**Le packaging alimentaire**

1. **Les notions du packaging** 
   1. Généralités
   2. Les dimensions créatives du packaging
   3. Les fonctions du packaging
2. **Le packaging suit les tendances de consommation** 
   1. Le capital santé
   2. Le retro marketing
   3. Le nomadisme
   4. Le prêt à consommer
3. **Le packaging attire le consommateur** 
   1. Les packagings objet
   2. Le packaging en métal
   3. Le packaging de l'alcool
   4. Packaging édition limitée
   5. Le packaging service
   6. Les nouveautés présentent-elles toujours un réel intérêt ?

**Résumé de l'exposé**

Le marketing s’intéresse au consommateur, à ses habitudes de vie, qui changent perpétuellement, dans le but de lui proposer des produits innovants correspondants à ses besoins.  
Le *packaging* fait de plus en plus partie intégrante du produit, il est un élément de son marketing. La cohérence visuelle entre le produit et l’entreprise est capitale pour assurer la personnalité de celle-ci, son identité.  
Le *packaging* est le premier support de communication pour un produit et donc pour entretenir ou créer une image de marque. Il permet à un produit de se distinguer de la concurrence en linéaire, c’est le premier vecteur d’image. Il doit donc exprimer la valeur du contenu, donner des informations relatives à sa qualité, véhiculer des images, des émotions.  
  
Nous allons dans une première partie décrire les différentes caractéristiques et composantes du *packaging* *alimentaire*, dans une seconde partie nous analyserons comment le *packaging* s’adapte aux tendances de consommation, et dans une dernière partie nous verrons comment le *packaging* attire le consommateur pour se démarquer de ses concurrents en magasin

**Plus d’extraits de Le packaging alimentaire**

[...] Le produit sera donc mieux vu en rayon. Au niveau du graphisme Carrefour nous suggère très largement une idée de fraîcheur de ce jus d’orange. Nous avons remarqué sur le paquet plusieurs quartiers d’orange qui s’empilent dans un verre, il y a aussi un zeste de peau d’orange dans le verre. Ainsi le consommateur a l’impression que les oranges qui se trouvent dans la brique viennent juste d’être pressées. Pour suggérer la fraîcheur des oranges, celles-ci brillent comme si les gouttes, la pulpe d’orange étaient prêtes à sortir. [...]

[...] Les packagings actuellement véhiculent la bonne santé. Exemples : Bio aide au transit intestinal, Evian s’affirme comme source de jeunesse, Actimel agit sur l’immunité, Taillefine aide à perdre du poids. Ce sont des slogans santé qui confirment un packaging « intelligent ». Le consommateur est rassuré devant des emballages riches en pédagogie éclairée. Un lien se tisse entre la soif d’apprendre du consommateur et la soif d’explication du produit. L’emballage décortique et déshabille habilement le produit avec pour mot d’ordre : affirmer son capital santé. [...]

[...] Est-ce vraiment facile à utiliser ? En outre, la bouteille de noël de l’eau Evian en verre en forme de triangle, est-elle facile à ranger dans son réfrigérateur ? N’est-elle pas trop lourde ? 5. Conclusion Le packaging a de nombreuses fonctions et reste indissociable de son contenu. Il représente un véritable enjeu pour les entreprises. Aujourd’hui pourtant, malgré les efforts de certaines marques, les consommateurs se plaignent d’avoir trop d’emballage qui encombrent leurs poubelles. Les entreprises ont peut-être donc encore des efforts à faire de ce côté-là et surtout devrait communiquer sur leurs efforts effectués en ce sens. [...]

[...] Le packaging fait de plus en plus partie intégrante du produit, il est un élément de son marketing. La cohérence visuelle entre le produit et l’entreprise est capitale pour assurer la personnalité de celle-ci, son identité. Le packaging est le premier support de communication pour un produit et donc pour entretenir ou créer une image de marque. Il permet à un produit de se distinguer de la concurrence en linéaire, c’est le premier vecteur d’image. Il doit donc exprimer la valeur du contenu, donner des informations relatives à sa qualité, véhiculer des images, des émotions. [...]

[...] 4.4 Packaging édition limitée Une autre manière d’attirer le consommateur est de faire que le produit grâce, à son packaging devienne un objet à collectionner. Ainsi certaines grandes marques internationales utilisent la série limitée de manière intensive pour redonner à leurs clients un sentiment de rareté et répondre à leur besoin d’unicité. Le packaging devient alors un outil de différenciation et de proximité avec le consommateur. | | | | | | | | | En exemple on peut citer le moderne de la bouteille Clan Campbell "Origins". [...]