

**Marion Gosné**

CREA 360 4A

Promo 2023

# ISCOM

## PARIS

---

**Thèmes : EMBALLAGES**

**Sujet : Comment créer un emballage 100% éco-responsable dans le marché des jus de fruits alors que ce même marché est très limité en termes de réglementation ?**

Marc Thibaut

Tel : +33 6 47 92 20 00

Mail : [marc@famileat.fr](mailto:marc@famileat.fr)

Directeur Marketing chez

Famileat

Bruno Siri

Mail :

[bsiri@conseil-emballage.org](mailto:bsiri@conseil-emballage.org)

Délégué général du Conseil

National de l'Emballage

Interview via Teams

Pauline Bignon

Mail :

[pbignon@unijus.org](mailto:pbignon@unijus.org)

ingénieure AgroParisTech

chez Unijus

Interview via Teams

# MA RECHERCHE PERSONNELLE

## DÉCLARATION DE CONFIANCE ET DE NON-PLAGIAT

Je soussigné(e),  
M. / Mme Marion Gosné ..... (prénom et nom),

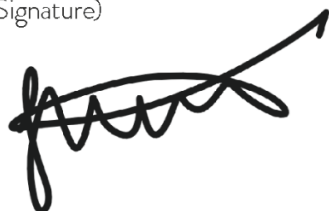
inscrit(e) dans la promotion 2021/2022 à l'ISCOM Paris, déclare que les informations contenues dans le Projet Personnel de Recherche Dirigée rendu ce jour dans le cadre de l'obtention de mon Titre, ne sont pas plagiées.

Je confirme également avoir connaissance que, dans le cas d'un plagiat avéré, l'équipe pédagogique réunie en conseil de discipline peut prononcer mon exclusion immédiate et définitive entraînant la non obtention du Titre, avec rupture de la convention de stage si un stage en entreprise est en cours.

A Bois-Colombes ..... (lieu)

Le 27/04/2022 ..... (date)

(Signature)



# MA RECHERCHE PERSONNELLE

## RECHERCHE PERSONNELLE TUTORÉE

2021-2022

Fiche d'évaluation-1

### PARTIE RESERVÉE À L'ETUDIANT

NOM : Gosné .....

PRÉNOM : Marion .....

CLASSE : CREA 360 4A .....

### PARTIE RESERVÉE À L'INTERVENANT

#### DOSSIER ÉCRIT

##### FOND

/ 15PTS

##### Groupe 1 : la démarche

(note sur 7)

- Qualité de la démarche, rigueur et méthode
- Qualité des sources et de la recherche documentaire
- Esprit critique et capacité à interpréter les données recueillies

##### Groupe 2 : la réflexion

(note sur 8)

- Qualité de l'analyse
- Maturité de la réflexion, capacité d'interprétation et d'anticipation
- Ouverture d'esprit et hauteur de vue

##### FORME (AU-DELÀ DE LA CONFORMITÉ AU CAHIER DES CHARGES)

/ 5PTS

- Inventivité, créativité
- Qualités rédactionnelles et style
- Qualité du plan : logique, choix du nom des paragraphes
- Pertinence des annexes non imposées

##### PENALITES TUTEURS (DE 1 À 5)

/ -PTS

Forme, bien que recevable a priori, ne satisfait pas aux exigences de qualité des attentes pédagogiques.

Par ex : indications en bas de page existantes mais imprécises, mise en page aléatoire, mauvaise qualité d'impression, reliure de mauvaise qualité, bibliographie mal présentée, vocabulaire imprécis ou inadapté...

##### PENALITES SERVICES PEDAGOGIQUES (RETARD):

/ -PTS

**Note écrit :**  
**/20**

# MA RECHERCHE PERSONNELLE

## RECHERCHE PERSONNELLE TUTORÉE

2021-2022

Fiche d'évaluation-2

### PROJET ORAL

#### FOND

/ 15PTS

##### Groupe 1 : restitution du travail écrit

(note sur 5)

- Maîtrise du sujet
- Qualité et pertinence de l'argumentation
- Ouverture d'esprit, curiosité, implication

##### Groupe 2 : question sur le sujet préparée juste avant la soutenance

(note sur 5)

- Qualité et justesse de la réponse
- Capacité à effectuer des liens et à rebondir sur de dossier écrit
- Pertinence de la réponse par rapport au contenu et analyses soutenues dans le dossier écrit

##### Groupe 3 : question sur l'actualité de la communication et du marketing

(note sur 5)

- Qualité de la veille de l'étudiant
- Capacité à construire une réponse argumentée en improvisation
- Qualité d'analyse et ouverture d'esprit

#### FORME (AU-DELÀ DE LA CONFORMITÉ AU CAHIER DES CHARGES)

/ 5PTS

- Pertinence des réflexions et analyses spontanées, gestion de la contradiction, capacité à mobiliser une expertise
- Inventivité, créativité, enthousiasme
- Qualités relationnelles et aisance à l'oral, gestion du temps
- Qualité du support de présentation: fluidité et force de conviction des slides et du discours

#### PENALITES TUTEURS (DE 1 À 5)

/ -PTS

Le tuteur se réserve la possibilité de points négatifs (de 1 à 5) si la forme, bien que recevable a priori, ne satisfait aux exigences de qualité des attentes pédagogiques.

Par ex : slides de mauvaise qualité, surchargés, manque de logique dans la présentation, discordance entre les arguments de l'écrit et de l'oral...

#### PENALITES SERVICES PEDAGOGIQUES (RETARD):

/ -PTS

**Note soutenance :**

**/20**

#### COMMENTAIRES

---

---

---

---

NOM DU CORRECTEUR

DATE ET SIGNATURE

---

---

## SOMMAIRE

**Sujet : Comment créer un emballage 100% éco-responsable dans le marché des jus de fruits alors que ce même marché est très limité en termes de réglementation ?**

Introduction .....p.5

Partie 1 : Révolution de l'emballage .....p.6

Partie 2 : Analyse d'un emballage au coeur du domaine des jus de fruit ?.....p.12

a. Les acteurs de l'emballage dans le monde du jus de fruit : tous concernés

- Entreprises : vérité ou mensonge ?
- Consommateurs : acteur du changement
- Institutions : Sommes-nous assez sévères ?

b. Les différents types d'emballages pour les jus

- PET
- Carton
- Verre

Partie 3 : Solution créative .....p.24

Conclusion .....p.32

Annexes .....p.33

## Introduction

Aujourd'hui nous faisons face à de nombreux problèmes environnementaux, ressources fossiles en baisse, pollution en hausse, diminution des ressources disponibles, réchauffement de la surface de la planète et bien d'autres.

En 2022, nous atteignons un point de non retour que nous ne cessons de repousser un peu plus chaque année.

COP, lois environnementales, Preventica 2021 et pleins d'autres conférences autour des problématiques environnementales se penchent sur le sujet afin d'essayer de trouver des solutions innovantes pour empêcher une catastrophe climatique.

De nos jours, on remarque une tendance émergente, qui consiste à repenser nos emballages traditionnels pour des emballages plus respectueux de l'environnement, plus pratiques, plus recyclables mais surtout plus intelligents.

Dans un domaine où les restrictions sont nombreuses et la concurrence est aussi rude que dans celui des jus de fruits, comment changer les habitudes ?

Des habitudes que les consommateurs et entreprises se disent prêts à bouleverser, mais est-ce la vérité ? Et surtout jusqu'où un citoyen est-il capable selon sa volonté de changer ses habitudes. Des habitudes ancrées dans son fonctionnement, sa mémoire, sa vie. Faut-il complètement arrêter le plastique ? Revoir l'entièreté du système de production ? Et comment se préparer aux enjeux et tendances de demain ?

Je tenais à remercier Bruno Siri, délégué général du Conseil National de l'Emballage.

Ainsi que Pauline Bignon, ingénieure AgroParisTech chez Unijus pour le temps qu'ils m'ont accordé afin de rendre ce mémoire bien plus attrayant et complet.

## Partie 1 : Révolution de l'emballage dans un secteur en baisse

Nous sommes en France en 2022. La crise sanitaire à cause du Covid n'est pas terminée mais le pays s'en sort progressivement.

Cependant, dû à cette crise, de nombreux consommateurs ont dû adapter leur mode de consommation pendant cette période. Le confinement a créé de nouvelles tendances notamment l'augmentation de la prise de conscience écologique. En effet, dû à la diminution de la présence humaine dans les rues, en voitures, etc, nous avons vu le seuil de pollution au-dessus de Paris baissé drastiquement par exemple. Selon *Les Echos*, 42% des français se sont tournés davantage vers des produits issus de circuits courts ou made in France.

Les façons de consommer ont donc évolué, et "grâce" à cette crise, les habitudes de consommation se sont tournées vers une tendance qui ne cesse de s'accroître, les produits en circuits courts et une consommation alimentaire responsable.

Afin de travailler sur ce sujet, nous devons en définir les bases de celui-ci:

Qu'est ce qu'un emballage ?

L'emballage permet de transporter, conserver et protéger un produit. Il peut également servir comme support d'informations sur le produit vendu.

L'emballage d'un produit permet de le protéger lors du transport mais également lors de sa mise en rayon, où des milliers de personnes passent chaque jour pour y faire leurs courses.

Les premiers emballages sont apparus à la préhistoire, où il fallait transporter certains produits entre différents points géographiques. Les emballages de cette époque ne ressemblaient pas du tout à ceux d'aujourd'hui bien entendu, on utilisait des feuilles, des coquillages, des peaux d'animaux et toutes ressources naturelles pouvant permettre de protéger le produit.

Car en effet, les historiens et autres spécialistes ont démontré que la première fonction d'un emballage était de réduire le gaspillage. En effet, emballer des

produits permettait de perdre le moins de nourriture lors du transport des marchandises.

Ce qui est plutôt surprenant sachant qu'aujourd'hui l'emballage alimentaire constitue 10% de l'impact environnemental d'un produit. L'enjeu au sein de l'agroalimentaire est de diminuer ce pourcentage, voire de le supprimer.

En France, l'alimentation est un sujet important.

Adeptes de la gastronomie par nature, le peuple français est toujours plus concerné par ce qui se trouve dans son assiette mais aussi de tout ce qu'il ingère, notamment les boissons. Préoccupés par leur santé, leur environnement et la provenance des produits, les français sont de plus en plus exigeants au niveau de leur nourriture et boisson. Le bio est en pleine croissance depuis plusieurs années maintenant. D'après AgenceBio, la France présente un secteur bio qui a doublé en 5 ans parmi les premiers producteurs et marchés européens et plus de 6.5% de la consommation alimentaire des français est constitué de produits issus de l'agriculture biologique. (*AgenceBio, "Le bio, acteur incontournable de la souveraineté alimentaire", Dossier de presse, page 5, Juillet 2021, agencebio.org*). Ce qui montre que les consommateurs se préoccupent de ce qu'ils ingèrent.

Le marché du jus de fruit se découpe en plusieurs segments. Les jus à base de concentré (20,1%), les nectars (15,1%), les smoothies et autres (0,8%) et les purs jus représentent la plus grande part du marché en France (63,9%)(*Unijus, .....*)

Les jus de fruits sont directement issus de fruits pressés et ne doivent jamais contenir de sucre ajouté, conformément aux nombreuses réglementations en vigueur. Le sucre étant présent, il est strictement issu des fruits eux même. De plus, il ne doivent contenir aucun colorant, conservateur.

Les jus de fruits sont généralement conservés de manière ambiante (85% d'entre eux) contre 15% en réfrigérés.



Au niveau des circuits de distribution, on trouve le circuit de proximité qui représente 7% de la part du circuit de distribution, le drive avec 10% (en hausse dû au covid), les SDMP (Supermarché à dominante marque propre) avec 19%. Et enfin en grande majorité les HMSM (Hypermarchés et supermarchés) avec 63% en 2020.

La marché du jus de fruit est un marché qui reste à la baisse en 2020, avec un léger mieux dû au contexte du Covid 19 qui a suscité chez certains consommateurs une recrudescence pour leurs aspects goutus et nutritif.

En effet selon *Santé Publique France*, un quart des français aurait diminué leur consommation d'alcool durant les périodes de confinement. Ce qui a pu avoir un impact sur la hausse de la consommation de jus de fruit par remplacement. (*Santé Publique France, Tabac, alcool, dépendance : les effets de la COVID-19 sur la consommation de la population, 31 mars 2021, santepubliquefrance.fr*)

D'un point de vue emballages, les jus de fruits sont conservés sous trois formes différentes. La première étant le plastique avec 55,4% (et une augmentation de 0,8% entre 2019 et 2020), le carton en deuxième position avec 38% (et une baisse de 4,7% entre 2019 et 2020) et enfin le verre, largement minoritaire avec 6,6% (mais a augmenté de 1,6% entre 2019 et 2020). (*SELON UNIJUS*)

Quand consommons-nous des jus de fruits en France ?

Selon un article publié par IPI, fournisseur d'emballages innovants, même si les ventes de jus de fruits sont en baisse depuis quelques années, les consommateurs continuent de consommer des jus.

En France, La consommation de ces produits se fait notamment lors des repas et surtout du petit déjeuner notamment chez les enfants qui consomment environ 3 à 4 verres de jus par jour contre 1 pour les adultes selon Unijus.

La consommation de ces produits baisse donc avec l'âge.

Également, les jus de fruits sont essentiellement consommés à domicile : "environ 75-80% des jus de fruits et nectars sont pris à la maison. Ils sont majoritairement bus dans le cadre des repas (autour de 80-90%), la consommation en dehors des repas

restant largement minoritaire." selon Unijus. (Unijus, "Jus de fruit : Quelle consommation par les français", non datée, unijus.org)

Contrairement à la Chine, où la consommation de jus de fruits est bien plus répandue, notamment en dehors des foyers, car réputés comme boisson sportive.

Les emballages des jus de fruits ont bien changé entre les différentes époques, que ce soit la taille, la forme ou bien même le design. En termes de forme, comme dit précédemment, les bouteilles en verre se font plus rares en supermarché (contrairement au premium) dû à leur poids. La forme a évolué afin d'être plus simple à porter, certaines marques ont opté pour des formes telles que les bouteilles de lessives avec leur grande anse pour les formats XXL, afin que cela soit plus pratique.

Les marques vendues en supermarché se retrouvent noyées parmi des dizaines voire des centaines de concurrents, la taille de la bouteille et le design de celle-ci sont donc primordiales pour se faire repérer dans un océan de jus de fruit.

Un design qui se démarque des autres comme on peut le voir aujourd'hui, colorés, minimalist, enfantin, premium, etc



*"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)." (RICHARD Anne-Sophie, "le packaging de demain", in mémoire on line, 2016, p.25).*

Anne-Sophie Richard nous rappelle donc bien à quel point il est important de bien penser son packaging afin d'attirer le consommateur.

Autrefois, où les bouteilles en verre étaient la normalité pour transporter de nombreux liquides notamment les jus, aujourd'hui, de nombreux matériaux sont apparus pour répondre à certains insights consommateurs. Notamment le fait qu'une bouteille en verre est bien plus lourde qu'une brique en plastique ou en carton. Elle est notamment moins fragile, en cas de chute, les chances que la bouteille se casse sont moindres que celles en verre. De nouveaux matériaux ont donc fait leur apparition. Des matériaux plus légers, et aujourd'hui parfaitement recyclables tel que PET (Polytéréphtalate d'éthylène) qui est le matériau le plus recyclé du monde. Ainsi que les emballages en carton car dans l'esprit commun, le moins nocif pour la planète. Les consommateurs sont de plus en plus engagés environnementalement, ils font de plus en plus attention à leur consommation et déchets.

De plus, les consommateurs sont soucieux de leur santé et se renseignent bien plus qu'auparavant sur les produits qu'ils achètent et sous quelle forme.

Car dans certains plastiques utilisés pour la contenance des jus de fruits, des composants chimiques néfastes pour l'homme (Chlorpyrifos, Chlorpyrifos-méthyl, Chlorates, perturbateurs endocriniens, etc). D'un point de vue sociologique, les modes de pensées ont donc évolué vers un mode de pensée plus respectueux de l'environnement et plus exigeant au niveau de leur santé.

De plus, tous ces changements sont poussés par les institutions gouvernementales ou syndicats avec des réformes environnementales telle que la politique de zéro plastique à usage unique d'ici 2024 en France. Ces grandes réformes poussent les entreprises et consommateurs à prendre conscience de l'impact écologique de certains produits, d'usage, mode de consommation.

Économiquement, les entreprises ont également dû s'adapter aux demandes des consommateurs afin qu'ils continuent d'acheter leurs produits. En effet, si d'autres

marques venaient à proposer des produits qui ont les mêmes valeurs que certains consommateurs alors leurs actes d'achat se tourneraient vers ces marques là.

D'autant plus, qu'il existe plusieurs types d'emballages :

- L'emballage primaire
- L'emballage seconde
- L'emballage logistique

L'emballage primaire constitue le contenant qui est directement en contact avec le produit. L'emballage secondaire, rassemble plusieurs unités pour en faire une seule unité de vente tel que packs d'eau ou de jus. Et enfin l'emballage logistique qui permet le transport de ces produits. Il s'agit de les regrouper souvent sur des palettes dont les tailles sont réglementées (EPAL en Europe).

Chacun de ces emballages est très important et joue un rôle crucial dans le parcours du produit. Cependant, ils n'ont pas la même fonction et donc pas le même but. Les informations qui y sont inscrites sous forme d'étiquettes ou autres ne sont pas les mêmes en fonction du type d'emballage.

Les produits doivent également être conçus afin que l'emballage soit facile pour les 3 différentes procédures. Créer une forme d'emballage primaire qui sera simple d'empaqueter et d'optimiser le nombre de produits sur une même palette pour réduire le nombre de palette et donc le nombre de transport nécessaire.

Aujourd'hui le grand questionnement reste l'usage du plastique, notamment à usage unique, tel que les pailles. Ce questionnement fait l'objet de forte pression sociétale et politique mais également réglementaire comme expliqué.

Doit-on sortir complètement du plastique ? Revoir l'emballage des jus de fruits pour un emballage plus responsable.

## **Partie 2 : Analyse d'un emballage au coeur du domaine des jus de fruits**

### **1. Les acteurs de l'emballage dans le monde du jus de fruit : tous concernés**

En réfléchissant bien, la principale cause de toute cette révolution, de tous ces changements, ce sont les consommateurs. Du moins la mentalité des consommateurs qui évoluent.

Elles évoluent grâce aux différentes institutions pour le climat et l'environnement qui évoquent des faits alarmants afin de réveiller les consciences de chacun. Elles évoluent grâce aux autres, premiers consommateurs qui ont décidé de changer leur mode de consommation, elles évoluent grâce à la mode.

Car oui, l'écologie, le circuit-court, et autres font partie d'une tendance qui émerge et s'installe depuis quelques années maintenant. Cette tendance, nous l'espérons, ne fera que croître.

#### **a. Entreprises : vérité ou mensonge ?**

Du point de vue des entreprises, leur approche envers leurs consommateurs évoluent. A l'écoute des envies des consommateurs, les entreprises essaient de se différencier différemment de nos jours. Nous sommes arrivés à une période où le marché est saturé et il existe des milliers de marques pour des produits "similaires". Elles ont besoin de se différencier sur d'autres plans. En se différenciant au niveau de leur valeurs, de leurs engagements, de leur moyen de production..

De nombreuses entreprises ont pris la décision de changer leur mode de fonctionnement, de communication et de production pour un mode beaucoup plus respectueux de l'environnement et en accord avec les différentes

problématiques de sociétés en 2021. S'appuyer sur de nouveaux leviers pour attirer de nouveaux prospects, tel est un des enjeux des marques aujourd'hui.

De plus dans le domaine de la vente de jus de fruit, où l'on a vu que les ventes de celles-ci étaient globalement en baisse depuis quelques années.

De nombreuses entreprises s'imposent dans l'air du jus de fruit. On a notamment Tropicana qui est un des leaders sur le marché français avec 288 produits différents, et 50% de part de marché en valeur au rayon frais. Tropicana est une marque d'origine américaine appartenant à PepsiCo. Il y a peu elle a apposé à ses produits le label Rainforest Alliance, un label associé à l'agroécologie et à la lutte contre la déforestation. Tropicana fait partie des marques qui se sont installées il y a longtemps sur le marché français et qui réussissent à se développer tout en respectant les problématiques de sociétés et les attentes des consommateurs. Après un "bad buzz" en 2019 où Tropicana sort une gamme entièrement constituée de plastique, la marque réajuste ses priorités et utilise maintenant des bouteilles en cartons "100% à base de cartons recyclés et de matière végétale" telle que la canne à sucre. Le poids de la bouteille ayant chuté de 25%, son empreinte carbone également. Tropicana a donc réussi à attirer de nouveaux consommateurs en mettant en avant ses valeurs environnementales et d'éco-conception.

En effet, sur leur site on y trouve toute une partie sur leur engagements notamment au niveau de leur packaging. Ils ont lancé une brique 100% recyclée et recyclable, "fabriquée à partir de matières d'origine végétale, notre nouvelle brique diminue son impact environnemental : moins de ressources utilisées et donc moins d'émissions de CO2 (-18% vs notre ancienne brique 1L)." (Tropicana "Brique éco-conçus", [tropicana.fr](http://tropicana.fr)).

De nombreuses marques telles que Tropicana ont changé leur mode de fonctionnement afin de s'accorder aux envies des consommateurs.

En effet, les consommateurs sont de plus en plus exigeants dans leur mode de consommation dans tous les domaines. Tropicana est un des exemples de grandes marques qui ont réussi à évoluer en fonction de leur temps.

Mais cela n'est pas toujours la réalité. Est-ce un acte déguisé pour vendre plus et attirer toujours plus de consommateurs ?

C'est là que l'on parle de greenwashing, une pratique marketing visant à donner une fausse image écologique.

De nombreuses marques mettent en avant des faits qui ont pour but d'induire en erreur le consommateur.

Une image montrant bien un des nombreux exemples du greenwashing autour du packaging. Cette image a beaucoup tourné sur les réseaux sociaux et à enflammer ceux-ci. En effet il est écrit "Bonjour, je suis une bouteille en carton" et lorsque l'on enlève le carton on retrouve une bouteille en plastique cachée.

Réel produit ou appel à plus de vigilances de la part de certains consommateurs ?

En achetant ce produit, le

consommateur pense

réellement acheter une

bouteille conçue

uniquement à partir de

carton, sans se douter une

seule seconde qu'une



bouteille en plastique s'y cache. Et même si dans toutes les bouteilles en carton contenant des liquides il y a une couche de plastique (car le carton n'est pas imperméable) et bien le consommateur se sent trahi.

Et puis, il y a de plus petites marques, nouvelles, qui imposent dès leur début des valeurs écologiques fortes. Des marques naissantes dans une ère où l'écologie est au cœur de toutes nos conversations.

Notamment la marque NoFilter. Une marque de jus de fruit qui est née en 2019 en France. "Naturellement militant", voici leur signature de marque. En explorant leur site internet, les articles de presse, on se rend compte que tout a été pensé pour créer une marque représentative de ces valeurs écologiques. L'utilisation des fruits et légumes rejetés des commerces du à leur forme, le circuit court, et surtout l'utilisation de bouteille en verre pour leur packaging. Une marque qui a donc réussi à faire de ses valeurs une plus value non négligeable auprès de ses clients.



#### **b. Consommateurs : acteur du changement**

Aujourd'hui le consommateur est de plus en plus acteur dans le circuit de sa propre consommation. La croissance exponentielle des réseaux sociaux et des échanges entre consommateurs et entreprises est d'autant plus une raison pour les entreprises d'être au plus transparent et de prendre le temps de répondre aux attentes de leurs consommateurs. Notamment avec l'apparition de marques telles que "La marque des consommateurs" où les consommateurs sont des "consom'acteurs". Ils décident de la valeur monétaire des produits grâce à une moyenne des réponses enregistrées. Cette marque prône la valeur de la transparence en montrant sur le prix total acheté par un consommateur combien revient à tel ou tel acteur de production du produit.

Avec une diversité qui s'accroît de jour en jour en termes de marque et de produit, le consommateur possède un choix presque illimité dans ses achats. On remarque donc aujourd'hui, que le consommateur va se pencher vers des produits et des marques proches de ses valeurs. La loyauté envers les marques qui existait



auparavant n'est plus, seulement moins de 10% des français se montrent absolument fidèles aux marques et produits qu'ils achètent. (*Observer Paris Shopper de Havas, page 17, parisretailweek.fr*)

Ce choix des produits étant tellement important, les consommateurs vont donc se rapprocher de marques plus proches d'eux, l'environnement, le bio, l'humour, le nutritif et la santé.

Les consommateurs de jus de fruit sont principalement des consommateurs de purs jus (63,9% du marché). Les consommateurs sont à la recherche de transparence vis-à-vis de ces produits. Les réglementations en vigueur font que les purs jus ont le devoir et l'obligation d'être très transparents. Comme nous le disions plus tôt, le consommateur est acteur dans ses achats, il se renseigne sur les produits du contenant, la provenance, etc.

C'est également pour cela que certains consommateurs décident de privilégier l'achat de brique en carton. Car dans certains plastiques utilisés pour la contenance des jus de fruits, des composants chimiques néfastes pour l'homme s'y trouvent (Chlorpyrifos, Chlorpyrifos-méthyl, Chlorates, perturbateurs endocriniens, etc). De nouvelles plateformes sont apparues ces dernières années tel que *Yuka* (pour l'aspect nutritionnel) permettant de scanner un produit et d'en savoir plus sur celui-ci. Notamment son impact sur votre santé. Ces applications ont alors amplifié le besoin des consommateurs d'avoir une alimentation plus respectueuse de leur santé. Ces informations étant bien plus facile d'accès les consommateurs vont alors s'éloigner de certains produits vers des produits plus responsables.

D'autant plus, qu'aujourd'hui le consommateur est très connecté. Nous pouvons prendre l'exemple très récent de Kinder ou Buitoni. Aujourd'hui les consommateurs se manifestent notamment sur les réseaux sociaux et la nouvelle se propage à une vitesse décuplée.

Les consommateurs se renseignent et deviennent des "experts" dans leur alimentation.

Le consommateur moyen souhaite un juste milieu entre un produit bon marché et bon pour la santé. On remarque une tendance du consommateur qui veut toujours mieux pour toujours moins cher. Car si l'on compare ces deux informations relevé dans le *Havas Paris Shopper* de 2020, " 70% des consommateurs français aimeraient changer leur manière de consommer" et 64% des français déclarent faire plus attention au prix qu'avant avec 57% d'entre eux qui ont le sentiment que leur pouvoir d'achat est en baisse." (*Havas, "Shopper Observer", page 5 et page 25, 2020, parisretailweek.com*)

### **c. Institutions : Sommes-nous assez sévères ?**

Le gouvernement français et les différentes institutions ou syndicats environnementaux/écologiques prennent part dans ce débat et dans les innovations au niveau des emballages. Avec des réglementations sur l'agriculture en générale (Interdiction de l'utilisation du glyphosate par exemple), ou bien spécialisé dans les emballages et la réduction des plastiques à usages uniques. Le gouvernement est pourtant un des acteurs les plus importants, ou du moins en haut de la pyramide du changement.

En prononçant de nouvelles lois, de nouvelles réglementations, visant à réduire l'impact de l'activité humaine néfaste sur l'environnement, les entreprises sont par la suite dans l'obligation de s'adapter. Le gouvernement à aussi la possibilité d'attribuer des aides à la transition. Pour des changements majeurs, l'Etat peut aider les entreprises à passer le cap afin de produire plus intelligemment.

On parle aussi de bonus, comme nous avons pu le voir avec la taxe carbone, qui est une taxe environnementale sur les émissions de dioxyde de carbone visant à contrôler le réchauffement climatique. Elle se base sur le principe du

pollueur-payeur. En polluant beaucoup, vous êtes dans l'obligation de racheter des quotas afin de pouvoir continuer de "polluer". Tandis que ceux qui polluent moins que le seuil préalablement fixé, pourront vendre ces quotas. Ce qui signifie une perte d'argent dans un cas mais une rentrée d'argent pour l'autre. Ce principe permet d'inciter les entreprises à revoir leur méthodes de production afin de polluer moins pour pouvoir vendre leurs quotas.

Mais encore une fois la question se pose, est ce vraiment pour l'environnement ou pour les bénéfices?

Il y a également la loi AGEC, qui régule les informations apportées à un consommateur sur un produit, notamment les caractéristiques environnementales, ainsi que la réutilisation des emballages et le contrôle du gaspillage alimentaire. En ce qui concerne la transparence, les consommateurs n'attendent que cela, en effet 94% des français sont favorables à l'apposition obligatoire sur tous les produits alimentaires du Nutri-Score selon *Stratégie Farm to work*.

Toutes ces réglementations permettent aux marques de pouvoir changer leur modes de fonctionnement, de production, et d'emballage.

La loi climat et résilience met en avant certaines problématiques et tentent d'apporter certaines solutions aux problèmes environnementaux notamment dans le domaine de l'emballage avec la création d'une étiquette environnementale, l'éco score pour les produits de grandes consommations. Ou bien encore l'interdiction de la publicité en faveur des énergies fossiles ainsi que l'expérimentation du "OUI PUB" où seulement les personnes ayant apposé cette étiquette sur leur boîte aux lettres recevront de la publicité papier.

La loi anti-gaspillage annoncée en décembre 2021 a pour but entre autres de bannir définitivement le plastique jetable.

Cependant on remarque que le gouvernement français n'est pas aussi dissuasif que d'autres pays. En 2008, le Rwanda a décidé d'interdire complètement tous les types de sacs plastiques. Les contrevenants se verront chargés d'une amende ou d'une peine de prison.

Tandis qu'en Europe les interventions de la part des gouvernements sont plus subtiles et moins radicales. Donc moins efficace à court terme.

## 2. Les différents types d'emballages pour les jus

Dans le domaine des jus de fruits on retrouve 3 types d'emballages :

- Le PET
- Le carton
- Le verre

### a. Le PET

Pour commencer le PET (Polytéréphtalate d'éthylène) est un plastique très utilisé dans le monde de l'agroalimentaire et avec une filière de recyclage très développée.

Le PET reste cependant du plastique et beaucoup d'entreprises notamment dans le domaine du jus de fruit mais pas que, préfère passer à des emballages en carton car à première vue, le carton paraît beaucoup plus écologique.

Avec une part de 55,4% de plastique, il reste aujourd'hui le principal emballage utilisé par les entreprises.

Malgré sa recyclabilité très haute, il est encore aujourd'hui impossible de créer des emballages en 100% PET recyclé.

Comme nous l'explique Pauline Bignon, ingénieure chez Unijus dans notre interview



*“En ce moment, on parle souvent de réintégration du plastique recyclé dans le PET. A date on ne peut pas faire du PET 100% recyclé car on aura pas assez de matériaux, pas assez de PET à recycler. Car quand on transforme la matière il y a forcément un peu de perte.*

*Et puis cela veut dire qu'il faudrait importer du PET recyclé et donc là on a pas la main sur la qualité de la matière et en plus l'importation ça ne vient pas forcément de l'Europe ça peut venir de très loin. “*

Donc dû à la perte engendrée lors du processus de recyclage, les bouteilles en 100% PET recyclé sont aujourd'hui impossible.

On remarque que le marque Joker, utilise du PET dans la plupart de leur produit et décrète :

*“Nos équipes sont formées à l'éco-conception de nos emballages pour en assurer la qualité et en diminuer les impacts tout au long de leur cycle de vie. Tous nos emballages sont déjà 100% recyclables. La majorité sont en plastique PET et intègrent déjà 25% de plastique recyclé (r-PET). Et nous sommes en route vers le 100% r-PET !” (Joker, Nos engagement, emballages, joker.fr)*

Le PET est donc une option très viable et qui génère beaucoup d'innovations. En effet, prenons l'exemple de la marque Cristalline utilise du PET pour ses bouteilles, mais en utilise 22% de moins que ses concurrents. Un bon atout pour la marque du côté responsabilité mais qu'en est-il des consommateurs ?

Claude Van Cauwelaert, retraité depuis 10 maintenant nous explique:

*“Alors oui utiliser moins de plastique c'est bien mais on en met partout ! Ce n'est pas pratique du tout, la bouteille est molle mais lourde vu qu'elle fait 1L ! Elle se plie et se tord .. C'est impossible de bien la saisir sans trop la comprimer et que de l'eau se renverse. Du coup, je n'achète plus d'eau de la marque Cristalline.”*

Un insight consommateur qui nous permet de dire moins de plastique c'est bien, mais au détriment de la praticité ? Peut-être pas.

Cependant il ne faut pas oublier que la production de plastique a quand même de gros impact sur notre planète.

En effet, la pollution des fonds marins et sols de la planète. L'exploitation de pétrole qui est une matière fossile, la faune qui est en danger dû à tout ce plastique et cette pollution.

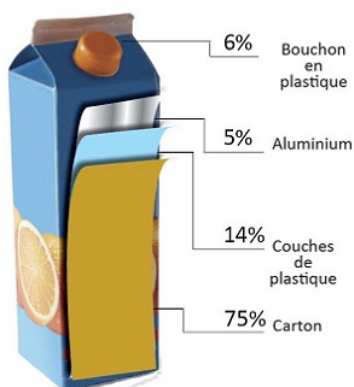
## b. Le carton

Ensuite nous avons le carton qui se place en deuxième position avec 38% de part. Comme nous avons pu le remarquer, nous avons vu de nombreuses entreprises passer de packaging en plastique à des packaging en carton pour des raisons dites écologiques. Pas seulement en termes de matériaux mais aussi en termes de design avec des couleurs plus vertes afin de rappeler ce côté écologique.

Cependant les emballages en carton sont trompeurs.

L'utilisation du carton pur est en effet bien plus écologique que le plastique, il est 100% recyclable et recyclable jusqu'à 8 fois.

Cependant dans les emballages en carton pour les jus de fruit il existe 3 couches.



A l'extérieur on retrouve en effet une grande majorité de carton avec 75%.

Puis vient une couche de plastique avec 14% et enfin 5% d'aluminium.

Et bien sûr les 6% de plastique consacré au bouchon.

Ce genre d'emballage est ce qu'on appelle un emballage composite.

Un emballage composite est un emballage composé de plusieurs matériaux. Fléau du recyclage ! En effet, recycler un produit composite est bien plus compliqué voir dans certains cas non envisageable.

Pauline Bignon continue de nous expliquer les problèmes des briques : *“Alors avec la brique tu vas avoir beaucoup moins de plastique. Dans l'esprit commun, on va passer du PET à la brique en passant que c'est mieux pour l'environnement. Après le problème avec la brique c'est le recyclage, car aujourd'hui on arrive difficilement à séparer d'une part le carton et là tu le revalorise en papier fin, tel que le sopalin ou le papier toilette par exemple. Et de l'autre côté tu vas avoir une couche d'aluminium et de plastique (PolyAl) et ça un matériau qu'on arrive difficilement à revaloriser. On peut en faire simplement par exemple du mobilier de jardin. “*

Ce qui nous pousse à nous demander si le PET n'a pas juste été victime d'une mauvaise réputation ?

### **c. Le verre**

Mais qu'en est-il du verre ?

Le verre est un matériau recyclable à l'infini avec une perte de qualité et de quantité infime !

Cependant il n'y a pas que la recyclabilité à prendre en compte. Le verre est un matériau très lourd comparé au carton par exemple qui est très léger.

Donc dans ce cas là il faut prendre en compte l'empreinte carbone de celui-ci. Un camion transportant des bouteilles en verre a une empreinte carbone beaucoup plus élevée que celui qui transporte des bouteilles en carton par exemple. *“et pour qu'il ait un bilan carbone intéressant il faudrait qu'il soit transporté sur moins de 100 km”* nous explique Pauline Bignon au sujet du transport de bouteille en verre.

Pour que celui-ci soit avantageux, elle nous explique qu'il faudrait innover sur les réemplois de celles, notamment dans le transport : *“PB : Et ensuite il faudrait pouvoir mutualiser avec d'autres entreprises pour pouvoir mutualiser le lavage industriel et ne jamais transporter de bouteilles vides. Donc par exemple, il faudrait que ta bouteille tu la remplisses et la livres à tes consommateurs et il faudra la remplir à cet même endroit avant de la ramener, pour ne pas transporter de produits vides.*

*Donc cela nécessite notamment d'avoir des emballages communs avec d'autres entreprises."*

Il n'y a donc pas de solution parfaite pour les emballages, chacun d'entre eux possède des avantages et des inconvénients.

Le but est de bien penser l'emballage comme pratique, écologique, intelligent, etc.



### Partie 3 : Recommandation créative

Afin de répondre à ma problématique j'ai souhaité créer ma propre marque de jus de fruit.



Dëclick est une marque de jus de fruit, en poudre.

Tout a été pensé afin de réduire l'impact environnemental de ce produit tout en faisant profiter aux consommateurs d'un jus délicieux et riche en vitamines.

En lyophilisant les fruits, cela conserve les vitamines A,B mais surtout C (présentes dans les fruits) et réduit en poudre nous supprimons, l'eau présente naturellement dans les jus. Cela permet d'avoir un produit de la même qualité tout en réduisant le poids du produit fini.

La marque privilégie le circuit court en ne proposant que des fruits de saison, la gamme évolue donc en fonction de la saisonnalité.

Le but est de créer un jus de fruit bon pour la santé tout en étant bon pour la planète. L'envie de changer les traditionnels emballages pour quelque chose de nouveau et de plus respectueux pour l'environnement.

Déclick est distribuée en supermarché et coopérative sous forme de bocaux en verre ainsi que sous forme de vrac.

Une politique de prix juste et une démocratisation des bienfaits des jus de fruit fait également partie de l'identité de marque de Déclick.

Nous avons deux moyens de distribution différents : dans un bocal en verre et en vrac dans les magasins de proximité.

Nous avons choisi un bocal en verre avec un couvercle en aluminium.

Le verre, car c'est un matériau 100% recyclable et 100% en accord avec nos valeurs liées au réemploi.

En vrac, car nous avons développé ce jus afin qu'il soit possible d'être distribué sous forme de vrac. C'est pour cela que nos prix sont moins chers sous forme de vrac. En effet, en achetant notre jus sous forme de bocal, vous achetez notre produit environ 1€ plus cher afin de favoriser le vrac.

Nos bocaux sont conçus pour pouvoir être transportés grâce aux palettes euro (1200x 800mm) normées. Nos packagings étant plus petits qu'une brique de jus de 1L (pour le même apport de jus), nous pouvons stocker plus de bocaux sur une même palette et donc diminuer les transports.



# Dëclick

*naturellement poudré*

Le nom fait référence au dé clic environnemental, qu'il est important d'avoir dans notre monde où l'écologie et l'environnement sont au coeur de toutes nos conversations.

Logo basé sur la typographie «Civane» et qui a été retravaillée.

# Dëclick

Symbole afin d'égayer le logo et de la rendre plus moderne. Ainsi que de créer une forme abstraite qui pourrait évoquer un bonhomme qui sourit.

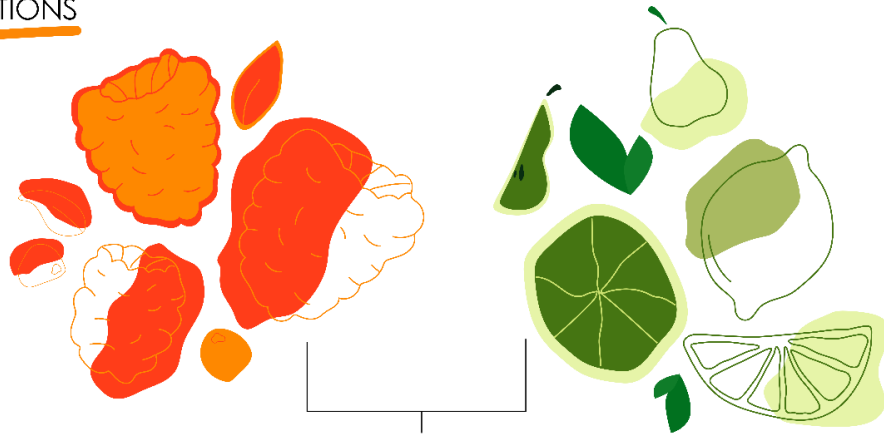
## BIBLIOTHÈQUES PHOTOS



Bibliothèque photos mettant en avant le côté naturel des jus de fruit

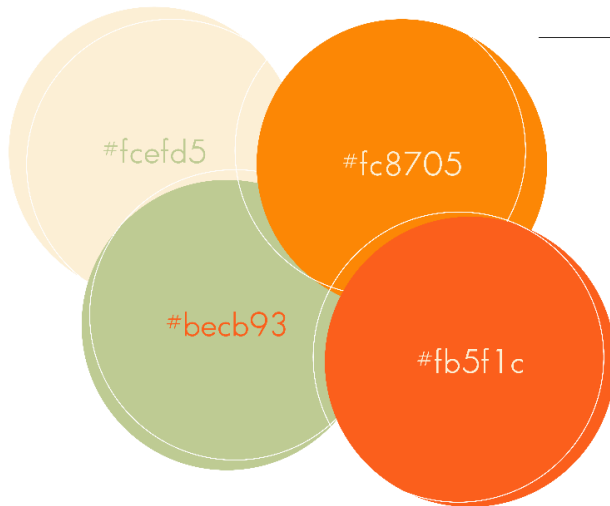


## ILLUSTRATIONS



## PALETTES DE COULEURS

Illustrations afin d'accompagner les packagings et illustrer les différents saveurs.



Couleurs utilisées pop et à évocation écologique par le vert.  
Couleurs rappelant les jus de fruit notamment le jus d'orange.



## TYPOGRAPHIE



## PACKAGING



### Typographie primaire

SansSerifBookFLF

a b c d e f g h i j k l m . n o p q r s  
t u v w x y z

A B C D E F G H I J K L M . N O  
P Q R S T U V W X Y Z

### Typographie secondaire

*The andallas*

*a b c d e f g h i j k l m . n o p q r s t  
u v w x y z*

*A B C D E F G H I J K L M . N  
O P Q R S T U V W X Y Z*





! Chez Dëclick, nous avons voulu revoir complètement notre système de production pour nos jus de fruits. C'est pour cela que nous avons développé un système de jus de fruit en poudre sans compromettre la qualité de nos fruits et leurs apports nutritif et gustatif !



Un QRcode directement sur le packaging afin d'exposer à nos consommateurs tout le parcours de production de ce jus. Notamment, nos engagements responsables ainsi que l'explication de notre choix de packaging / emballage. Nous expliquons également, notre démarche de jus de fruit en vrac en proposant un prix avantageux pour les utilisateurs du vrac. (1€ en plus pour le bocal)



# Dëclick

Où ?

Disponible dans les magasins de proximité Carrefour Market et City en région parisienne.

Ainsi que dans le réseau de magasin la vie claire et autre copérative.

Sur notre site internet également.



fruits lyophilisés

100% naturel



La marque Déclick n'est pas 100% éco-responsable. Le 100% n'existe pas réellement. Et c'est après cette recherche que je m'en suis rendue compte. Cependant, elle met en œuvre un bon nombre de mesures afin de ne pas impacter de façon néfaste l'environnement.

Son packaging est désigné pour pouvoir, un jour, se passer entièrement de packaging est arrivé au vrac. Grâce à Bruno Siri, que j'ai eu la chance d'interviewer, nous avons pu comprendre que le jus traditionnel en vrac ne pourrait pas marcher sur du long terme (DLC beaucoup trop courte pour une consommation mondiale).

En éliminant tout plastique, la marque prend un temps d'avance considérable sur les mesures gouvernementales qui arrivent à grands pas. Le bouchon étant en aluminium est le matériau le plus recyclable et recyclé en France (PELTIER, Fabrice, *"La révolution de l'emballage"*, Paris, 2020, 110 pages, page 105).



## Conclusion

En conclusion, l'emballage est une réelle problématique dans notre société contemporaine. Aucune réelle solution n'a encore été inventée pour réduire nos emballages et donc nos déchets.

Cependant, de nombreux progrès se sont vu apparaître et de nombreux travaux sont encore en cours pour répondre à cette problématique.

Quel que soit le matériaux utilisé aujourd'hui, il a ses avantages et inconvénients, de nouveaux matériaux, tels que les matériaux biosourcés se voient arriver sur le marché mais pas encore dans la catégorie des jus de fruits.

De nombreux facteurs accélèrent cette transition, que ce soit par les aides gouvernementales, les syndicats, mais aussi les nouveaux modes de pensée et de consommation des consommateurs.

Cependant, jusqu'où iront les consommateurs pour renoncer à leur mode de vie pour réduire leur emballages ?

L'emballage est un sujet crucial, et dans le domaine des jus de fruits où les réglementations règnent il reste encore beaucoup de progrès à faire.

Ce projet a été très intéressant, très éducatif, j'ai beaucoup appris sur le sujet des emballages et j'ai pu comprendre et apprendre les réels enjeux qui se cachent derrière un sujet tel que l'emballage des jus de fruits.

Cela a également été très bénéfique lors de mon stage où j'ai dû revoir l'entièreté des packagings de la marque. J'ai donc pu utiliser les connaissances que j'ai acquises lors de ce travail.

Je souhaitais remercier ISCOM, pour l'opportunité de travailler sur un sujet aussi intéressant que celui-ci. Ainsi que Madame Aveline, pour tous les conseils et l'aide apportée tout au long de ce projet. Ainsi que toutes les personnes qui ont pris de leur temps pour répondre et m'aider sur ce projet.

## Annexes

### Sommaire

1. Bibliographie ..... p.34
2. Fiche de lecture 1 & 2 ..... p.35
3. Interviews ..... p.39
4. Note synthétique d'interview ..... p.49
5. Méthodologie de l'enquête qualitative ..... p.51
6. Synthèse de projet pro ..... p.59
7. Grille d'évaluation de la synthèse ..... p.70

## 1. Bibliographie

Mes deux principales études quantitatives sont le rapport d'activité 2020 d'Unijus ainsi que l'étude Shopper Observer Havas.

1. [https://www.unijus.org/pdf/web/viewer.html?file=/fichiers/20210827123235\\_R\\_A\\_UNIJUS\\_2020\\_webdef.pdf](https://www.unijus.org/pdf/web/viewer.html?file=/fichiers/20210827123235_R_A_UNIJUS_2020_webdef.pdf)
2. <https://www.parisretailweek.com/Archives/Etude-Shopper-Observer-Havas-2020>
3. <https://smartfood.parisandco.paris/A-LA-UNE/Actualites/Packaging-responsable-un-enjeu-qui-concerne-les-startups-et-les-Grands-Groupes>
4. <https://www.creads.com/blog/decryptage/comment-faire/comment-creeer-packaging-produit/>
5. <https://www.memoireonline.com/04/19/10762/Le-packaging-de-demain.html>
6. <https://www.ipi-srl.com/fr/sustainable-packaging>
7. <https://www.tetrapak.com/fr-fr/solutions/packaging>
8. <https://fr.yougov.com/news/2019/06/11/le-marche-des-jus-de-fruits-en-france>
9. <https://www.lsa-conso.fr/toujours-en-decrue-les-jus-de-fruits-font-leur-mue.316061>
10. <https://www.unijus.org/1-/514-economie-marche/532-les-chiffres-de-la-filiere.aspx>

## 2. Fiche de lecture 1 & 2

### **Pourquoi et comment entrer dans la révolution par Fabrice Peltier**

#### *Fiche de lecture*

Fabrice Peltier est un designer et consultant qui exerce depuis 1985 un rôle important dans le domaine du packaging. Il est reconnu comme un expert dans le domaine de l'éco-conception et œuvre pour changer le monde de l'emballage. Créer des emballages plus éco-responsables et respectueux de l'environnement. Aujourd'hui le packaging est souvent considéré comme le fléau de la société, "L'emballage ça ne sert à rien".

- Jeter consiste à se débarrasser de manière définitive de quelque chose parce qu'on ne souhaite plus la posséder ou qu'elle ne présente plus d'utilité
- Que l'emballage ne soit pas assez protecteur, qu'il ne communique pas les bonnes informations, qu'il soit difficile à ouvrir, à fermer entre deux usages, à manipuler, à jeter, à recycler, ou bien qu'il soit surprotecteur, trop sophistiqué, beaucoup trop qualitatif, qu'il apporte des fonctionnalités inutiles: dans tous les cas, nous devons nous emballer contre ce type d'emballage
- Celle qui ne fixe, pas comme postulat qu'un produit vendu sans emballage est, par essence, meilleur et plus vertueux qu'un produit vendu dans un emballage
- Le but n'est plus le 0 emballage mais le 0 déchet ultime.
- Ainsi nous pouvons dire que l'emballage est une sorte de véhicule qui permet au contenu qu'il renferme de voyager pour être utilisé ou consommé dans un autre lieu, après un laps de temps plus ou moins long.
- L'emballage serait donc l'enveloppe de protection d'un produit destiné à être transporté pour être présenté.
- Plusieurs notions fondamentales:

- C'est la nature du produit contenu et les conditions de conservation souhaitées qui permettent de définir la nature d'un emballage,
  - C'est l'emballage qui permet d'assurer la traçabilité du produit en outre d'informer son contenu,
  - L'emballage primaire n'est pas suffisant pour transporter les produits pré-emballés, il faut avoir recours à des emballages secondaires et/ou regroupement : un "système emballage"
- 
- Le système emballage contemporain:
    - Emballage primaire, il est l'enveloppe en contact direct avec le produit
    - Fabrice Peltier, nous rappelle que le consommateur est de plus exigeants en termes d'emballage et qu'il souhaite aujourd'hui un emballage 100% recyclable ou du moins réutilisable.

## La révolution de l'emballage par Fabrice Peltier / Fiche de lecture

### Fiche de lecture

Ce livre est une liste exhaustive de tous les matériaux et emballages utilisés aujourd'hui.

Il est divisé en plusieurs parties :

1. Les papiers et cartons
2. Les plastiques
3. Les nouvelles alternatives
4. Le verre et les métaux

- Les emballages en papier et carton sont la nouvelle tendance, car perçus comme matériaux d'avenir, dû par leur look qui effraie moins que le plastique ainsi que par leur recyclabilité.
- Plusieurs tendances en 2022 dans le domaine des papiers et carton, tel que le 100% cellulose donc 100% recyclable. Le principe d'une brique en carton revisitée sans aluminium donc moins de déchet lors du recyclage. L'imperméabilisation des cartons qui est aujourd'hui très présent notamment pour les briques de jus de fruits mais qui ajoute une fine couche de plastique et d'aluminium. De nouvelles méthodes sont en développement tel que la chromatogénie (Rendre le carton hydrophobe sans utilisation de plastique, en y greffant un molécule de cellulose.)
- Aujourd'hui les problématiques des emballages papiers cartons sont de trouver un moyen d'imperméabiliser ceux-ci de manière naturelle sans y ajouter de plastique ou aluminium. Ainsi que l'allégement de ces matières afin d'économiser de la matière première, et donc réduire l'impact environnemental.
- Au niveau des plastiques qui restent des emballages hyper-performants, car légers, résistants, étanches, etc. Plusieurs tendances sont à prévoir, tel que

l'allégement des couches de plastiques tel que chez la marque Cadum ou Cristalline. L'utilisation d'un mono matériaux qui permet un bien meilleur recyclage car un seul matériau utilisé et donc pas de pré séparation à effectuer. L'intégration de plastique recyclé est une des tendances que l'on voit le plus de nos jours "Bouteille constituée de 45% de plastique recyclé". Certaines marques utilisent également du plastique marin, c'est-à-dire le plastique qui s'est malencontreusement retrouvé en mer ou dans les fleuves.

- Le principal enjeu du plastique est de développer le réemploi de celui-ci.
- Au niveau des nouvelles alternatives, on retrouve le bois qui refait son apparition, notamment pour les barquettes, mais aussi beaucoup de végétaux utilisés pour créer des plastiques semi-biosourcés tel que les restes de tri de blé, les coques de graines de tournesol, les noyaux d'olives, etc. Puis nous avons les algues et coquillages qui sont une réelle alternative d'avenir pour l'emballage. Cependant les filières de recyclage de ces matériaux ne sont pas encore assez développées ou en cours de développement. Et enfin nous avons, le PEF (polyéthylène furanoate) qui est un polymère biosourcé 100% recyclable qui est considéré comme le futur du PET classique.
- Et enfin nous avons le verre et les minéraux. Le verre apparaît comme une évidence pour le réemploi qui est recyclé en France à une hauteur de 85%. Tandis que les emballages en acier sont les pros du recyclage avec un taux de recyclage en France de 100%

En conclusion, les principaux enjeux sont la réduction de l'utilisation des matériaux, un 100% de recyclabilité avec la réintégration d'un maximum de matière recyclée. Et enfin l'utilisation de matières biosourcées afin de baisser notre impact environnemental.

### 3. Interview

#### **Interview de Bruno Siri, délégué général du Conseil National de l'Emballage sur le sujet de l'emballage des jus de fruit et son impact sur l'environnement.**

**- Bonjour Monsieur Siri, pouvez-vous vous présenter ?**

**BS:** Je suis Bruno Siri, je suis à la base ingénieur agroalimentaire de Nancy et j'ai fait ma carrière dans l'agroalimentaire. Tout d'abord dans le secteur du R&D des nouveaux produits innovants et ensuite je me suis tournée vers le packaging par passion. J'ai tout d'abord commencé dans le monde du fromage avec Lactalis pendant 7 ans, ensuite j'ai fait 3 ans chez Brossard, dans la pâtisserie industrielle. Ensuite j'ai travaillé 4 ans chez Lu Biscuit, puis Danone pendant 9 ans où j'étais responsable du développement packaging en Europe pour tout ce qui concerne les produits frais du groupe. En 2010, j'ai rejoint l'association du Conseil National de l'Emballage.

Donc on passe d'une groupe de 180 000 personnes à une association constituée de 3 personnes. Donc ça a été un premier challenge, et le second a été de pouvoir mettre de la durabilité dans la conception des emballages au sein de l'association ce qui n'est pas forcément une action facile, car c'est une association qui est multi partis prenante. Nous faisons en sorte de travailler sur ce que l'on appelle le "juste emballage", une notion dont on parlera plus tard. Car au niveau des jus de fruits c'est un domaine très réglementé mais le domaine de l'emballage l'est encore plus. Pour faire simple, on est une autorité morale reconnue par ses parties prenantes, par les pouvoirs publics et par l'administration créée en 1997. On est surtout sur la rédaction et publication de guide de bonnes pratiques que ce soit dans l'éco-conception, que ce soit dans l'intérêt sociétal de l'emballage. Tout cela au



bénéfice du "juste emballage", comme vous avez dû le voir on travaille sur les allégations environnementales, l'économie circulaire, etc.

Ce que l'on essaye de faire passer comme message, c'est que l'emballage est important pour notre vie moderne et dans nos économies évoluées mais aussi les économies en devenir.

- **Selon vous, quels sont les éléments majeurs que les industriels doivent retenir lors de la conception de leurs emballages ?**

**BS:** En 2000, il y avait un guide d'éco-conception du CNE qui tenait en 80 pages et 70 questions à se poser. Ce qui était trop lourd à gérer pour une entreprise, donc nous avons décidé de faire une synthèse de ces 70 questions pour arriver avec 26 questions en 2019.

Donc ce guide méthodologique va de très en amont, par exemple comment nos fournisseurs de matériaux d'emballage font de l'éco-conception au service du metteur en marché, au service du bénéfice client et produit. Et très en aval, comment je fais en sorte que mon emballage intègre l'économie circulaire.

Sur toute cette chaîne de valeur, on rentre dans chacune des étapes, avec 4 thèmes majeures: L'emballage au service du produit emballé, le produit emballé au service du consommateur / utilisateur, un moindre impact environnemental de l'emballage et l'emballage après utilisation du produit. Et à l'intérieur de tout cela il y a 26 questions à se poser. Et avant tout cela il y a deux prérequis.

Le premier est de connaître et respecter la réglementation. Et le deuxième est le côté collaboratif. Collaborer tous ensemble autour de la table, des recherches collaboratives avec les fournisseurs, les consommateurs, etc.

C'est aux entreprises de télécharger le sujet, nous on intervient lors de conférences notamment autour de ALL4PACK. Où l'on va présenter et relayer nos documents. Le

*but est que nos partenaires qui sont principalement des fédérations fassent passer le message à toutes leurs entreprises adhérentes.*

*Vous aurez également remarqué qu'on ne parle pas de l'éco-conception des emballages mais de l'éco-conception des produits emballés. Car finalement l'emballage en lui seul ne veut rien dire, il est indissociable de son produit. Les gens achètent des jus de fruits par exemple, il n'achète pas seulement la bouteille en verre, il achète le couple emballage / produit.*

*Et donc en faisant de l'éco-conception autour de l'emballage on agit sur l'emballage, le bouchon, l'étiquette, la nature du matériaux, le volume, la hauteur de la bouteille, mais on peut également agir sur le produit. On peut concentrer le produit, notamment avec l'exemple de la lessive, on peut faire de la lessive concentrée, des dosettes, etc.*

*Parmis nos adhérents on a également l'éco-organisme qui fait un guide des emballages mais qui se concentre sur l'éco-conception des emballages. En France on a 12 tonnes d'emballage sur le marché par an, ce qui est énorme donc c'est important d'éco-concevoir ceux-ci.*

- **Vous faites donc parti du CNE, dont l'un des moteurs est le "juste emballage", pourriez-vous nous expliquer cette notion très importante?**

**BS:** *Déjà, il faut remettre dans le contexte la notion d'emballage. L'emballage n'est pas là par hasard, l'emballage est au service de. L'emballage est important pour la logistique des produits, au service du consommateur, pour l'usage et indispensable pour la fabrication de certains produits.*

*Par exemple, dans l'agrochimie l'utilisation de produits agro phytosanitaires, on remarque que ce sont des produits dangereux car hyper concentrés. On a des*

structures qui inventent de nouveaux emballages pour que l'on connecte directement le produit emballé sur la citerne qui va délivrer dans le champ le produit considéré en le diluant avec de l'eau. Ce qui permet de réduire considérablement le taux d'exposition des agriculteurs à ses produits dangereux.

Donc c'est aussi ça le "juste emballage", il est au service de quelque chose.

Aujourd'hui même si on voulait supprimer complètement les emballages, cela ne serait pas possible. Les usines ne se trouvant plus en milieu urbain donc très loin des centres de distributions, il y a parfois des centaines, voire des milliers de kilomètres à faire. Donc il faut des emballages pour transporter ces marchandises.

Donc ensuite on a la notion de "juste" emballage où on y incorpore le sens de justesse et de justice. Le juste emballage doit respecter des règles qui datent de 1994, "il faut créer un emballage qui soit conçu au minimum à la fois en poids et en volume tout en respectant l'acceptabilité du consommateur et en réduisant au maximum son impact environnemental".

On doit trouver une certaine justesse entre ni pas assez, ni trop. L'emballage doit être assez résistant pour être transporté et ne pas perdre les produits. Il est important de raisonner en poids et en volume. Car plus on densifie les palettes, plus on en stocke dans les camions et moins on a de camion sur la route.

Dans la réglementation de 94, il y a aussi une pensée pour la fin de vie de l'emballage. Quand on éco-conçoit un emballage on doit penser à la fin de vie de celui-ci pour faire en sorte qu'il soit circulaire.

- **Dans le domaine du jus de fruits, on voit apparaître les distributeurs de jus en vrac, votre avis ?**

**BS:** Aujourd'hui la plupart des jus de fruits sont conservés dans le rayon ambiant et ils ont des durées de vie de 3 à 4 mois. Donc dès lors qu'on oublie ce concept là où le jus de fruit nous permet de le stocker pendant quelques mois. Le vrac ne permet pas cela. Il doit être bu assez rapidement, dans la semaine environ.

Le vrac met en péril cette notion de fonctionnalité de durée de vie prolongée.

En plus dans le vrac, on a risque de gaspillage, sachant que l'impact moyen pour les produits alimentaires et les boissons de l'emballage par rapport au coût produit emballage se situe entre 5% et 8%. Donc il suffit de perdre un tout petit peu du produit pour que finalement le bénéfice emballage soit perdu.

- **Que recherche le consommateur final en termes d'information sur l'emballage d'un produit ?**

**BS:** Les informations portées par l'emballage ne sont pas uniquement « recherchées » par le consommateur, il y a des informations obligatoires par la réglementation à voir apparaître (poids, volume, date limite de consommation, allergènes, etc.)

- **Dans l'écosystème emballage, avez vous noté des initiatives innovantes portées par des start up et industriels bien installés sur le marché dans le domaine des jus de fruits ?**

**BS:** L'innovation dans l'emballage est assez lente, on peut utiliser de nouveaux matériaux ou de nouveaux modes de pensée mais l'innovation en elle-même est assez faible.

## **Interview de Pauline Bignon, ingénieure AgroParisTech chez Unijus.**

### **- Bonjour Madame Bignon, pouvez-vous vous présenter ?**

**PB :** Je m'appelle Pauline Bignon et je travaille sur les affaires scientifiques et réglementaires, et je suis sur les sujets nutrition et environnement. Sur ces sujets-là, ça va être du suivi de la réglementation pour les adhérents histoire de les informer lorsqu'il y a des sujets qui peuvent les impacter. De le tenir au courant de ce qu'il se passe, de faire aussi des réunions d'informations, et faire aussi pour eux des groupes de travail en fonction des sujets.

Donc parfois y a des sujets qui vont nécessiter qu'on construise une liste entre adhérents pour avancer sur une problématique donc comme ça peut être le cas potentiellement aussi sur les emballages. Donc dès que y'a un nouveau sujet qui peut impacter le secteur, donc pour moi sur les thématiques nutrition et environnement, ça arrive souvent qu'on organise des réunions de travail avec eux.

### **- Pouvez-vous nous parler d'Unijus, des ses actions ?**

**PB :** Y'a différent volet chez Unijus mais moi je suis vraiment aux affaires scientifiques et réglementaire donc plus sur les sujets d'un point de vue technique où moi je vais m'occuper de la nutrition et l'environnement mais j'ai une collègue qui va faire tout ce qui est contaminant et étiquetage. Donc on va vraiment être dans les sujets techniques.

Nos principales actions sont de promouvoir les qualités nutritionnelles des jus de fruits et de valoriser leurs bénéfices santé auprès des prescripteurs et des consommateurs. Ca va être aussi d'entreprendre toute action collective dans le domaine économique, technique et analytique, notamment pour l'amélioration de la qualité et de la sécurité sanitaire des jus de fruits. On est également chargé de représenter

*le secteur des jus de fruits auprès des instances françaises, européennes et internationales. Tout cela en informant nos membres.*

*Nous on a une trentaine d'adhérents, des transformateurs, des producteurs et on a aussi des gros adhérents comme Coca, PepsiCo et des petits tel que les jardins de l'Orbrie, ce qui est hyper intéressant dans le syndicat.*

*Notre but est de promouvoir les qualités nutritionnelles des jus de fruits et de valoriser leurs bénéfices santé auprès des prescripteurs et des consommateurs.*

*De représenter le secteur des jus de fruits auprès des instances françaises, européennes et internationales. Mais aussi d'informer ses membres sur toutes les questions techniques, commerciales, réglementaires, législatives, propres à leur activité. On suit également l'actualité, par exemple en ce moment au niveau Européen il y a des travaux sur l'établissement de profils nutritionnels, etc.*

- **Quelles sont les différentes typologies d'emballages pour les jus de fruits et leurs restrictions ?**

On a plusieurs typologies d'emballages dans les jus, y a le PET clair ce qui représente majoritairement les bouteilles en plastique. Il y a la brique en carton et le verre.

Sur les emballages il y a beaucoup de synergie, on travaille avec les organisations autour du lait par exemple.

Et puis la plus grande problématique, c'est que le matériaux doit être alimentaire.

- **Il y a une notion de le Conseil National de Emballage met en avant, on parle du "juste emballage" un emballage ni trop peu, ni pas assez, qui respecte les réglementation et qui est toujours au service de quelque chose, au service du consommateur par l'information, au service du transporteur par son packaging pratique etc..**

**Est-ce que vous en tant qu'Unijus avez un certain regard, ou une certaine prise de décision dans l'emballage des jus de fruit ?**

*En termes de syndicat, on a pas la main dessus.*

*Et en terme d'objectif 3R (Réduction, réemploi, réutilisation), on pense que la solution idéale ce sera une combinaison des différents matériaux et typologies d'emballages. Le problème aujourd'hui, c'est que chacune des typologies va être vertueuse sur certains points mais va aussi avoir ses freins. Il n'y a pas de solutions émergentes. Notamment, l'acceptation client, aujourd'hui les consommateurs n'ont pas envie de négliger la qualité du produit, donc le mot "recyclé" peut faire un peu peur pour certains consommateurs.*

*Par exemple sur la problématique du PET, c'est que l'on sait très bien recycler mais d'ici à 2024 où l'objectif est de tendre à 0 plastique à usage unique, donc il y a des freins.*

*En ce moment, on parle souvent de réintégration du plastique recyclé dans le PET. A date on ne peut pas faire du PET 100% recyclé car on aura pas assez de matériaux, pas assez de PET à recycler. Car quand on transforme la matière il y a forcément un peu de perte.*

*Et puis cela veut dire qu'il faudrait importer du PET recyclé et donc là on a pas la main sur la qualité de la matière et en plus l'importation ça ne vient pas forcément de l'Europe ça peut venir de très loin.*

*Donc est ce qu'il vaut mieux importer depuis l'autre bout du monde ou avoir 50% de PET recyclé pour l'environnement ? Grande question !*

*Et puis après il y a tout ce qui est plastiques biosourcés mais on en est qu'au prémisse.*

*Et ensuite tu as le PET qui est recyclé de manière chimique et de manière mécanique. Et de façon chimique, ce qui est très intéressant, c'est qu'on retourne à la molécule initiale et donc en terme de qualité de ton PET recyclé tu vas vraiment arriver à une qualité immaculée.*

- **Dans l'écosystème emballage, avez vous noté des initiatives innovantes portées par des start up et industriels bien installés sur le marché dans le domaine des jus de fruits ?**

*Pour l'instant on reste à des choses très classiques, par exemple la réduction de l'épaisseur du plastique utilisé. Ou bien tu vas avoir des travaux sur les processus de recyclage, par exemple les bouteilles opaques ou semi opaques sont beaucoup plus dure à recycler. Les étiquettes qui se resserrent autour des bouteilles (manchon) et en fonction du matériaux tu peux avoir des problématiques au niveau du recyclage.*

*Et donc si au niveau innovation, certaines marques ont mis en place un système afin que tu puisses toi même enlever le manchon quand tu fais ton tri, mais dans les faits les consommateurs ne le font pas. C'est hyper important de penser à cela, à quel point les consommateurs sont prêts à s'impliquer. Et puis entre ce que le consommateur dit de ce qu'il est prêt à faire et ce qu'il fait vraiment, il y a réellement un monde.*

*Aujourd'hui on est quand même sur un secteur qui n'est pas si mal par rapport à d'autre secteur notamment les petits biscuits qui pour certains non même pas de filière de recyclage.*

- **Quelles sont les contraintes des différents matériaux ?**

Alors avec la brique tu vas avoir beaucoup moins de plastique. Dans l'esprit commun, on va passer du PET à la brique en passant que c'est mieux pour l'environnement. Après le problème avec la brique c'est le recyclage, car aujourd'hui on arrive à séparer d'une part le carton et là tu le revalorise en papier fin, tel que le sopalin ou le papier toilette par exemple. Et de l'autre côté tu vas avoir une couche d'aluminium et de plastique (PolyAl) et ça un matériau qu'on arrive



difficilement à revaloriser. On peut en faire simplement par exemple du mobilier de jardin.

Il y a eu quelques innovations sur ce point avec certains fabricants qui ont enlevé cette couche d'aluminium, ce qui leur permet de mieux valoriser les matériaux après utilisation.

Après on a la canette qui n'est vraiment pas répandue dans notre domaine (0,1% en répartition contre en 55% PET et 38% en brique) dû au fait que l'on ne peut pas refermer la canette.

Et ensuite on a le verre, qui est un matériau très lourd. La problématique du verre ça va plutôt être au niveau de l'impact carbone.

Donc notamment, en ce moment il y a beaucoup de travaux qui sont fait sur comment on peut mettre en place le réemploi, mais le problème du réemploi pour qu'il soit réellement pertinent et qu'il ai un bilan carbone intéressant il faudrait qu'il soit transporté sur moins de 100 km. Et ensuite il faudrait pouvoir mutualiser avec d'autres entreprises pour pouvoir mutualiser le lavage industriel et ne jamais transporter de bouteilles vides. Donc pas exemple, il faudrait que ta bouteille tu la remplisse et la livre à ses consommateurs et il faudra la remplir à cet même endroit avant de la ramener, pour ne pas transporter de produits vides.

Donc cela nécessite notamment d'avoir des emballages communs avec d'autres entreprises.

#### 4. Note synthétique d'interview

##### **Fiche synthèse de l'interview de Bruno Siri.**

De manière générale, cette interview a été très enrichissante !

Elle m'a ouvert les yeux sur la notion d'emballage et toutes les restrictions et caractéristiques que représente un emballage.

J'ai également pu comprendre l'importance des emballages, ce que je n'avais pas forcément en tête avant de commencer à travailler sur ce mémoire.

Pendant cet entretien nous avons discuté de la notion de "juste emballage"

La notion dont nous en avons parlé de "juste emballage" a réellement fait basculer le sujet de mon mémoire, du moins remanié.

Ce qui m'a aussi amené à trouver plusieurs idées pour ma recommandation créative et pour le fil rouge de ce mémoire.

Pour être honnête je n'étais pas très à l'aise durant cette interview, étant la première que j'ai réalisé pour ce mémoire.

Premièrement, je pense car je n'étais pas assez préparée, en effet j'ai eu du mal à rebondir lors de nos échanges.

Mais sinon tout s'est bien passé, Monsieur Siri a vraiment pris le temps de me répondre et de m'expliquer les différentes facettes d'un emballage.

Cet entretien a aussi pu me permettre de mieux me préparer pour les prochains, de revoir mes questions et de beaucoup plus me renseigner avant l'interview.

## **Fiche synthèse de l'interview de Pauline Bignon**

Dans cette interview avec Pauline Bignon, ingénieure AgroParisTech chez Unijus, nous avons pu discuter du rôle de Unijus, qui est une organisation qui s'occupe de défendre le domaine du jus de fruit, de conseiller et représenter ses membres. Ainsi que d'informer sur toutes les questions relatives au jus de fruit, en termes de technicité, réglementation, etc.

On a également pu discuter des différents types de matériaux utilisés dans l'emballage des jus de fruit, soit le carton, le plastique et le verre.

On a également pu discuter des avantages et inconvénients de chacun des matériaux et donc j'ai pu mieux comprendre les différents choix à faire lors de la création d'un emballage. Mais également toutes les autres informations à prendre en compte lorsque l'on crée un produit, l'empreinte carbone, le transport, le recyclage, l'éco responsabilité.

Cette interview fut vraiment hyper intéressante. Madame Bignon était vraiment très gentille et très à l'écoute de mes questions et à essayer de m'aider le plus possible sur ce mémoire.

Grâce à cette interview j'ai pu mieux comprendre et appréhender l'emballage de manière technique. C'est-à-dire, les matériaux, les restrictions, et tout cela dans l'univers du jus de fruit, donc parfait !

Nous avons discuté longuement et j'étais beaucoup plus à l'aise, par rapport au sujet notamment, où j'étais plus avancée dans mes recherches donc bien plus confortable et plus sûre de moi.

J'ai réussi à mieux intervenir au cours de la conversation, à rebondir et à relancer les sujets.

## 5. Méthodologie de l'enquête qualitative

### FOCUS GROUPE

Théo : Étudiant et indépendant (font leur courses)

Marie : Engagée dans l'environnement, elle fait attention à ce qu'elle consomme.

Louis : N'a pas eu de réel éducation sur le sujet et n'a jamais réellement fait attention à son impact environnemental.

Claude : Retraité de 77 ans, vivant confortablement mais n'a pas grandi avec des questions écologiques tel que les jeunes génération d'aujourd'hui.

Toutes les questions ne seront peut-être pas abordées. Le but est d'avoir une réelle conversation autour de l'emballage. En fonction du déroulement du focus groupe certaines questions seront amenées à être ajoutées.

- **Est ce que vous pourriez vous présenter chacun votre tour, ainsi que vos aspirations écologiques ?**

**Marie :** Je m'appelle Marie, j'ai 22 ans et je suis étudiante en école de littérature. Je ne veux pas me jeter des fleurs mais je pense que je suis une assez bonne élève en ce qui concerne mon impact écologique, je fais attention aux produits que j'achète, lorsque c'est possible je privilégie le circuit court et les produits français. Et je vis avec ma famille, toujours chez mes parents.

**Théo :** Alors moi, je m'appelle Théo, j'ai 23 ans, et je vis tout seul à Lille, donc j'aimerais dire comme toi Marie, que je fais attention et j'aimerais sincèrement, mais aujourd'hui j'ai pas tellement cette possibilité, je suis obligé de regarder les prix en premier. Je suis étudiant et j'ai une entreprise à côté et du coup pour l'instant, pour être totalement honnête ce n'est pas ma première préoccupation.

**Moi :** Est ce que tu regardes les prix parce que tu as un budget assez serré ou est ce que par exemple, tu pourrais faire plus attention mais ça voudrait dire enlever une partie de ton budget accordé à autre chose ? Par exemple, les sorties entre amis, les cinés, les vacances ?

**Théo :** Ah oui complètement. Donc tu as raison, en vrai je pourrais faire plus attention, mais il y a des choses que j'ai plus envie de faire, par exemple, justement aller boire des bières avec des copains ou des cinés. Et ce sont des plaisirs que je ne vois pas mettre de côté pour faire plus attention à l'environnement. Dû moins pas aujourd'hui.

**Claude :** Bonjour, je m'appelle Claude Van Cauwelaert, j'ai 77 ans et je suis un ingénieur retraité depuis plus de 10 ans. Je vis avec ma femme entre Paris et la Bretagne, et nous avons beaucoup de chance car nous avons bien anticipé notre retraite donc nous pouvons en profiter pleinement.

Et à vrai dire, quand j'étais jeune, on avait pas toutes ces conservations autour de l'environnement, de l'écologie, etc. Tout ce qu'on voulait c'était travailler pour avoir de l'argent et profiter. Surtout faire comme les grands.

**Louis :** Alors moi je m'appelle Louis, j'ai 20 ans, et je suis étudiant en droit de la défense et pour le coup je crois que j'ai jamais vraiment fait attention à tout cela. Je sais que c'est important, mais je sais que de moi même je ne vais pas me tourner vers tel ou tel produit parce qu'il est durable, ou autre.

- **Que pensez-vous de l'emballage de produits alimentaires ? Que pouvez-vous en dire ?**

**Marie :** Je trouve qu'il y a vraiment beaucoup d'emballage, et parfois des emballages vraiment inutiles, certains fruits par exemple, des oranges emballées dans du plastique ? Je trouve que ça ne sert pas à grand-chose, du moins je ne sais pas à quoi ça sert.

**Claude :** Nous cuisinons pour le déjeuner et pour le dîner, c'est vrai que maintenant qu'on en parle on a une quantité d'emballage et de déchets dû à ceux-ci qui est vraiment choquante. Après est-ce que ça sert ou non, je pense qu'il y a forcément un but, par exemple tes oranges, c'est peut-être qu'avec le Covid, ça rassure les gens sur leurs achats, je sais pas.

- **Que pensez-vous de la définition d'un "juste emballage" ni trop, ni pas assez. Toujours au service de quelque chose ?**

**Moi :** La définition du juste emballage pour être plus clair, c'est un emballage dans les bonnes quantités, ni trop peu, ni pas assez et qui est toujours au service de quelque chose. Au service du consommateur par les informations, parfois il est nécessaire pour la fabrication même d'un produit, ou bien pour le transport.

**Théo :** Bon je m'y connais pas trop, mais ça me paraît être la bonne solution, fin si c'est "juste" c'est que c'est la bonne !

**Marie :** Oui je suis d'accord mais après, moi je suis une adepte du vrac, et je pense qu'il y a tellement plus de produits qui pourraient être vendus en vrac et pas seulement des graines ou des fruits par exemple.

**Claude :** Après il y a beaucoup de produit ou tu peux pas, par exemple les fraises, elles seraient trop abîmées et donc les gens ne voudraient pas les acheter.

**Marie :** Ah oui complètement, vous avez raison, tout ne peut pas mais c'est une démarche si simple, une fois qu'on a commencé ! Et du coup un juste emballage serait parfait, après je pense que ça dépend toujours du matériau utilisé, moi j'essaie de jamais acheter des trucs en plastique par exemple.

- **Est ce que le design d'un packaging peut influencer votre acte d'achat ?**

**Louis :** Ah ouais complètement ! Moi j'achète des trucs marrants parfois, genre Monoprix, j'aime bien ce qu'ils ont fait sur leurs produits c'est marrant je trouve. Si le packaging est moche je pense que limite je ne vais pas m'intéresser au produit ou alors je ne vais même pas le voir.

**Théo :** Par exemple, en supermarché aujourd'hui il y a tellement de marques et de produits différents que oui le packaging à son importance. En fonction de son apparence, il va toucher plus ou moins une certaine cible.

- **Il faut savoir que dans notre société actuelle, la concurrence est tellement rude que les produits sont souvent assez identiques. Ce qui diffère selon les marques c'est de la manière dont elle s'expose, ce qu'elle raconte. Si une marque met en avant sa manière à elle d'avoir un impact positif grâce à ses jus, seriez vous plus enclin à acheter cette marque plutôt qu'une autre ?**

**Marie :** Moi clairement, je suis tellement la cible pour ce genre de marque. Si on me raconte comment, pourquoi, dans quelles conditions, etc. Fin plus on est transparent avec moi, plus ça marche donc moi clairement j'achèterai une marque qui m'en dit le plus possible. Après je tiens à dire, que moi aujourd'hui j'ai cette chance parce que je fais les courses avec mes parents qui ont un bon salaire donc aujourd'hui on est pas obligé de tout le temps regarder le prix. Mais si j'étais dans le cas de Théo je ne sais pas si je pourrais non plus, donc vraiment je comprend.

Après, y a aussi le fait qu'avec mes parents on aime bien tester de nouvelles choses, de nouvelles marques on est pas vraiment attaché à une marque en particulier.

**Théo :** En vrai moi je sais pas trop si ça impacterait mon choix. Il y a tellement de choses que les marques disent et puis 3 mois plus tard on se rend compte que c'était des mensonges et que c'est tout l'inverse que maintenant je suis devenu méfiant. Par contre tu vois, comparé à toi Marie, moi y a quelques marques ou vraiment je ne vais pas aller voir ailleurs, parce que je suis satisfait de leur produit.

- **Que pensez-vous des briques en carton pour un emballage de jus de fruit ?  
Ainsi, saviez vous que dans une brique en carton ordinaire on trouve du plastique et de l'aluminium ?**

**Marie :** Et bah tu vois ça je savais pas du tout. Dans toutes les briques en carton ?

**Marion :** En fait le carton c'est un matériau imperméable, donc t'es obligé, du moins aujourd'hui d'avoir une couche de plastique et d'aluminium dans ta brique. Donc il y a des avancées à ce sujet, aujourd'hui, on réussi par exemple à enlever la couche d'aluminium mais il y a toujours du plastique. Notamment pour la plupart des bouchons. Et donc, là où je veux en venir avec cette question c'est au niveau du recyclage. Une brique en carton comme ça, on appelle ça un matériau composite, car il est composé de plusieurs matériaux. Ce qui est très dur à recycler.

**Marie :** Nan bah je savais pas du tout, mais du coup faut prendre quoi, fin c'est quoi le mieux ?

**Louis :** Le verre ? Le verre c'est réutilisable et ça se recycle nan ?



**Marion :** Alors oui le verre c'est bien, mais c'est lourd, donc c'est pas toujours très pratique pour le consommateur comparé au plastique ou carton qui sont vraiment plus légers. Et ensuite vu que c'est lourd ça consomme beaucoup pour les transports, l'empreinte carbone du verre n'est pas incroyable. Par contre, oui aujourd'hui le verre se recycle très bien, à une hauteur de 85% en France donc c'est bien. Mais pas aussi bien que les emballages en acier par exemple, qui eux sont à une hauteur de 100% de recyclabilité en France.

- **Est ce que vous avez des exemples en tête de packaging qui ont attiré votre oeil ? (Jus ou autre)**

**Louis :** Moi comme je l'ai dit, les produits monoprix attirent souvent mon attention parce que même si j'ai pas besoin je regarde toujours les blagues donc ça attire mon oeil.

**Claude :** Quand je fais les courses, j'ai une liste hyper précise de ma femme sinon j'achète n'importe quoi, mais il m'arrive de regarder et souvent il y a des formes un peu étrange !

- **Est ce que si un produit tel que le jus de fruit en poudre était commercialisé vous en achèteriez ? (Même apport nutritionnel, goût équivalent, moins coûteux, plus écologique car moins lourd, possibilités en vrac, il faudra juste y ajouter de l'eau pour le boire)**

**Claude :** Je ne pense pas. Ma femme était nutritionniste elle se méfiait trop je pense. Je pense que ça ferait trop chimique pour elle.

**Marie :** Moi je pense que je testerai en plus je déteste la pulpe donc c'est gagnant-gagnant !

**Théo** : Franchement, pourquoi pas ! Parce que en plus, je ne sais pas si ça vous fait ça aussi mais quand j'achète du jus, j'achète toujours une grosse bouteille et j'en bois un peu mais jamais tout après c'est périmé. Donc là ce me permettrait de le conserver plus longtemps

### **Présentation de la méthodologie de l'enquête qualitative**

Pour cette enquête qualitative, j'ai réuni plusieurs personnes autour d'une table. Je voulais réellement créer une réelle conversation. Pas seulement dicté par les questions que j'avais préalablement préparé.

Autour de la table nous avons Marie, Théo et Louis, étudiants d'environ 20 ans. Mais ayant une perception de l'emballage et de consommation durable bien différente et avec des moyens différents.

L'objectif était de faire remonter des insights consommateurs et des détails, qui viennent directement des différentes personnalités.

J'ai d'abord quelques questions afin de démarrer la conversation, et d'autres afin de maintenir le dialogue et de relancer la discussion. Puis des questions en fonction des sujets qui allaient être abordés naturellement. Afin que les personnes interrogées se sentent réellement dans une conversation.

Ce focus group a été fait en février 2022.

Les résultats obtenus :

- Certains ne sont pas prêts à faire des concessions sur leur mode de vie pour changer leur mode de consommation.
- D'un point de vue emballage, là plupart d'entre eux pensent qu'il y a trop d'emballages et parfois des emballages excessifs et inutiles.

- Le packaging d'un produit est un réel facteur d'achat. Du moins si le packaging plaît, attire l'œil, ou drôle il a plus de chance d'être acheté par le consommateur.
- Les consommateurs sont aujourd'hui méfiants envers les nouvelles marques, elles doivent prouver leur transparence dans un monde où la concurrence est rude.

## 6. Synthèse de projet pro

### Synthèse de projet professionnel

#### I. Introduction

Je suis en stage de 6 mois chez Famileat. Une entreprise qui prodigue un service de livraison de plats fait-maison partout en France.

Famileat a été créé il y a maintenant 4 ans par Mélanie et Pierre Barnier, frères et sœurs.

Une idée survenue lorsqu'ils ont cherché un cadeau pour une de leur amie, fraîchement maman, qui donc n'avait pas beaucoup de temps pour elle et un nouveau-né dont elle devait s'occuper.

Et c'est alors qu'ils se rendent compte que sur le marché français, il n'existait pas de livraison de plats fait-maison (contraire de l'industriel), donc sans additifs, ni OGM, ni conservateurs. Et cela avec une livraison partout en France.

Aujourd'hui Famileat opère pour du B2C, au B2B mais aussi du B2B2C.

Nous sommes donc dans le secteur des plats cuisinés, un secteur très compétitif avec une augmentation de 6% entre 2019 et 2020, notamment suite à la crise du COVID 19.

Famileat se positionne comme le meilleur des plats cuisinés en France avec une offre gourmande et fait-maison.

Nos clients sont principalement des jeunes actifs, des familles mais aussi des seniors qui recherche des moyens de se faciliter un peu plus la vie.

Au sein de l'entreprise, j'occupe la fonction de Directrice Artistique / Graphiste.

Je suis donc responsable de toute la partie visuelle de l'entreprise, pour toutes ses branches (B2C, B2B et B2B2C). Je suis responsable de la cohérence globale de

l'identité de la marque. J'opère sur différents plans que ce soit digital, print, web, etc.

Tout au long de mon stage, je travaille afin d'apporter une cohérence graphique dans ce que nous proposons et de montrer, par le visuel, qui nous sommes et ce que nous faisons à nos clients.

## **II. Partie 1**

Famileat est né il y a 4 ans. Aujourd'hui, nous œuvrons dans un marché très compétitif où de nombreux concurrents apparaissent et s'y développent tous les jours.

Que ce soit des géants de l'alimentaire tel que Picard, ou bien des nouveaux comme Journey, les concurrents sont rudes (Kitchen daily, Seazon, Quitoque, etc) dans un marché où les clients sont très exigeants.

Selon la définition de l'INSEE, les plats préparés sont des plats cuisinés élaborés prêts à être consommés.

Les canaux de distribution de ce marché sont diverses, on en trouve beaucoup dans les magasins de grande consommation, ou bien dans de plus petites boutiques spécialisées. Ils permettent au consommateur de manger plus facilement, sans avoir à se préoccuper des courses, de la cuisine, et même parfois de la vaisselle.

Avec la crise du COVID-19, le marché des plats préparés a explosé, et Famileat n'y a pas échappé et cela continue de progresser.

Famileat se veut comme une marque familiale, loin des grands industriels et plus proche de ses clients. La qualité des produits et des plats est le point primordial de la marque.

Famileat possède de nombreux éléments de différenciation par rapport à ses concurrents, mais surtout des éléments qui font de la marque, la seule à proposer ce genre de service sur le territoire français.

La marque possède différents canaux de communication, les flyers présents dans les colis étant le plus efficace, car naturellement, nous avons un taux d'ouverture de 100% de nos colis.

Nous travaillons donc sur différentes stratégies de vente, le B2B avec principalement des jeunes actifs, des familles mais aussi des seniors. En B2C, nous pouvons prendre le rôle de traiteur pour des comités d'entreprises ou tout autre événement. Et enfin en B2B2C, nous avons plusieurs partenariats, dont un avec la Silver Alliance. Nous travaillons donc avec des résidences seniors, dont Les Senioriales. Et depuis peu, nous sommes activement en partenariat avec les résidences Pierre & Vacances pour des offres de petit-déjeuner.

Chez Famileat, nous proposons un service de plats préparés fait-maison partout en France. De plus, nous privilégions les méthodes de l'anti-gaspillage dans un monde où le gaspillage alimentaire représente 10 millions de tonnes par an.

C'est pour cela que depuis ses débuts, on cuisine à la commande. C'est-à-dire qu'au lieu de préparer puis de vendre, nous vendons puis préparons. Ce qui fait que nous achetons les exactes justes quantités en fonction du nombre de plats vendus. Nous proposons donc à nos clients de choisir jusqu'à 4 semaines à l'avance leurs plats.

De plus, nous proposons des formules réellement personnalisées en fonction du nombre de parts. En effet, contrairement au système qui est principalement en place aujourd'hui, nous proposons des plats non seulement pour 1, 2, 4 ou 6, mais bien pour tout le monde qu'importe le nombre de couverts.

Ce qui est également un facteur qui nous permet d'éviter le gaspillage dû aux quantités trop importantes pour un certain nombre de personnes.

Dans le cas où il nous resterait certains produits, dû aux quantités rondes requises par nos producteurs, nous proposons des plats que l'on appelle des "plats anti-gaspi". Ce sont exactement les mêmes que les autres plats, ils sont simplement proposés à un prix de 5€ la part quelle que soit la recette.

Nous travaillons avec des producteurs engagés et responsables. Au sein de Famileat, le circuit-court est une sorte de religion, ce qui implique également qu'il faut respecter les saisons, vous ne trouverez pas de tomates en décembre, en circuit-court.

Nous proposons donc des plats respectueux de l'environnement, de la source (pêche responsable, soucieux des sols agri, etc) jusqu'à leur dépôt chez nos clients.

Car en effet, nos plats sont livrés sous vide, et c'est grâce à cela que nous n'avons pas à ajouter de conservateurs, d'additifs, ou d'OGM.

Ainsi nos produits ont besoin de rester au frais le temps de leur livraison et c'est pour cela que nous avons développé des cartons intelligents permettant de maintenir une température idéale pendant 72h avant d'être mis au réfrigérateur chez nos clients.

Ce carton est composé d'un carton, rien de bien extraordinaire jusque-là.

Puis nous y ajoutons une couche isolante faite à base de laine française recyclée et consignable.

Et finalement, nous y ajoutons des packs de glaces composés d'un mixte d'eau et de gélatine qui, une fois glacée, le reste pendant 72h.

De plus, nous sommes un des seuls services de ce type à ne pas proposer d'abonnement. Ce qui signifie que notre service est sans engagement, beaucoup

moins stressant pour certains consommateurs qui peuvent choisir de se faire livrer quand bon leur semble.

Tout ce petit système, nous permet d'éviter d'utiliser des camions réfrigérés, qui consomment plus, que des camions de livraisons ordinaires.

Tout cela n'est que le début et fait partie des aspects différenciants que nous pouvons apporter dans un monde aussi concurrentiel que celui-ci.

Au niveau visuel, il n'y avait pas à proprement parler de graphiste chez Famileat avant mon arrivée. De plus, Famileat recrute beaucoup plus de stagiaires que de personnes en CDI, ce qui fait que malheureusement, la cohérence n'était pas toujours au rendez-vous. Aujourd'hui nous essayons petit à petit de mettre en valeur une marque "premium" tout en restant familiale.

### **III. Partie 2**

#### **a. Apports professionnels**

Pendant ce stage, j'occupe la fonction de DA/Graphiste.

Je travaille sur tous les supports de la marque, que ce soit pour la communication ou bien pour la mise en valeur des produits.

C'est la première fois que j'occupe ce poste lors d'un stage et j'en suis très contente.

J'ai réellement pu mettre en application tout ce que j'avais appris à l'école jusque là pour un réel client et non pas seulement pour un projet de cours.

Ce qui m'a demandé un certain temps d'adaptation, notamment au niveau de l'organisation.

Car chez Famileat, tout va très vite, nous sommes obligés d'être extrêmement réactifs. De plus, mon travail se situe en fin de chaîne si je puis dire, ce qui fait que tout est toujours très pressé.



Mais j'ai réussi à m'adapter et je pense que la clé de tout cela a réellement été de bien m'organiser dans mon travail afin de ne pas prendre de retard sur les différents sujets.

J'ai été très surprise de manière positive en voyant la diversité des projets sur lesquels je travaille en ce moment. J'ai l'impression de retrouver en quelque sorte le fonctionnement au sein d'une agence. Dans le sens où, j'ai mille et un projets en même temps ! Ce qui est parfait pour moi car je n'aime pas m'ennuyer et la pression me challenge.

J'ai aussi pu réellement voir sur quels sujets j'étais le plus à l'aise, que ce soit la création de visuels sur le digital ou bien le print.

Mais j'ai aussi pu comprendre où étaient les points sur lesquels j'avais du retard, ou besoin de plus d'amélioration que d'autres.

Famileat étant une start-up, chacun des salariés et stagiaires opèrent la fonction de couteau suisse comme j'aime dire.

Je ne suis pas seulement graphiste, je suis aussi chargé d'appeler les nouveaux clients pour leur souhaiter la bienvenue, la gestion de certains réseaux sociaux ou par exemple d'aller distribuer des tracts promotionnels dans la rue.

Un vrai couteau suisse.

Cela a évidemment de bons côtés mais aussi de mauvais. Premièrement, je sors naturellement de ma zone de confort, cela me permet de découvrir d'autre aspect de la communication et du monde du travail en général que je n'aurai jamais expérimenté seule.

Mais il y a aussi des côtés, ou finalement je me rend compte que j'ai bien choisi ma voix et que le métier de content manager n'est pas réellement fait pour moi.

Pendant ce stage, je travaille de façon très proche avec Louise, une stagiaire qui occupe le poste de brand content manager. Ensemble, nous réfléchissions à des idées, des sujets ou des événements à proposer pour les réseaux sociaux, l'influence, les newsletters ou le blog par exemple.

Nous sommes très complémentaires et j'apprécie beaucoup travailler avec elle. Le fait de pouvoir réfléchir aux contenus qu'il serait bien de mettre en place puis de les créer est une partie de mon travail que j'aime beaucoup. Je ne suis pas seulement exécutante, je suis également "décisionnaire".

Travailler chez Famileat m'a fait découvrir, et c'est le plus important des points pour moi, le monde de la start-up.

Un monde où comme je le disais tout va toujours très vite, où il y a tellement de choses à faire, tellement de nouveautés chaque jour qu'on ne se repose jamais. Et c'est probablement ça que je préfère chez Famileat. Un environnement motivant, plein de créativité et d'envie d'aller toujours plus loin.

Durant ce stage, j'ai la chance de pouvoir expérimenter du print avec un imprimeur. J'ai donc pu mettre en œuvre et comprendre réellement toutes les spécificités vues pendant les cours à l'école.

Cela a été la plus grande difficulté pour moi, car au niveau graphisme et créativité, il n'y a personne au-dessus de moi, personne qui peut réellement m'aider, ou qui sait de quoi on parle quand on différencie les couleurs CMJN et RVB par exemple. Il a donc réellement fallu que j'épluche toutes les contraintes techniques de l'imprimeur, en discutant avec lui, en essayant de trouver des tutoriels sur Internet, des conseils, des astuces, etc.

Il a fallu que je sois très rigoureuse, méticuleuse mais surtout rapide. Et encore une fois de la pression positive qui a fait qu'aujourd'hui je comprend bien mieux comment tout cela fonctionne, et que j'ai pu également voir de mes propres yeux et discuter avec l'imprimeur qui m'a beaucoup aidé dans tout ce travail.

J'étais assez stressée au tout début, parce que c'était un nouveau projet, mais surtout quelque chose que je n'avais jamais fait.

Durant ce stage, comme je le disais, j'ai aussi été chargée d'appeler les nouveaux clients afin de leur souhaiter la bienvenue chez Famileat, de savoir si leur commande s'était bien passée, etc..

Et là aussi ça a été dur. C'est très dur pour moi d'appeler des personnes au téléphone. C'était vraiment un exercice que je n'avais jamais fait et sur lequel je ne suis toujours pas à 100% à l'aise. Mais il y a du progrès, je suis plus détendue, plus naturelle. J'arrive maintenant à évaluer la situation beaucoup plus rapidement et à mieux dialoguer avec les clients. C'était un exercice dur et surprenant, car en signant la convention de stage ce n'était pas marqué.

Mais au final, j'ai réalisé que ce n'était qu'un point positif à rajouter à la liste.

J'ai pu vraiment être en contact avec des clients, et même si on peut penser que la relation client et le graphisme sont assez éloignés, et bien je pense que ça n'a fait qu'améliorer mon travail.

Pouvoir comprendre leurs avis, les entendre.

Prenons un exemple : Chez Famileat, nous avons des packaging qui sont encore très loin d'être pratique, nous le savons, les clients le savent, tout le monde le sait. Et bien l'entendre à plusieurs reprises de la part de nos clients de vive voix, à été une sorte de déclic à partir duquel j'ai commencé à chercher un moyen de changer de packaging pour quelque chose de plus pratique, ou une manière de rendre l'existant plus pratique.

Et je pense que d'être au contact des clients, dans n'importe quel rôle au sein de l'entreprise est important, on pose une voix, on imagine un visage et une vie derrière ces numéros de téléphones et toutes ces commandes.

Et je pense que c'est un réel atout pour ma vie professionnelle future.

Si nous revenons au graphisme, je suis maintenant beaucoup plus rapide et efficace qu'au début de mon stage. Je comprends mieux l'univers de la marque et essaye donc de mettre celui-ci en valeur. Mon œil est plus aguerri, plus entraîné.

Mes graphismes s'améliorent finalement.

## **b. Apports personnels**

D'un point de vue personnel, ce stage m'apporte beaucoup, et j'espère que ça continuera !

C'est la première fois que je suis sur un poste de graphiste et j'étais un peu nerveuse au début. J'avais peur de ne pas être assez créative, de ne pas savoir faire, et surtout de n'avoir personne au dessus de moi pour m'aider en cas de soucis ou de problème.

Mais être seule à été ultra bénéfique pour moi, j'ai pris confiance en moi petit à petit, très lentement mais chaque jour j'arrive à défendre un peu plus mes idées. Alors oui, la route est longue et ce n'est pas fini mais je suis contente de pouvoir dire qu'aujourd'hui je me sens au bon endroit, à la bonne place.

Je suis beaucoup moins timide lors de mes propositions graphiques, je les défends mieux et je les explique mieux.

Après 3 mois à travailler au sein de Famileat, je suis aussi beaucoup plus rapide à comprendre et exécuter les requêtes de chacun.

Mais je pense que ce qui a été le plus dur, c'était de dire "non".

Durant les premières semaines voir le premier mois, j'étais comme qui dirait un peu sous l'eau. Tout m'était donné à la dernière minute et même si je m'organisais bien, il y a avait toujours des urgences de nulle part à traiter.

Et du coup, ce n'était pas bien, pour moi, dans mon travail car tout été fait hyper voir trop rapidement donc manquait de précision, de recherches ou d'analyse. Et puis pour les autres parce que le travail qui m'était demandé n'était pas à la hauteur de ce que je pouvais faire. Dans le sens où je savais que je pouvais faire mieux mais "pas le temps" ce qui est très frustrant.

Alors un jour, j'ai expliqué les processus de création à mes collègues et patrons et je leur ai vraiment tout expliqué de A à Z pour leur faire comprendre que tout ne pouvait pas être du matin pour le soir même. Et depuis ce jour, nous avons trouvé un rythme bien mieux pour tout le monde. Nous sommes beaucoup plus organisés et

finalement nous anticipons. Et c'est vraiment ce qui a fait la différence, l'anticipation. Avoir beaucoup de travail n'a jamais été un problème pour moi, j'adore. Il faut juste bien anticiper pour ne pas se retrouver larguer. Chose que je n'osais pas dire au début car je voulais qu'on pense que j'étais une bonne stagiaire et que je pouvais tout faire. Mais maintenant que c'est dit, tout va mieux !

Si j'avais dû faire quelque chose différemment ?

Ce stage a clairement confirmé mon intérêt pour les métiers de graphiste et DA. Je passe ma journée à créer, m'inspirer et recréer et chaque jour j'aime aller au travail. Et ça c'est une chance.

Je me sens bien où je suis et je me sens bien dans ce que je fais. Je sais que j'ai encore énormément de progrès à faire.

Cependant, si je devais faire quelque chose différemment, ce serait d'avoir encore plus dit "non". Alors oui, je viens de vous le dire j'adore être un couteau suisse. Mais aller tracter le soir pendant 2h toutes les semaines, sans vraiment qu'on me demande mon avis, je n'ai pas trouvé ça correcte. Mais je l'ai fait et aujourd'hui, j'ai l'impression que maintenant que j'ai dit oui une fois on me demande beaucoup plus de chose qui n'était pas sur ma convention. Encore une fois, ce n'est pas l'amon de travail qui me dérange, en aucun cas et je tiens vraiment à la préciser. C'est seulement que je suis graphiste, du moins j'espère le devenir, et je sais qu'aujourd'hui le monde du travail peut être un monde qui fait peur.

Si je commence à dire oui à des heures supplémentaires (non rémunérées, sinon c'est pas marrant) à n'en plus finir, des missions qui ne sont pas les miennes à mon âge, je me demande quelle sera la réelle vie active.

En conclusion, je sais ce que je veux faire et cette recherche l'a encore prouvé, je veux créer. Et j'adore ce que je fais au quotidien, bien plus que dans mes anciens stages.

## 7. Grille d'évaluation de la synthèse

# SYNTHÈSE DE PROJET PROFESSIONNEL

SYNTHÈSE PROJET PROFESSIONNEL

2021-2022

Fiche d'évaluation

**PARTIE RESERVÉE À L'ETUDIANT**

**NOM/ PRÉNOM :** Gosné Marion

**ENTREPRISE :** Famileat

**MISSION :** Graphiste

**MAÎTRE DE STAGE ET SES FONCTIONS :** Marc Thibaut, Directeur Marketing

**PARTIE RESERVÉE AU CORRECTEUR**

**FOND**

**/ 20 PTS**

**Introduction - Conclusion (1 page + 1 page)**

**/ 2 PTS**

- Qualité et hiérarchisation de l'information et du discours
- Caractère professionnel de la description des missions

**Partie 1 : Analyse du rôle stratégique de la communication pour l'entreprise ou la marque ou le(s) clients d'une agence (4 pages)**

**/ 9 PTS**

- Analyse du rôle de la communication pour l'entreprise
- Analyse de la marque, insight consommateur ou client
- Esprit critique sur la situation vécue

**Partie 2 : Apports personnels et professionnels, mise en perspective avec le projet professionnel**

**/ 9 PTS**

- Précision et profondeur de l'analyse des apports professionnels
- Précision et profondeur de l'analyse des apports personnels
- Cohérence de la mise en perspective du projet professionnel

**FORME (AU-DELÀ DE LA CONFORMITÉ AU CAHIER DES CHARGES)**

**/ - 4PTS**

**Défauts de mise en forme, fautes d'orthographe**

En fin de 4ème année, la forme est acquise, donc ne bénéficie d'aucun point supplémentaire

**COMMENTAIRES :**

**NOM DU CORRECTEUR :**

**PENALITES SERVICES PEDAGOGIQUES (RETARD):**

**Note finale :**  
**/20**

**ISCOM**

GUIDE DES ÉTUDES | ANNÉE UNIVERSITAIRE 2021-2022

4 / 4