

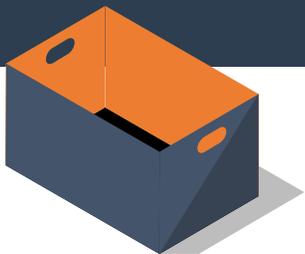
PACKAGING ET TRAÇABILITÉ

Amine H. GUEZZEN
2024-2025

Université de Tlemcen

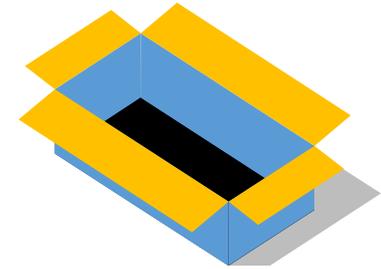


CHAPITRE 2 | Analyse des systèmes packaging



-
- 2.1 Généralité sur le packaging ;
 - 2.2 Fonctions, importance et rôle du packaging ;
 - 2.3 Packaging, vecteur de communication et d'information ;

2.1 Généralité sur le packaging



Le packaging, également appelé conditionnement, fait référence à l'ensemble des matériaux et techniques utilisés pour **contenir**, **protéger**, **manipuler**, **distribuer** et **présenter** des produits.

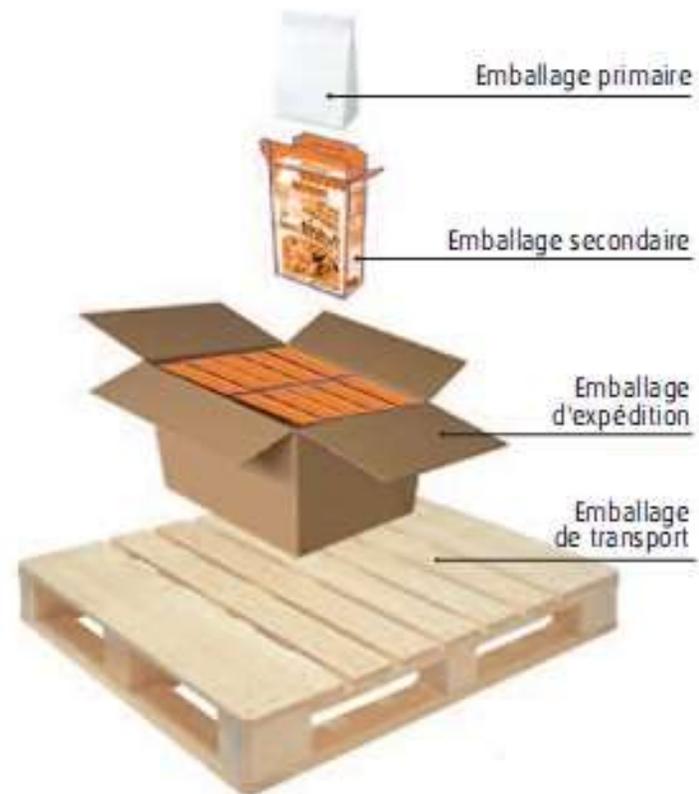
Son rôle ne se limite pas uniquement à la protection des produits, mais il est devenu un élément crucial dans le marketing et la communication des entreprises.

Il existe plusieurs types de packaging, notamment **le primaire**, **secondaire** et **tertiaire**, qui remplissent des fonctions spécifiques à chaque étape du cycle de vie du produit, de la production à la consommation.

Les emballages doivent répondre à plusieurs critères de qualité, notamment la durabilité, l'adaptabilité aux produits, la sécurité, et le respect des normes environnementales. L'évolution des modes de consommation et les préoccupations écologiques influencent de plus en plus le développement de solutions de packaging écoresponsables.

2.1 Généralité sur le packaging

Types d'emballage



Types d'emballage

1- Emballage primaire

L'**emballage primaire** est le premier niveau d'emballage qui est en **contact direct** avec le produit. Il est conçu pour protéger le produit, assurer son intégrité, et souvent pour informer le consommateur sur son contenu. C'est l'emballage qui entoure et contient immédiatement le produit, garantissant ainsi sa protection et son utilisation jusqu'à sa consommation ou utilisation finale.



Types d'emballage

2- Emballage secondaire

Parfois appelé emballage groupé, c'est l'emballage qui regroupe toutes les formes d'emballage primaire d'un même produit.



Emballage primaire



Emballage secondaire



Emballage tertiaire

Types d'emballage

2- Emballage secondaire

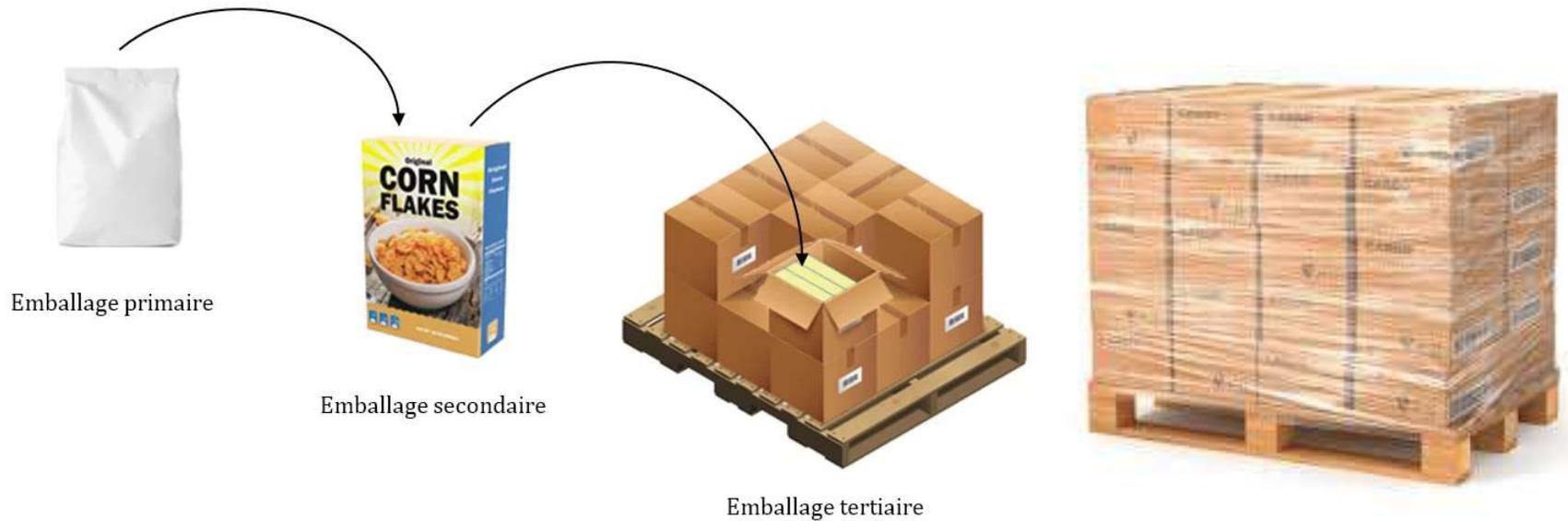
Le rôle de l'emballage secondaire est de faciliter l'**empilement** et le **rangement** des produits dans un entrepôt et dans les points de vente. Une fois scellés, ils doivent également être faciles à transporter à la main tout en offrant une protection contre les aléas du transport.

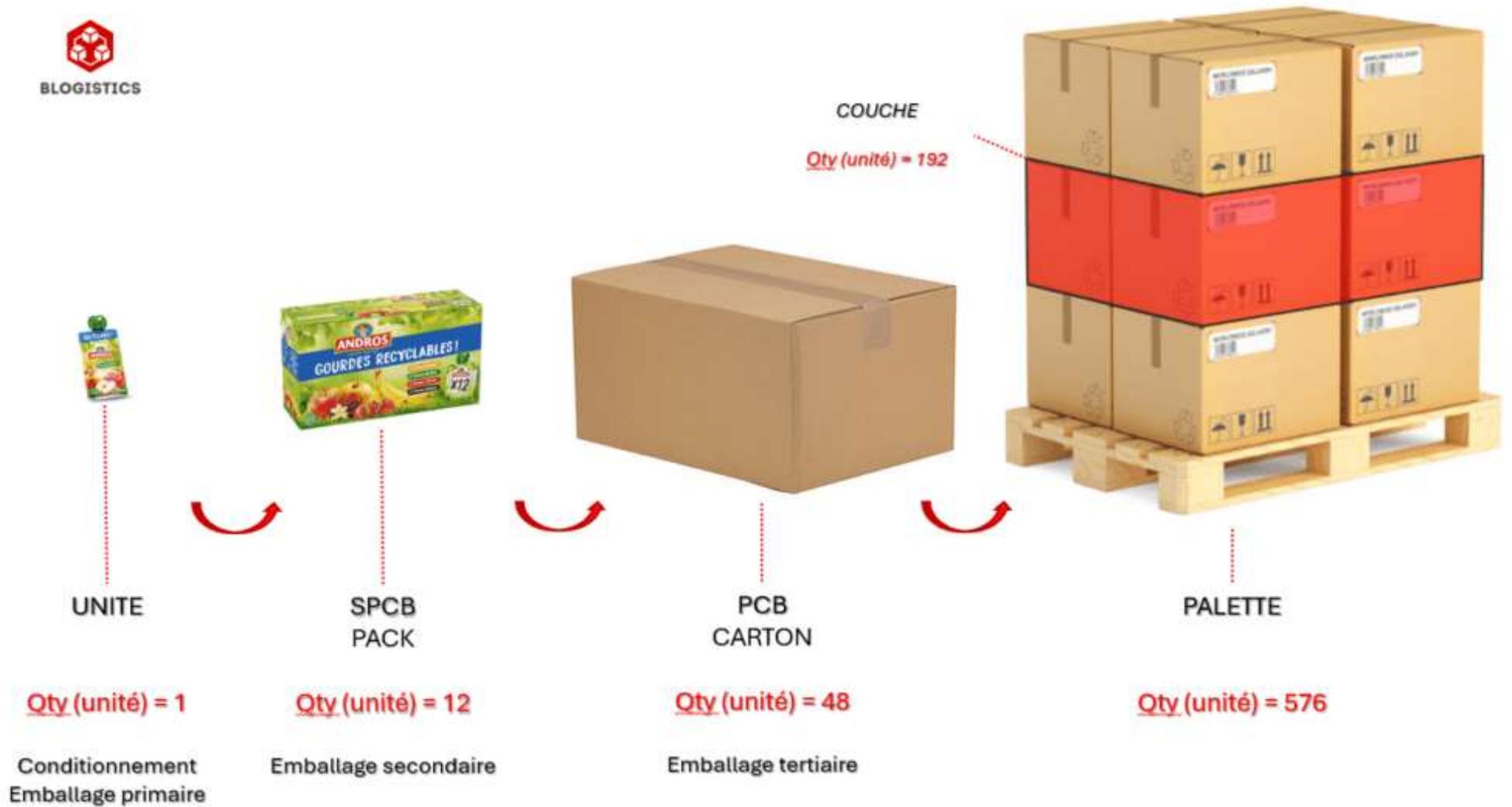


Types d'emballage

3- Emballage tertiaire

L'**emballage tertiaire** fait référence à la troisième couche d'emballage utilisée principalement dans la logistique pour protéger et regrouper des produits lors de leur transport et de leur stockage. Contrairement aux emballages primaires et secondaires, qui sont plus proches du consommateur final, l'emballage tertiaire a pour but de faciliter la manutention, le transport et l'entreposage des marchandises à grande échelle.





Types d'emballage

3- Emballage tertiaire

Caractéristiques de l'emballage tertiaire :

1.Fonction logistique : Il sert principalement à assurer l'intégrité des produits durant leur transport, stockage et distribution. L'emballage tertiaire permet de regrouper plusieurs unités d'emballage secondaire (comme des cartons) pour former des lots plus grands et plus faciles à manipuler.

2.Protection : Il protège les produits contre les chocs, les vibrations, l'humidité et d'autres facteurs externes lors du transit.

3.Regroupement : L'emballage tertiaire permet de regrouper plusieurs emballages secondaires (cartons ou boîtes) en une seule unité manipulable. Par exemple, des palettes de produits emballés sont souvent entourées de film plastique ou fixées par des sangles pour stabiliser la charge.

4.Facilitation du transport : Cet emballage rend les produits plus faciles à déplacer avec des équipements de manutention comme les chariots élévateurs ou les transpalettes.

2.1 Généralité sur le packaging

le choix d'un emballage



2.1 Généralité sur le packaging

le choix d'un emballage

Choisir un emballage

- ▶ Quel sera le mode de transport ?
- ▶ Quelle distance à parcourir, quelle durée ?
- ▶ Conteneur ?
- ▶ Produit fragile ? Coûteux ?
- ▶ Ruptures de charge ou porte à porte ? Les ruptures de charges multiplient les risques : manutentions = chocs, risques de vols, stockage extérieur....
- ▶ Stockage du produit emballé en extérieur ou en intérieur ?
- ▶ Risque de gerbage ? L'emballage doit être suffisamment
- ▶ Risques d'intempéries pluie, neige, embruns, inondations, humidité ?
- ▶ Chaleur / froid ?
- ▶ Risque de vol (25% des risques à l'international) ?
- ▶ Satisfaction du client ? Image de l'entreprise

Facteurs clés pour le choix d'un emballage:

1. Mode de transport :

1. **Transport routier** : Soumis aux vibrations et aux chocs.
2. **Transport maritime** : Risque d'humidité, de corrosion et de mouvements importants du conteneur.
3. **Transport aérien** : Manutentions fréquentes, mais généralement plus rapide.
4. **Transport ferroviaire** : Vibrations et risques liés aux changements de température.

2. Distance et durée du transport :

1. **Distances longues** : Nécessitent des emballages plus robustes pour résister aux manipulations répétées.
2. **Durées de transport prolongées** : Exigent des matériaux résistants aux conditions climatiques et aux variations de température.

3. Type de produit :

1. **Produits fragiles** : Requièrent des protections spécifiques (mousse, calage, etc.).
2. **Produits coûteux** : Justifient un investissement dans des emballages de haute qualité pour éviter les pertes.
3. **Produits dangereux** : Doivent être emballés conformément à la réglementation en vigueur.

Facteurs clés pour le choix d'un emballage:

4. Conditions de stockage :

Stockage extérieur : L'emballage doit résister aux intempéries (pluie, neige, soleil).

Stockage intérieur : Les conditions sont généralement plus stables, mais il faut veiller à protéger le produit de la poussière et de l'humidité.

5. Manutention :

1. **Ruptures de charge :** Chaque manipulation augmente le risque de dommages. L'emballage doit être conçu pour résister à ces manipulations.

2. **Gerbage :** L'emballage doit supporter le poids des colis superposés.

6. Environnement :

1. **Conditions climatiques :** Températures extrêmes, humidité, etc. L'emballage doit offrir une protection adaptée.

2. **Risques de vol :** Des dispositifs de sécurité peuvent être nécessaires (sceaux, étiquettes de sécurité).

7. Image de marque :

1. **Qualité perçue :** Un emballage soigné renforce l'image de marque.

2. **Communication :** L'emballage peut transmettre des informations sur le produit et la marque.

Facteurs clés pour le choix d'un emballage:

Questions supplémentaires à se poser :

- **Quel est le budget alloué à l'emballage ?**
- **Quelles sont les réglementations en vigueur (environnementales, sanitaires, etc.) ?**
- **Quels sont les besoins spécifiques du client final ?**

En résumé :

Le choix d'un emballage est une décision complexe qui doit prendre en compte de nombreux facteurs. Une analyse approfondie des contraintes et des exigences permettra de sélectionner l'emballage le plus adapté, garantissant ainsi la protection du produit, sa conformité aux réglementations et la satisfaction du client.

2.2 Fonctions, importance et rôle du packaging

Le packaging remplit plusieurs fonctions importantes :

- 1. Protection** : Il protège les produits contre les dommages physiques (chocs, humidité, température), ainsi que contre les contaminations extérieures.
- 2. Facilitation du transport et du stockage** : Il rend les produits plus faciles à transporter, à manipuler et à stocker, tant pour les entreprises que pour les consommateurs.
- 3. Conservation** : Il contribue à la conservation des produits, en particulier les denrées périssables, en prolongeant leur durée de vie grâce à des techniques de conditionnement appropriées.
- 4. Identification et différenciation** : Le packaging permet d'identifier facilement un produit grâce aux informations qu'il contient (marque, logo, caractéristiques), et il aide à le différencier de la concurrence.
- 5. Attraction des consommateurs** : Le design, les couleurs et la forme du packaging sont des éléments stratégiques dans l'attraction des consommateurs en rayon. Un bon packaging capte l'attention et incite à l'achat.

2.2 Fonctions, importance et rôle du packaging

1. Protection :



L'emballage protège le contenu d'un produit de la détérioration, de la casse, des fuites, des dommages, des effets climatiques, etc.

2.2 Fonctions, importance et rôle du packaging

1. Protection :

Pourquoi la protection est-elle importante ?

- **Qualité du produit** : En préservant la qualité du produit, l'emballage garantit la satisfaction du consommateur.
- **Durée de conservation** : Certains produits, comme les aliments, ont une durée de conservation limitée. L'emballage contribue à prolonger cette durée.
- **Sécurité** : L'emballage peut également protéger le consommateur de blessures potentielles causées par des produits endommagés ou des matériaux dangereux.

En résumé :

L'emballage joue un rôle essentiel dans la chaîne d'approvisionnement, en assurant l'intégrité des produits du fabricant au consommateur. C'est une première ligne de défense contre les dommages et les détériorations, contribuant ainsi à la satisfaction du client et à la réputation de la marque.



2.2 Fonctions, importance et rôle du packaging

2. Facilitation du transport et du stockage :

Cette fonction est essentielle pour garantir que les produits peuvent être déplacés en toute sécurité à travers les différentes étapes de la chaîne d'approvisionnement, depuis leur production jusqu'à leur distribution et leur vente.

- Protection pendant le transport
- Optimisation de l'espace de stockage
- Maniabilité et manutention
- Réduction des coûts logistiques

2.2 Fonctions, importance et rôle du packaging

2. Facilitation du transport et du stockage :



2.2 Fonctions, importance et rôle du packaging

3. Conservation :

L'emballage joue un rôle crucial dans la **conservation des produits**, notamment en préservant leur **qualité**, leur **sécurité**, et leur **durée de vie**. Cette fonction est particulièrement importante pour les produits périssables (comme les aliments, les médicaments ou les produits cosmétiques) ainsi que pour ceux sensibles aux variations environnementales (comme l'électronique ou les produits chimiques).

3. Conservation :

Fonctions du packaging dans la conservation :

Protection contre les facteurs externes :

Le packaging agit comme une barrière contre divers facteurs externes pouvant altérer les produits, tels que l'humidité, l'air, la lumière, la poussière, les microbes, ou encore les changements de température. Par exemple, les emballages hermétiques et étanches protègent les aliments de l'oxygène et des contaminants. ce qui prolonge leur fraîcheur.



3. Conservation :

Fonctions du packaging dans la conservation :

Maintien de la fraîcheur et des propriétés des produits :

Un bon emballage conserve les **propriétés organoleptiques** des produits (goût, odeur, texture, etc.), en particulier dans l'industrie alimentaire. Les films plastiques, les boîtes sous vide ou les sachets avec atmosphère modifiée sont couramment utilisés pour maintenir la fraîcheur des aliments et éviter leur détérioration prématurée.



3. Conservation :

Fonctions du packaging dans la conservation :

Prévention de la contamination :

Pour les produits sensibles, comme les médicaments, les emballages doivent prévenir toute contamination biologique, chimique ou physique. Les **blisters**, flacons ou sachets hermétiques assurent que le contenu reste propre et sans danger jusqu'à sa consommation ou utilisation.



3. Conservation :

Fonctions du packaging dans la conservation :

Prolongation de la durée de vie :

Un emballage bien conçu peut prolonger la **durée de vie des produits** en retardant leur dégradation. Par exemple, dans l'alimentaire, certains types d'emballages sous vide ou dans une atmosphère protectrice (ajout d'azote ou réduction de l'oxygène) permettent de conserver des produits pendant plusieurs mois, voire années, sans perte de qualité.



3. Conservation :

Fonctions du packaging dans la conservation :

Maintien de la stabilité chimique et physique :

Pour certains produits (cosmétiques, pharmaceutiques, produits chimiques), l'emballage prévient des réactions chimiques indésirables, comme l'oxydation ou la décomposition. Cela peut inclure des flacons opaques pour protéger contre la lumière ou des récipients conçus pour éviter les fuites et l'évaporation.



30/10/2024

Image not included

26

2.2 Fonctions, importance et rôle du packaging

4. Identification et différenciation :

Grâce à l'emballage, un produit peut être facilement différencié des autres produits sur le marché. Il garantit l'individualité des produits

L'emballage est souvent le premier contact qu'un consommateur a avec un produit. Il permet de :

- **Différencier les produits** : Sur un marché saturé, l'emballage est un outil essentiel pour se démarquer de la concurrence. Un design unique, des couleurs spécifiques ou des matériaux particuliers peuvent aider un produit à se faire reconnaître.
- **Créer une identité de marque** : L'emballage est un élément clé de l'identité visuelle d'une marque. Il contribue à renforcer l'image de marque et à créer une relation émotionnelle avec le consommateur.



2.2 Fonctions, importance et rôle du packaging

5. Attraction des consommateurs :

L'emballage, avec ses couleurs, ses images et ses autres éléments visuels, est un outil de communication puissant qui peut influencer **les décisions d'achat** des consommateurs. Un design soigné et attrayant est donc essentiel pour se démarquer sur les rayons et créer une préférence de marque.



30/10/2024

Les couleurs évoquent des émotions et des associations spécifiques. Par exemple, le rouge est souvent associé à la passion et à l'énergie, tandis que le bleu peut évoquer la confiance et la sérénité.



28

2.2 Fonctions, importance et rôle du packaging

5. Attraction des consommateurs :

Pourquoi cela fonctionne :

- **Impact émotionnel** : Le design visuel crée une première impression et peut susciter des émotions positives qui incitent à l'achat.
- **Mémorisation** : Un emballage distinctif est plus facilement mémorisé par les consommateurs.
- **Communication non verbale** : Les éléments visuels transmettent des informations rapidement et efficacement, sans nécessiter de lecture.



2.3 Packaging, vecteur de communication et d'information

Le packaging est un outil de communication essentiel pour les marques. Il véhicule l'identité et les valeurs de l'entreprise à travers son design, les messages imprimés, et la qualité perçue. Les entreprises utilisent le packaging pour transmettre des informations importantes sur le produit telles que :

- **La composition du produit.**
- **Les instructions d'utilisation.**
- **Les informations nutritionnelles pour les produits alimentaires.**
- **Les précautions d'emploi ou de sécurité.**

En plus d'être un vecteur d'information, le packaging peut aussi être porteur de messages promotionnels ou écologiques (par exemple, l'utilisation de matériaux recyclables ou biodégradables). Il est souvent utilisé pour créer un lien émotionnel avec les consommateurs, et ainsi renforcer leur fidélité à la marque.

Une comparaison de 23 moyens de communication

Aperçu de l'étude

L'étude a été menée en **Allemagne où 2 031 personnes** furent sondées, un échantillonnage représentatif de la population de plus de 18 ans. La conception, l'exécution et l'analyse ont été réalisées par **PointLogic**, une entreprise spécialisée dans la cueillette et l'analyse de données pour faire la comparaison des différents moyens de communication. Les données traitées ont alors permis de mesurer les points forts des moyens de communication par rapport à des objectifs marketing pertinents.

Les sondés ne savaient pas que l'étude portait spécifiquement sur l'emballage. On leur a demandé d'associer 23 moyens de communication différents à des tâches pertinentes de communication et d'évaluer à quel point chacun des moyens a réussi à effectuer ces tâches :

Une comparaison de 23 moyens de communication

Aperçu de l'étude

- Numérique : site web, courriel, publicité en ligne, recherche sur Internet, discussions en ligne
- Personnel : recommandation d'amis ou d'experts
- Classique : télé, cinéma, magazines, téléphones portables, journaux, envois postaux, transports publics, panneaux-réclame, radio, échantillons de produit, centres d'appels
- Au magasin : publicité, réclames, recommandations
- Emballage : au magasin et à la maison

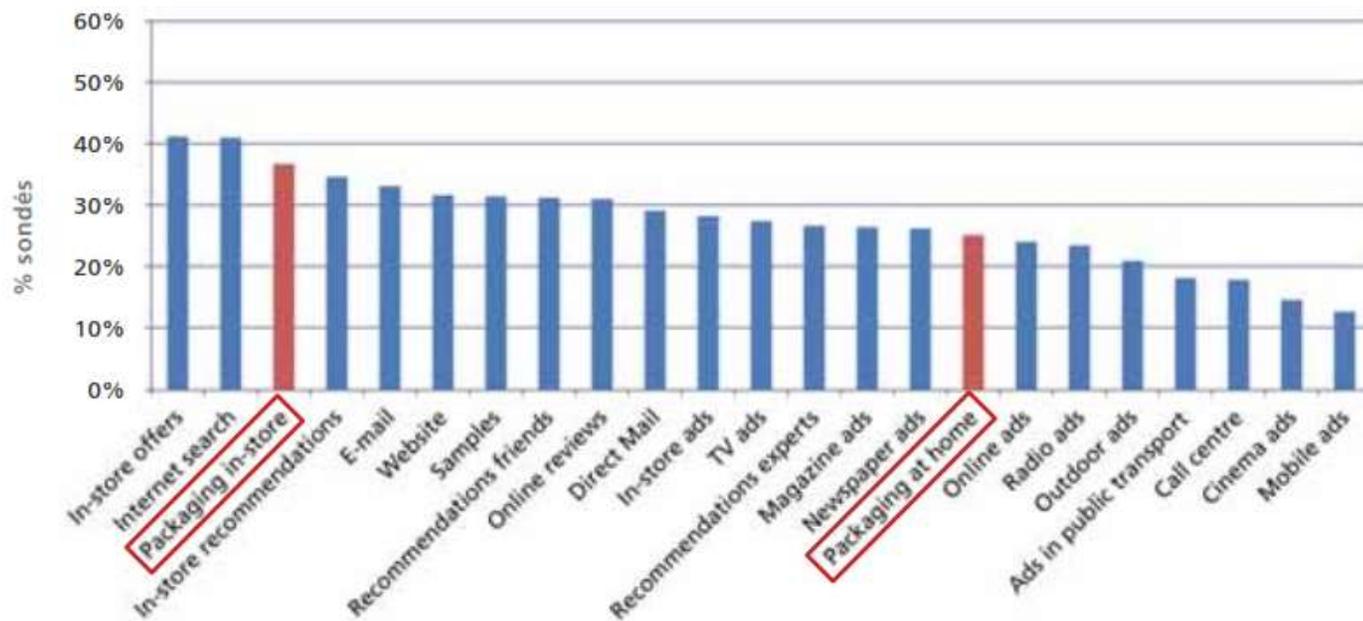


Une comparaison de 23 moyens de communication

Résumé de l'étude de PointLogic faite à la demande de Pro Carton et de FFI

Les points forts du moyen de communication pour « Aider à prendre une décision d'achat »
Classement de tous les moyens de communication pour la tâche « Aider à me décider quoi acheter »

En réponse à la question cherchant à savoir quel moyen de communication peut aider à prendre une décision d'achat, il y a une nette différence entre le rôle de l'emballage au magasin et celui qu'il a à la maison.



Une comparaison de 23 moyens de communication

Résumé de l'étude de PointLogic faite à la demande de Pro Carton et de FFI

Au magasin : « **Avant d'acheter quelque chose pour la première fois, je lis toujours l'emballage.** » 63 % de tous les sondés sont d'accord avec cette affirmation. L'emballage offre de l'information et des détails qui favorisent les décisions d'achats, il fournit une orientation et il donne aux consommateurs des raisons claires et tangibles pour l'achat.



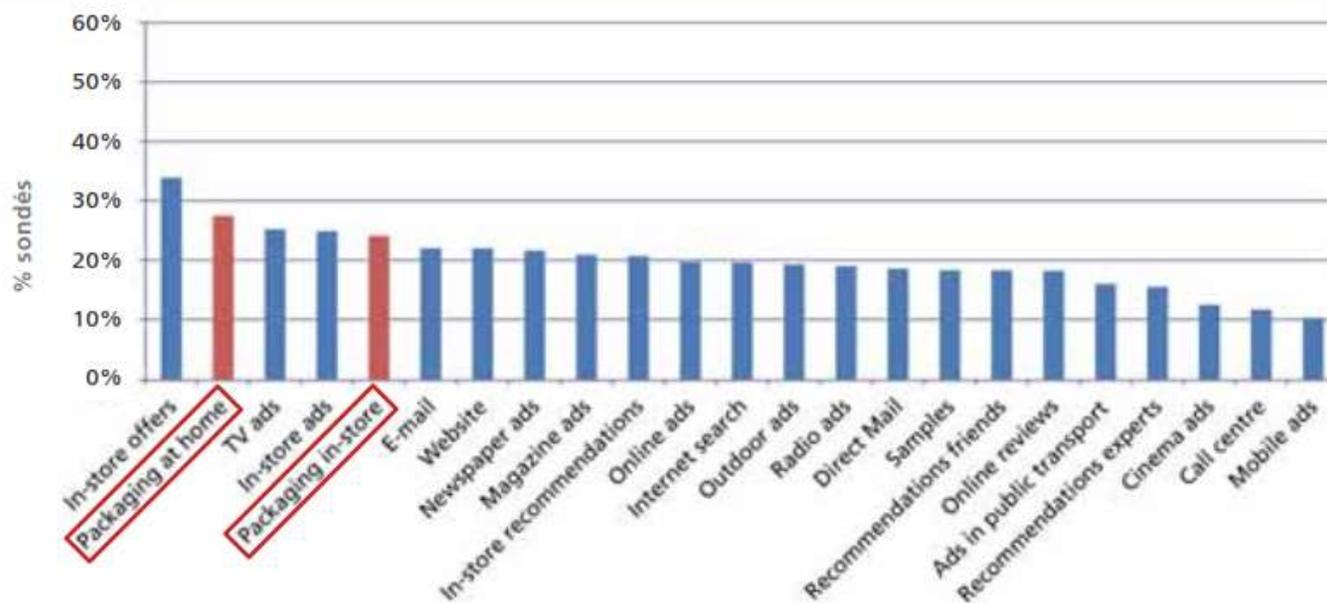
Une comparaison de 23 moyens de communication

Résumé de l'étude de PointLogic faite à la demande de Pro Carton et de FFI

Points forts des moyens de communication face à la « répétition d'achats »

Classement de tous les moyens de communication selon la tâche « Inciter la répétition d'achats »

Pour la répétition d'achats, on constate que c'est l'inverse. L'emballage à la maison incite beaucoup le consommateur à la répétition d'achats, et l'emballage au magasin lui permet de reconnaître le produit.

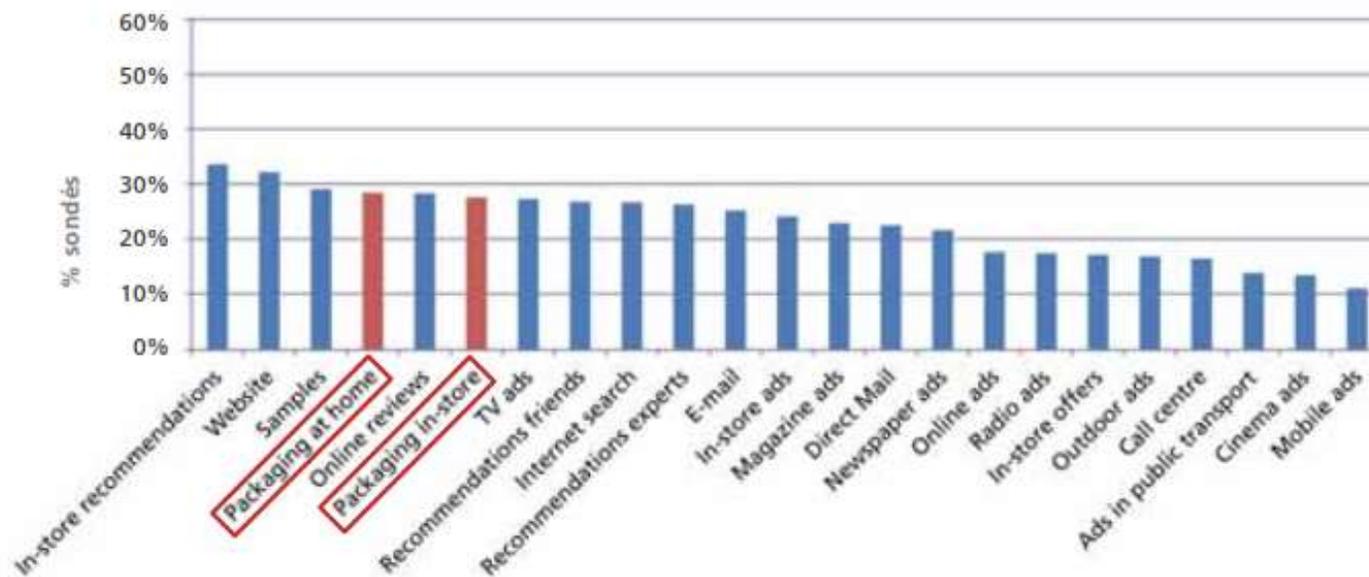


Une comparaison de 23 moyens de communication

Résumé de l'étude de PointLogic faite à la demande de Pro Carton et de FFI

Points forts des moyens de communication face à la « grande qualité » du produit
Classement de tous les moyens de communication pour la tâche « Mettre en lumière la qualité d'un produit »

Les moyens traditionnels ne sont pas très efficaces pour mettre en lumière la grande qualité d'un produit. On détermine la qualité d'un produit par ce que l'on voit et par ce qu'en disent les gens en qui on a confiance.



Une comparaison de 23 moyens de communication

Résumé de l'étude de PointLogic faite à la demande de Pro Carton et de FFI

Points forts des moyens de communication face à l' « incitation à la consommation »
Classement de tous les moyens de communication dans la tâche « Sert à rappeler d'utiliser ce que l'on a déjà à la maison »

Mieux que tous les autres moyens de communication, l'emballage à la maison incite les consommateurs à utiliser plus souvent un produit donné.

