

Synthèse de la grille analyse packaging (MARKETING)

Pour la protection et la conservation du produit nous mettrons une papillote de protection ainsi qu'un emballage en plastique. En ce qui concerne la commodité d'utilisation, ce sera une portion individuelle, petite avec un paquet à ouverture facile signalé par une flèche rouge. Pour la facilité de transport, stockage, rangement, il y a un paquet qui tient debout grâce à la forme du socle, il est transportable et léger. Sans oublier la protection de l'environnement où c'est un plastique recyclable.

Pour créer un impact visuel, la couleur est rouge et blanche et bleu qui sont les couleurs de la marque. Schoko-bons est écrit en grand pour une grande visibilité. Il y a un verre de lait et noisette pour montrer les ingrédients. Il y a également un schoko-bons coupé en deux pour donner envie. En bas du paquet il y a « bonbons de chocolat fourrés au lait et aux noisettes, => cela donne l'impression de manger du chocolat « de luxe ». Pour l'identification, il y a le logo de la marque écrit en gros « kinder », puis le nom de la gamme « schoko-bons » ainsi que le packaging de la couleur de la marque

En ce qui concerne l'information, il y a le contenu du produit : lait, noisette et cacao, plus de lait moins de cacao, 200g contenu du paquet, les ingrédients, la valeur nutritionnelle, le logo recyclable ainsi que le logo de la qualité. Schoko-bons se positionne sur la jeunesse et les familles en leur proposant une qualité nutritionnelle : moins de cacao et plus de lait, une expérience de plaisir gustatif : visuel d'ingrédients frais, le lait et les noisettes. Pour finir, l'impulsion à l'achat, c'est le plaisir gustatif, cela donne envie d'en manger et c'est renforcer par la phrase écrite en bas du paquet et qui montre que c'est un chocolat de qualité.