau est le principal gaz à effet de serre (95%) alors que le CO2 ne constitue que 0,117% des gaz à effet de serre, et 0.039% de l'atmosphère.

C'est le système que l'entreprise américaine Joseph Company International installé dans le sud de la Californie et à Las Vegas est en train de développer. L'entreprise fabrique exclusivement des boissons énergisantes pour les sportifs et est à la recherche d'un rachat par une firme plus importante.

Pour PepsiCo, il s'agit d'une grande opportunité. En effet, le rachat d'une entreprise tel que Joseph Company pourrait permettre de bénéficier d'une ligne de production et de moyens humains comme technologiques apte à la réalisation de notre projet. D'autant plus, que l'entreprise Joseph Company International cherche à bénéficier d'un partenariat avec une firme plus importante pour pouvoir profiter de moyen de communication plus ample, et devenir référent dans le secteur des boissons énergisantes (domaine d'activité non exploité par PepsiCo). Les deux parties, si partenaire, pourraient bénéficier du savoir-faire de l'autre l'un en terme de technologie et l'autre en terme de notoriété.

Comment fonctionnerait la canette ?

A l'intérieur des bords de la capsule serait comprimé du dioxyde de carbone, en bas de la canette se trouveront un bouton permettant une pression nécessaire à la diffusion du CO2 dans la canette ainsi qu'à l'extérieur. Permettant ainsi le refroidissement de la boisson.

Communication autour du packaging

La promesse à mettre en avant concernant le packaging serait d'offrir un packaging innovant, sans risque, écologique et accompagnant les consommateurs dans les moments les plus chauds de leur vie. Le bénéfice étant de pouvoir consommer leur soda frais même si la canette a été exposée à la chaleur et leur fournissant des preuves grâce à l'explication du mécanisme du CO2 dans la canette.

Pour commercialiser le produit, Pepsi devra alors vendre sa praticité aux consommateurs. En effet, l'apparition d'un tel packaging est à mettre en avant à la fois dans un but affectif afin d'avoir l'engouement du consommateur concernant l'innovation du packaging proposé mais également un objectif cognitif afin de le rassurer sur les différentes caractéristiques du packaging. Plusieurs possibilités de communication s'offrent donc au groupe PEPSI.

⇒ Tout d'abord concernant les objectifs affectifs :

Afin d'attirer de la sympathie des consommateurs, PEPSI peut continuer de jouer sur sa communication de la guerre qu'elle mène avec COCA COLA. De manière générale, cela montrera que le packaging est en parfaite continuité avec l'histoire de la guerre des sodas et l'innovation s'intégrerait parfaitement dans une communication de victoire technologique dans l'univers du Cola. Ainsi nous pouvons très bien imaginer le détournement d'une publicité de COCA (qui met en avant la fraîcheur de ces produits) se faire battre par une seule pression sur le bouton de la canette PEPSI. Suivi d'une catch-phrase tel que « La fraîcheur c'est nous. » ou encore « Il vous l'avait promis, nous l'avons fait. »

Il s'agit d'une communication coup de poing, représentative de ce que PEPSI a déjà pu faire. Cette campagne seraient destinées aux grands publics. Le ton humoristique permet de conserver notre cible jeune des 15 / 35 ans.

Une autre cible pouvant également être exploitée est la femme de foyer, en effet, pourquoi ne pas s'adresser à elles en leur offrant une solution pour leurs enfants, leurs sorties en familles ou des activités entre amis. L'idée étant toujours de diffuser le packaging comme une innovation mais ceci avec un ton plus amicale, contrairement à la campagne exprimée précédemment qui se veut beaucoup plus coup de poing et agressive. Nous pouvons alors imaginer une mère de famille préparant le goûter d'une sortie scolaire de ses enfants et plaçant la canette réfrigérante dans leurs sacs. Un autre plan

pourrait montrer les enfants durant leur sortie qui utiliserait le système réfrigérant de la cannette devant leurs camarades ébahies et envieus qui n'auraient que des boissons tièdes.

⇒ Puis concernant les objectifs cognitifs :

L'axe de communication tournerait vers l'explication, la fierté du packaging proposée par l'entreprise et l'action de pouvoir présenter l'innovation sur le marché.

A l'aide de communiqué de presse, Pepsi pourra donc justifier ces choix stratégiques concernant son packaging innovant. L'idée principale étant de véhiculer qu'il n'y a aucuns risques pour les différents acteurs. Le CO2 étant un produit naturelle qui n'endommage pas la planète et à la manipulation facile qui ne fait encourir aucun risque à la fois aux consommateurs mais aussi à l'entreprise qui l'exploite. Grâce au cas PEPSI, nous comprenons donc que la réalisation d'un packaging innovant peut prendre des années à se réaliser car des découvertes de matériaux ou d'utilisations de ces derniers peuvent permettre de débloquent une idée de packaging innovant florissant. Le principe étant également de faire accroître l'engouement des consommateurs pour l'innovation du packaging en lui proposant des campagnes publicitaires novatrices, intelligentes mettant en avant le concept innovant de manière simple.

CONCLUSION



IV /Conclusion

Au cours de ce mémoire, nous avons pu voir que l'innovation du packaging grandissait autour du paradoxe de l'attraction d'un nouveau concept mais également de la peur des consommateurs vis à vis de la nouveauté. Malgré ce paradoxe, nous avons pu constater que les conditions et mesures à suivre permettant la réussite d'un nouveau packaging innovant gravite autour de quatre piliers symbolique des comportements singuliers des consommateurs : l'envie d'esthétisme, la nécessité de la praticité, l'action d'effectuer un geste éco-citoyen et évidemment un concept d'innovation intéressante exprimé intelligemment à l'aide d'une campagne publicitaire pertinente. Ces quatre éléments de réussite sont apparus en même temps que les besoins des hommes, nous pouvons donc imaginer qu'ils seront aptes à évoluer et/ou à disparaître. Quoiqu'il en soit, le packaging innovant aura toujours des mesures à prendre pour sa réussite. Sa mesure principale et irrémédiable étant de pouvoir s'adapter au monde qui l'entoure.

BIBLIOGRAPHIE

Pasta



Spaghettoni
11 min



V /Bibliographie

- ⇒ Dano, F., (1998), « *Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits* », Recherche et Applications en Marketing, Vol.13, n°2/98, pp. 9-30
- ⇒ Heller S. et Lasky J., (1993), « *Borrowed Design: Use and Abuse of Historical Form* », Van Nostrand Reinhold, New York.
- ⇒ Loewry, Raymond Fernand, (1963) « *La laideur se vend mal* », Éditions Gallimard, Paris
- ⇒ Philip Kotler (2009) « *Marketing management* » 13ème édition
- ⇒ Baudrillard J. (1968), « *Le système des objets* », Éditions Gallimard, Paris
- ⇒ Eidelberg, Martin, (1993) *Design 1935-1965 : « Ce qui fut moderne, Musée d'arts décoratifs de Montréal »*, Montréal
- ⇒ Philippe Devismes, (2000) « *Packaging, mode d'emploi* » (coll. « Fonctions de l'entreprise »), Paris, Dunod, 2^e éd., 200 p.
- ⇒ Lendrevie, Lévy, Lindon, (2003) « *Mercator* »
- ⇒ Pantin-Sohier Gaëlle (2009), « *L'influence du packaging sur les associations* » thèse
- ⇒ Urvoy J., Sanchez S. et Le Nan E., (2004) « *Packaging: Toutes les étapes du concept au consommateur* »

ANNEXES



VI / Annexes

ANNEXE 1 : Schéma de l'évolution du packaging.....	50
ANNEXE 2 : Exemples d'éco-packaging.....	51
ANNEXE 3 : Exemples de packaging actifs et interactifs.....	52
ANNEXE 4 : Exemples de packaging créatifs et inventifs.....	53
ANNEXE 5 : Présentation de TNS SOFRES	54
ANNEXE 6 : Codes hexa.....	55
ANNEXE 7 : Extrait de l'Introduction de la thèse de Svelt STEPHASON.....	56
ANNEXE 8 : Le ThermaSet.....	57
ANNEXE 9 : La bouteille nœud papillon de Coca Cola, communiqué sur l'innovation.....	58
ANNEXE 10 : Fiche CNESST sur le gaz tétrafluoréthane.....	59
ANNEXE 11 : La guerre des Colas, émission du dimanche 16 novembre 2014.....	60
ANNEXE 12 : Fiche sur le dioxyde de carbone.....	61

ANNEXE 1 : Schéma de l'évolution du packaging



CALEBASSES

- Préhistoire



AMPHORES

- 6500 ans avant J-C



VERRES

- Egypte Ancienne



PANIERES TRESSES

- Egypte Ancienne



BOITES DE CONSERVE

- Seconde partie du XVIII^e siècle



CARTONS

- 1751



DESIGN

- 1868

ANNEXE 2 : Exemples d'éco-packaging



Emballage naturel

Retour à nos traditions préhistoriques avec un emballage tressé avec un matériau naturel.



Emballage bioplastique

Le bioplastique à l'avantage d'être recyclé et d'être biodégradable. Ses composants peuvent d'ailleurs être issus du recyclage de matériaux.



L'éco-recharge

C'est un conditionnement intermédiaire et peu polluant dont le contenu peut-être transvasé.



Emballage consommable

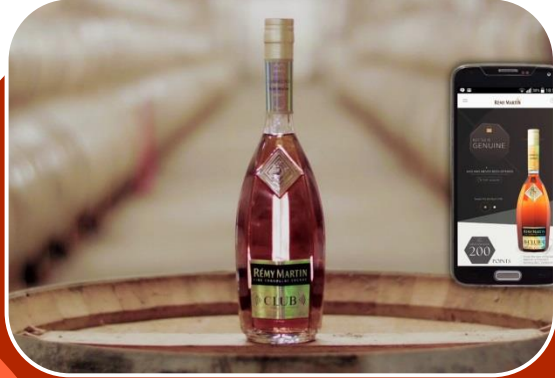
Des projets ont déjà été mis en place, comme notamment un emballage en peau de tomates pour contenir du gaspacho ou encore une bouteille de vin en peau de raisin.

ANNEXE 3 : Exemples de packaging actifs et interactifs



Emballages Actifs

Permet la régulation de l'air pour une meilleure conservation



Technologie NFC

La technologie NFC fait le lien entre le monde physique et le monde virtuel.



QR Code

A la différence d'un code barres classique, le code QR peut contenir beaucoup d'informations, ce qui permet de l'utiliser avec les objets connectés.

ANNEXE 4 : Exemples de packaging créatifs et inventifs



Multi-format



Collector



Nomade et Pratique



Vecteur de gentillesse et d'attention



WYSIWYG et transparence



Poly-sensoriel

Comprendre
les attentes des consommateurs
en matière d'alimentation

Food 360™

Thoughts for food



Pour la rédaction de ce mémoire, j'ai axé mes recherches sur le comportement des consommateurs, comme support d'étude j'ai privilégié les études de la société TNS SOFRES. Voici leur présentation concrète trouvée sur leur site :

⇒ Référence des études marketing et d'opinion, TNS Sofres est une société du groupe TNS, n°1 mondial des études ad hoc, et présent dans plus de 80 pays.

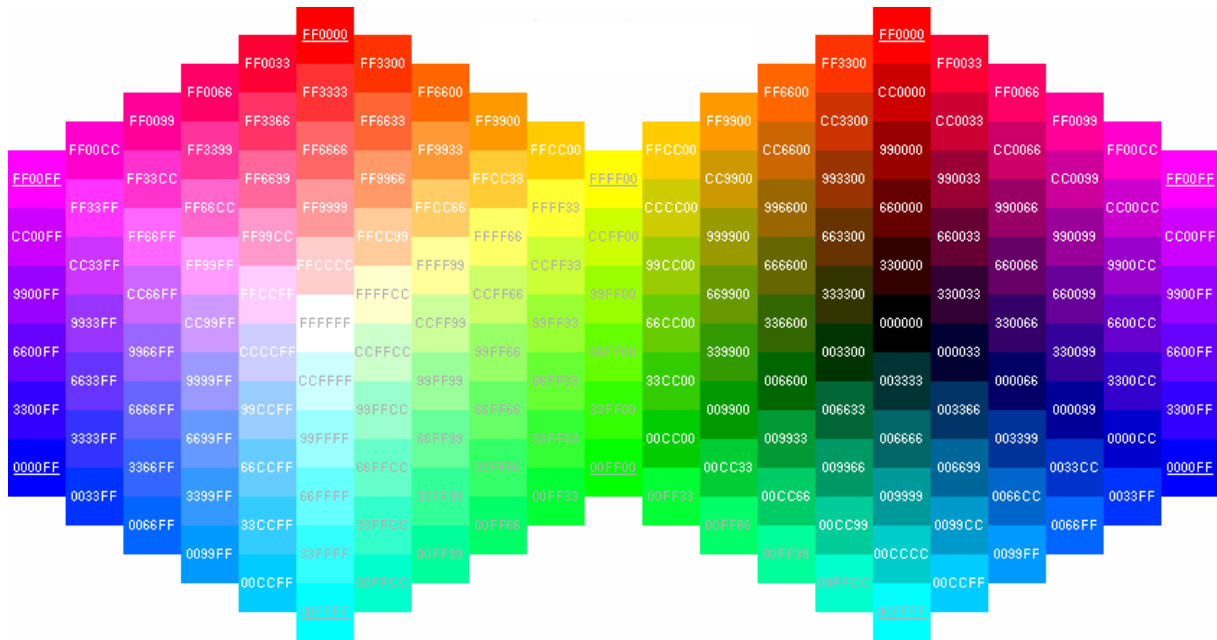
- 50 ans d'expérience
- La plus grande équipe d'experts sectoriels du marché français
- Une expertise marketing qui s'appuie sur un portefeuille unique de solutions d'étude et d'études collectives
- Une expertise pointue des études internationales, online, B2B, des grandes enquêtes
- Tous les modes de recueil

TNS Sofres nourrit une relation de proximité avec les consommateurs et développe une connaissance unique de leurs comportements et attitudes, en prenant en compte la diversité de leurs cultures, de

leurs géographies et de leurs systèmes économiques. TNS appartient au Groupe Kantar, leader mondial en matière de veille, d'analyse et d'information à forte valeur ajoutée.

Pour mes recherches, je me suis référée à l'étude FOOD 360 : Thoughts for food, qui bien qu'elle aborde les attentes des consommateurs en termes d'alimentation a pu me fournir des réponses sur la sélection d'un emballage par ce dernier et son comportement dans les linéaires.

ANNEXE 6 : Codes hexa



Définition :

Un code hexadécimal de la couleur est un moyen de spécifier la couleur en utilisant des valeurs hexadécimales. Le code lui-même est un triplé hexadécimal, ce qui représente trois valeurs distinctes qui spécifient les niveaux des couleurs composantes. Le code commence par un signe dièse (#) et est suivi par six valeurs hexa ou trois paires de valeur hexadécimale (par exemple, # AFD645). Le code est généralement associé à HTML et les sites Web, sur un écran, et en tant que telle l'hex paires de valeurs se réfèrent à l'espace colorimétrique RVB.

Un code couleur hexadécimal décrit la composition d'une certaine couleur dans un espace de couleur spécifique, habituellement RGB. Dans le cas de RGB, la première paire de valeur se réfère au rouge, le deuxième au vert et le troisième au bleu, avec des valeurs décimales allant de 0 à 255, ou en hexadécimal 0 à FF (#RRGGBB). RGB est un espace de couleur additif, ce qui signifie que lorsque les trois couleurs sont mis ensemble le résultat est blanc (lumière blanche).

INTRODUKSJON

Emballasje må ses i sammenheng med detaljhandel.

Emballasje kan ikke lykkes utviklet uten å se på sin retail sammenheng; det eksisterer ikke i et vakuum , men blant utallige tilbud. En full kategorianalyse bør gjennomføres og mock- ups testet . Forbrukerfokusgrupper og eye tracking kan målrette potensielle problemer med emballasje før du går inn i produksjonen . Sosiale medier har en annen stor grad utnyttet verktøy . Innsikt fra kunder (les : helt troende) om forslaget til ny emballasje er uvurderlig .

Det krever mot å bryte ny mark , men hvis utført riktig og testet , emballasje som bryter fargen mold innenfor kategorier , og bringer en ny strukturelement , ikon eller levering.

Før du utfører design og fargevalg i emballasje:

- Hva betyr merkevare står for?
- Hvem er kunden?
- Hva om varemerket, farge inkludert, ber "kjøpe" svar fra målrettede forbrukeren?
- Når emballasje produkter for et globalt publikum, hva betydning er henført til de fargene som brukes; hvordan bør de endres?
- Kan en unik farge skal utvikles for å støtte merkevare; en som er uvanlig i sin kategori? Eller kan merkets signatur farge kombineres med en annen farge for å oppnå en særegen utseende?
- Hvordan valgte pakken farge eller fargekombinasjon gjøre forbrukeren reagerer (følelse) i løpet av testfasen?
- Til slutt, hvis forhandleren hyller noen elementer fra produktlinje, hvor effektivt det vil være når blokkert på sokkelen sett? Vil det ha en sterk nok tilstedeværelse, hvis si 3 elementer er merchandised i en bestemt butikk sett fra 6 tilgjengelige?

Effektivt utført emballasje fører til forbruker "se" produktet og blir motivert til å kjøpe i noen dyrebare sekunder. Til syvende og sist, har emballasje for å bli dømt på hvordan det påvirker forbrukernes kjøpsadferd. Dersom emballasjen ikke utnytte den helt vellykket ved å selge produktet og semente lojalitet, rett og slett er det ikke effektivt, uansett hvor unik eller.

Site internet pour plus d'informations : <https://www.grahmpackaging.com/technology-innovation/pet>



We're pioneers in PET technology, and still innovating every day.

PET containers are **light, damage resistant and easily shapeable**. So you can create a multitude of forms. They are particularly good for enhancing product visibility in transparent containers. And PET is fully recyclable, making it even more appealing to image conscious sellers and buyers alike.

PET containers are **manufactured in a single-stage or two-stage process**. The single-stage process combines the injection and blow molding processes of preforms. The two-stage process has separate injection for the preforms, and separate blow molding in which the preform is stretched and blown to its final shape. In many cases more than one technology is used. Graham's technologies are all patented and proprietary, employing different barrier materials and processes to reach the best solution.

PET Technologies



ThermaSet®

AeroPET®

REFPET™

VDB

SURSHOT®

EPET

Barrier

G-Lite®

Escape®



ThermaSet®

The future of food packaging: our patented technology for shatter resistant, lightweight and eco-friendly PET jars which are a drop-in replacement to glass in hot fill and hold, pasteurized and retort applications – delivering savings to your business.



Find out more about PET today ☺

ANNEXE 9 : La bouteille nœud papillon de Coca Cola, communiqué sur l'innovation.



La marque a dédié une communication toute spéciale à son nouveau packaging et surtout à son fonctionnement, en effet, en plus de tenir une rubrique sur son site web. Coca a enchainé les vidéos (<https://www.youtube.com/watch?v=qdW35SevHYg>), des campagnes publicitaires et à même lancer un hashtag sur les réseaux sociaux : #faitesdesheureux ...

Description :

Numéro UN : UN3159

Formule moléculaire brute : C₂H₂F₄

Utilisation et sources d'émission : Agent réfrigérant

Prévention :

Stabilité

Ce produit est stable.

Incompatibilité

Ce produit est incompatible avec ces substances: Violente réaction avec les métaux chimiquement réactifs tels le sodium, le potassium, le baryum, le magnésium et ses alliages, etc. Il est également incompatible avec d'autres métaux finement divisés comme l'aluminium, le zinc, etc.

Produits de décomposition

Décomposition thermique: (au contact d'une flamme ou d'un métal chauffé au rouge et en présence d'air humide): fluorure d'hydrogène, fluorure de carbonyle.

Manipulation

Mise à jour : 1993-03-08

Éviter tout contact avec la peau. Porter un appareil de protection des yeux et, en cas de ventilation insuffisante, un appareil respiratoire approprié.

Manipuler à l'abri des matières incompatibles. Informations supplémentaires: Manipuler à l'écart d'une flamme ou d'un métal chauffé au rouge.

Entreposage

Conserver dans un récipient hermétique placé dans un endroit bien ventilé et à l'écart de toute source de chaleur.

Conserver dans un endroit frais.

Entreposer à l'abri des matières incompatibles. Informations supplémentaires: Entreposer à l'abri d'une flamme ou d'un métal chauffé au rouge.

Fuites

Contenir la fuite.

Mettre dans un endroit bien ventilé.

Déchets

Consulter le bureau régional du ministère de l'environnement.



Chaîne : France 5

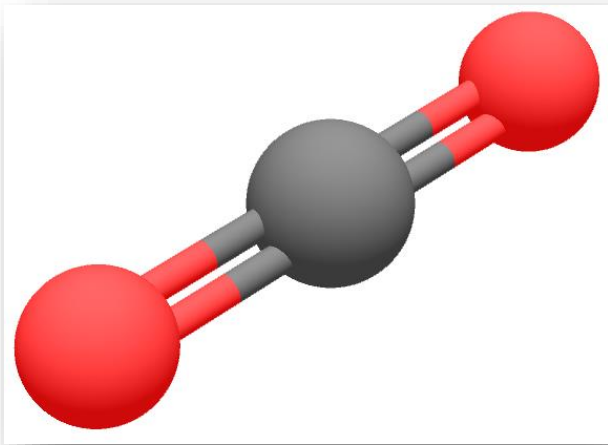
Rediffusions : <http://www.france5.fr/emission/la-guerre-des-colas/diffusion-du-16-11-2014-20h40-0>

Résumé

Pepsi et Coca Cola, les deux géants du secteur de la boisson gazeuse, doivent-ils trembler devant une nouvelle menace venant de France ? Avec plus de 50 brevets de recettes déposés et une vingtaine de colas régionaux, le pays est champion du monde des sodas alternatifs. En Bretagne, le Breizh Cola a pris 15% de parts de marché aux mastodontes américains. Mais certaines entreprises qui surfent sur la vague du régionalisme pour doper leurs ventes font en fait fabriquer leur produit en dehors de leur région. Où en est le marché ?

Autres

- Alexandre Bourde / Réalisateur
- Morad Aït-Habbouche / Réalisateur
- Ali Laïdi / Auteur



Le **dioxyde de carbone**, aussi appelé **gaz carbonique** ou **anhydride carbonique**, est un composé inorganique dont la formule chimique est CO_2 , la molécule ayant une structure linéaire de la forme $\text{O}=\text{C}=\text{O}$. Il se présente, sous les conditions normales de température et de pression, comme un gaz incolore, inodore, à la saveur piquante.

Le CO_2 est utilisé par l'anabolisme des végétaux pour produire de la biomasse à travers la photosynthèse, processus qui consiste à réduire le dioxyde de carbone par l'eau, grâce à l'énergie lumineuse reçue du Soleil et captée par la chlorophylle, en

libérant de l'oxygène pour produire des oses, et en premier lieu du glucose par le cycle de Calvin. Le CO_2 est libéré, à travers le cycle de Krebs, par le catabolisme des plantes, des animaux, des [fungi](#) (mycètes, ou champignons) et des micro-organismes. Ce catabolisme consiste notamment à [oxyder](#) les lipides et les glucides en eau et en dioxyde de carbone grâce à l'oxygène de l'air pour produire de l'énergie et du pouvoir réducteur, sous forme respectivement d'ATP et de $\text{NADH} + \text{H}^+$. Le CO_2 est par conséquent un élément fondamental du cycle du carbone sur notre planète. Il est également produit par la combustion des énergies fossiles telles que le charbon, le gaz naturel et le pétrole, ainsi que par celle de toutes les matières organiques en général. Des quantités significatives de CO_2 sont par ailleurs rejetées par les volcans et autres phénomènes géothermiques tels que les geysers.

Le dioxyde de carbone est naturellement présent dans l'atmosphère terrestre à une concentration de près de 0,039 % en volume au début des années 2010, c'est-à-dire 390 [ppmv](#) (parties par million en volume) ou 591 [ppmm](#) (parties par million en masse). En 2009, cette concentration atteignait précisément 386 ppmv, contre seulement 283,4 ppmv en 1839 d'après les carottes de glace prélevées dans la région du [cap Poinsett](#) dans l'Antarctique, soit une augmentation globale de 36,2 % en 170 ans.

Le CO_2 est un gaz à effet de serre bien connu, transparent en lumière visible mais absorbant dans le domaine infrarouge, de sorte qu'il tend à bloquer la réémission vers l'espace de l'énergie thermique reçue au sol sous l'effet du rayonnement solaire ; il serait responsable de 26 % de l'effet de serre à l'œuvre dans notre atmosphère (la vapeur d'eau en assurant 60 %)¹⁸, où l'augmentation de sa concentration serait en partie responsable du réchauffement climatique constaté à l'échelle de notre planète depuis les dernières décennies du XXe siècle. Par ailleurs, l'acidification des océans résultant de la dissolution du dioxyde de carbone atmosphérique pourrait compromettre la survie de nombreux organismes marins avant la fin du XXIe siècle, notamment tous ceux à exosquelette calcifié tels que les coraux et les coquillages, mais aussi de certains poissons.