

Description du Concept et validité du projet



ALEZRA Raphaël

HAYRAPETYAN Léon

THAAS
Chips

SOMMAIRE

- Introduction → 3
- Problématique → 4
- I- Description précise du concept → 5...6
- Planches de dessin & modélisations 3D, visuels graphiques → 7...12
- II- Éléments de validité de l'idée → 13...16
 - Faisabilité technique → 13
 - Viabilité → 14...15
 - Désirabilité → 16
- Conclusion → 17

Introduction

Le projet de conception de packaging pour Thaas Chips s'inscrit dans une démarche à la fois créative, stratégique et responsable. Dès les premières phases de réflexion, il est apparu que l'enjeu allait bien au-delà de la simple création d'un contenant alimentaire : il s'agissait de concevoir un véritable objet de communication, capable d'incarner l'âme artisanale de la marque tout en répondant aux exigences très concrètes de la distribution, de la logistique et des attentes consommateurs.

Thaas Chips, entreprise familiale française, cultive l'authenticité à chaque étape de sa production : de la culture de ses propres pommes de terre à la cuisson brevetée, en passant par une exigence forte sur la qualité nutritionnelle (Nutri-Score A ou B). Son ambition aujourd'hui est de renforcer son identité de marque et sa visibilité en concevant un packaging unique pour son format 80 g — un format à fort potentiel de consommation impulsive, notamment en GMS, chez les cavistes, ou en restauration indépendante.

Dès le départ, plusieurs contraintes majeures ont structuré notre réflexion :

- le packaging doit être rigide, afin de protéger un produit fragile et qualitatif,
- il doit être operculable, avec une capacité de conservation longue (9 à 12 mois),
- il doit être réutilisable et écoresponsable, pour répondre aux valeurs RSE de la marque et aux attentes des consommateurs engagés,
- il doit afficher un coût de revient inférieur à 1 € à la fabrication,
- et surtout, il doit générer un capital empathie : autrement dit, créer une relation affective et communautaire entre la marque et ses consommateurs.

Le choix d'un contenant en forme de petit chaudron s'est imposé naturellement : à la croisée entre tradition culinaire, esthétique différentiante, et potentiel d'appropriation émotionnelle, il s'inscrit dans une logique de branding fort, tout en conservant une dimension fonctionnelle adaptée à l'usage alimentaire. Dans la première partie de ce dossier, nous allons donc présenter la description technique et fonctionnelle de ce concept, en l'associant aux planches visuelles et modélisations 3D réalisées pour en illustrer toutes les facettes (forme, matériaux, usage, vue 360°...).

Problématique

Comment concevoir un packaging original, rigide, operculable, réutilisable et écoresponsable pour un format de 80 g de chips, capable d'assurer la protection et la conservation du produit, tout en incarnant pleinement l'identité artisanale, décalée et communautaire de Thaas Chips, et en générant un fort capital empathie auprès des consommateurs, afin d'en faire un véritable levier de différenciation et de développement commercial, dans la limite d'un coût de revient inférieur à 1 euro ?

I – Description précise du concept

Description technique :

Le concept retenu est un packaging alimentaire rigide en forme de mini chaudron, pensé pour contenir 80 grammes de chips tout en assurant leur protection, conservation et valorisation visuelle.

- Hauteur (taille) : 11 cm
- Diamètre maximal (zone bombée) : 9,5 cm
- Diamètre de l'ouverture : 7,5 cm
- Volume intérieur : ~450 mL
- Poids estimé à vide : < 50 g
- Densité du PLA (acide polylactique) : ~1,25g/cm³
- Format : Chaudron

Description fonctionnelle :

Le chaudron a été conçu comme un objet double usage :

Usage primaire : emballage alimentaire

- Operculable : le produit est vendu scellé avec un opercule aluminium, assurant une conservation de 9 à 12 mois
- Rigide et protecteur : limite les risques de brisure des chips
- Empilable : forme adaptée à la logistique GMS

Usage secondaire : réutilisation

- Réutilisable comme boîte à vrac, pot décoratif, boîte à graines ou épices
- Écoconception alignée avec les attentes des consommateurs engagés

Caractéristiques supplémentaires :

- Couvercle clipsable, pour refermer après ouverture
- Design émotionnel et différenciant :
 - Forme évoquant la tradition culinaire
 - Couleur noire mate, finition “fonte”
 - Message gravé à l'intérieur du couvercle (“Merci d'avoir croqué du vrai”)

Fonctionnement :

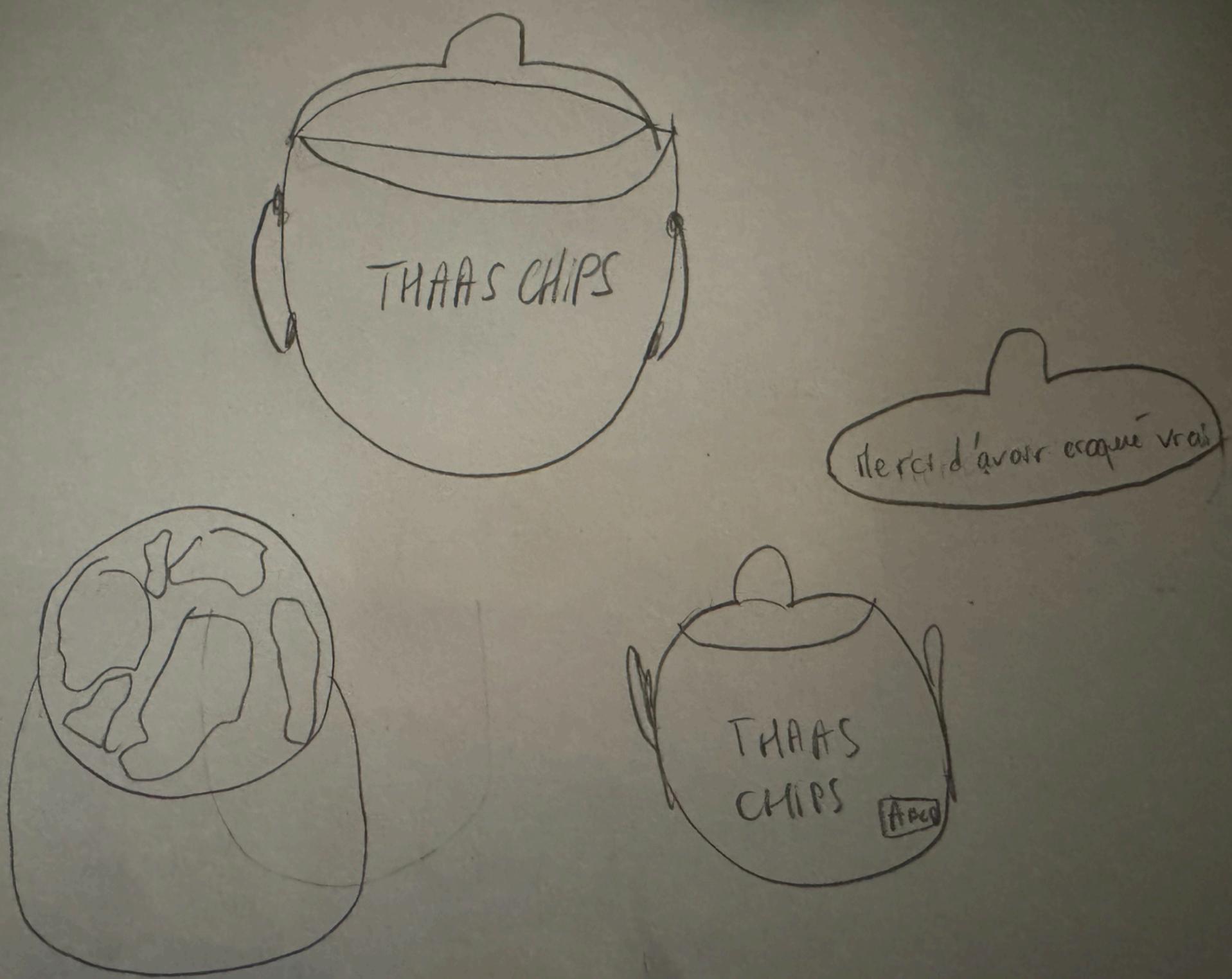
À l'achat – Conditionné et scellé

- Le chaudron est vendu scellé par un opercule alimentaire (film aluminium)
- Cela permet de prolonger la durée de vie des chips (entre 9 et 12 mois) et de garantir l'hygiène et la fraîcheur du produit.

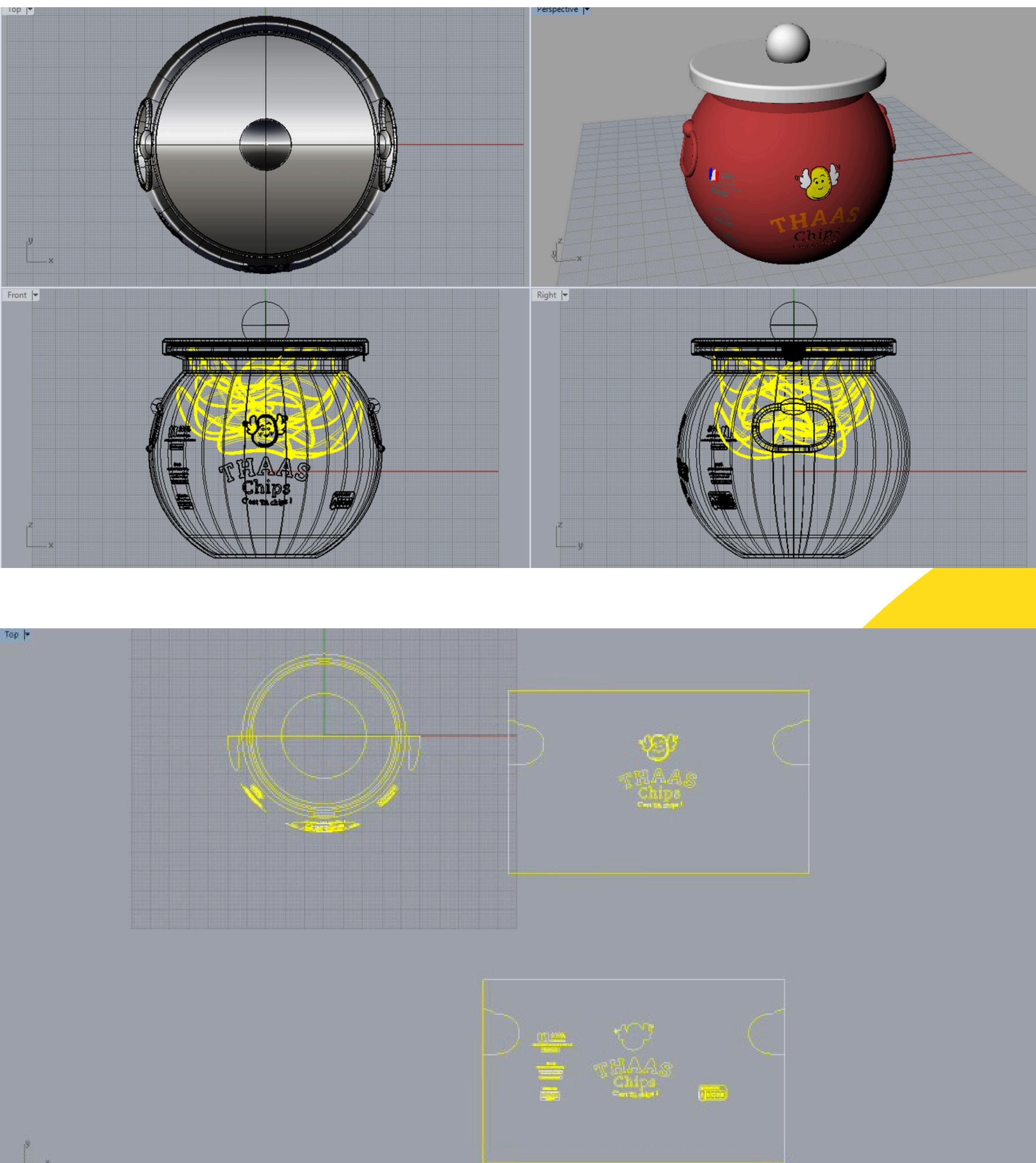
À l'ouverture – Une expérience pratique et différenciante

- Le consommateur retire l'opercule pour accéder aux chips.
- Une fois ouvert, il peut refermer le chaudron avec le couvercle rigide clipsable.
- Le couvercle permet de :
- Conserver les chips restantes quelques jours (en protection partielle)
- Éviter les miettes ou la casse
- Transporter le produit sans tout manger d'un coup

Planches de dessin :



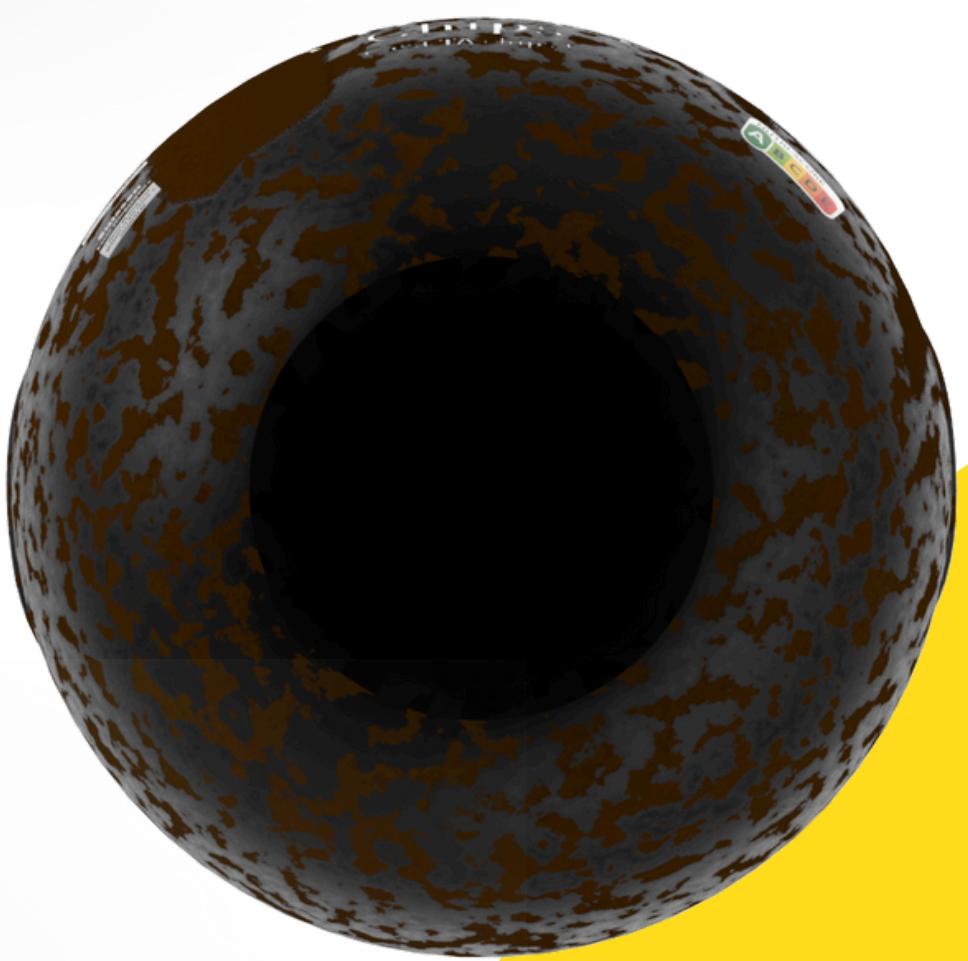
Modélisations 3D :





THAAS
Chips

CHIPS ARTISANALES FRANÇAISES





Visuels graphiques :



II- Éléments de validité de l'idée

1- Faisabilité technique :

Le concept du Chaudron Thaas est techniquement réalisable grâce à l'utilisation de matériaux standardisés, déjà maîtrisés par les industriels du packaging alimentaire, et compatibles avec une production en série.

a) Production du corps (forme chaudron) :

- Le PLA (plastique végétal biosourcé) est parfaitement thermoformable ou injecté dans des moules industriels.
- Les fournisseurs tels que Knauf Industries ou encore Vaisselle Nature et Zeus Packaging France, sont spécialisés dans les solutions durables et alimentaires.

b) Fermeture & operculation

- L'usage d'un opercule en film aluminium est conforme aux normes alimentaires et assure une conservation de 9 à 12 mois.
- L'operculage peut être réalisé avec des machines standards de scellage.

c) Finition & marquage

- Le logo et les messages peuvent être apposés par sérigraphie, gravure laser ou embossage à chaud, techniques maîtrisées dans l'industrie.

d) Logistique & compatibilité GMS

- Le format est empilable, léger, et adapté à une mise en rayon classique dans les grandes surfaces et circuits courts.

2- Viabilité :

L'un des critères majeurs de ce projet était de garantir la viabilité économique du packaging, sans compromettre ni la qualité ni les engagements environnementaux. Le seuil à ne pas dépasser était clair : un coût de revient unitaire inférieur à 1 €, pour conserver une marge suffisante tout en offrant un packaging différenciant.

Pour y parvenir, le choix du PLA (acide polylactique) comme matériau principal s'est révélé stratégique.

- Ce plastique biosourcé, issu du maïs ou de la canne à sucre, est à la fois rigide, légèrement flexible, thermoformable et compostable.
- Sur le marché européen, son coût oscille entre 2,40 € et 2,65 € par kilo, selon Corbion, Knauf Industries.
- Pour notre contenant, cela représente un coût matière pour le corps du chaudron estimé entre 0,30 € et 0,45 €, selon les volumes produits et le grammage final.

À cette base s'ajoutent d'autres éléments essentiels à la fabrication du packaging complet :

- Un opercule alimentaire (film aluminium) pour assurer la conservation longue durée, estimé entre 0,05 € et 0,10 € par unité.
 - Un couvercle rigide clipsable ou vissable, en polypropylène recyclé ou en PLA injecté, estimé entre 0,25 € et 0,35 €.
 - Le marquage du logo Thaas (gravure ou sérigraphie), qui ajoute environ 0,05 € à 0,10 €.
- Au total, la fabrication complète du packaging revient entre 0,65 € et 0,90 €, ce qui respecte le seuil fixé, tout en laissant une marge de sécurité pour l'industrialisation et la variation des coûts. Ce prix est basé sur une production de 10 000 unités.

Cette structure de coût permet de positionner le produit final (chips + packaging) dans une gamme premium, avec un prix de vente estimé à 2,90 €. Ce tarif est cohérent avec les pratiques du marché pour les produits bio, locaux ou différenciants en GMS, chez Monoprix, dans les enseignes spécialisées ou les circuits courts.

En plus de la rentabilité directe, ce packaging offre des bénéfices économiques indirects :

- Il est réutilisable, ce qui valorise la perception du produit par le consommateur.
- Il est plus rigide que les sachets classiques, ce qui limite les pertes par casse en logistique et transport.
- Il devient un support de communication, renforçant la fidélité à la marque, et peut être personnalisé selon les canaux de distribution (édition spéciale caviste, hôtel, enseigne, etc.).

3- Désirabilité :

Le Chaudron Thaas correspond pleinement aux attentes du consommateur ciblé, tel qu'illustré dans notre carte d'empathie. Ce profil cherche à consommer de façon plus consciente, en soutenant des marques artisanales et sincères, tout en refusant les discours marketing déconnectés ou le greenwashing.

Notre proposition est désirable pour plusieurs raisons essentielles :

- Elle valorise une marque humaine, locale et artisanale. Le consommateur cherche à fuir les grands groupes déguisés et à s'engager auprès d'acteurs transparents. Thaas Chips, avec ses fondateurs agriculteurs, son ancrage local et sa production en circuit court, incarne cette sincérité recherchée.
- Elle propose un emballage en accord avec ses valeurs écologiques. Le chaudron est fabriqué en PLA, un plastique biosourcé, rigide et compostable, qui respecte les normes alimentaires et limite l'impact environnemental. Il évite le piège du "faux écologique" tout en étant réellement pratique et différenciant.
- Elle offre une véritable valeur d'usage. Le consommateur d'aujourd'hui n'attend plus seulement un contenant, mais un objet à part entière. Le chaudron est réutilisable dans la vie quotidienne, ce qui justifie pleinement son prix et renforce la satisfaction après achat.
- Elle renforce le lien émotionnel avec la marque. Grâce à sa forme chaleureuse, son message intérieur et son design décalé, le packaging favorise l'attachement à la marque. Il devient un vecteur d'identification, de plaisir et même de fierté d'achat.
- Elle peut être personnalisée selon le canal de distribution. Le packaging est adaptable selon les partenaires (Monoprix, cavistes, hôtels...), ce qui permet de créer des éditions spécifiques, renforçant l'effet de proximité et de collection.
- Elle s'intègre dans une communication authentique. Le ton employé, l'esthétique du produit, et l'approche visuelle ne cherchent pas à séduire artificiellement, mais à créer une relation de confiance, fidèle à l'ADN de la marque.

Conclusion

Conclusion générale

Le projet de packaging chaudron Thaas s'inscrit dans une dynamique de transformation des pratiques de consommation, dans un contexte où les enjeux de durabilité, d'authenticité et de différenciation sont devenus centraux pour les marques alimentaires.

Le contexte actuel est favorable à son déploiement. D'un point de vue réglementaire, les lois françaises (loi AGEC, EGAlim) renforcent la pression sur les emballages à usage unique, tout en encourageant les solutions biosourcées et responsables. D'un point de vue socioculturel, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à la provenance, à la qualité nutritionnelle et à l'impact environnemental de ce qu'ils achètent. Le packaging que nous avons conçu répond à ces tendances en proposant un objet à la fois utile, éthique et émotionnellement engageant.

Sur le plan interne, Thaas Chips dispose de nombreux atouts qui rendent ce projet cohérent et pertinent : une production locale intégrée, un savoir-faire artisanal reconnu, un positionnement premium basé sur la qualité et la transparence, ainsi qu'un storytelling fort. Ces éléments constituent un socle crédible pour introduire un packaging différenciant, en rupture avec les codes du marché.

Le chaudron offre également une vraie viabilité économique : son coût de revient est maîtrisé (< 1 €), grâce à l'utilisation du PLA, un plastique végétal solide, léger et économique. Ce packaging, réutilisable et valorisable en rayon, justifie un positionnement prix premium, sans compromettre la marge. Il peut être facilement adapté aux circuits courts, aux épiceries fines, ou à la grande distribution.

Enfin, ce projet ouvre la voie à des perspectives commerciales intéressantes : le chaudron peut être décliné en éditions limitées, personnalisées selon les distributeurs partenaires (Monoprix, cavistes, hôtels...). Cette approche favorise l'ancrage local, la différenciation et la création d'un lien fort avec le consommateur.

Toutefois, certaines limites doivent être prises en compte. La production industrielle nécessite un investissement initial pour concevoir un moule adapté à la forme du chaudron. Une phase d'accompagnement pédagogique sera également nécessaire, tant pour les distributeurs que pour les consommateurs, afin d'expliquer le fonctionnement du packaging et son intérêt. Par ailleurs, la notoriété de Thaas Chips, encore en développement, nécessitera un renforcement de la communication pour maximiser l'impact du lancement.

Les conditions de réussite de ce projet reposent donc sur plusieurs leviers : une communication claire et engageante, une valorisation du storytelling autour du chaudron, une sélection pertinente de partenaires commerciaux et une montée en puissance progressive des volumes de production. En s'appuyant sur ses forces (production intégrée, nutri-score élevé, positionnement artisanal), et en répondant aux attentes du marché, Thaas Chips peut faire du Mini-Chaudron un vecteur fort d'image, de croissance, et de fidélisation.

En conclusion, ce projet représente une opportunité stratégique concrète pour la marque : il lui permet de rester fidèle à ses valeurs tout en innovant, de capter l'attention sur un marché mature, et de construire une relation durable avec ses consommateurs.