

Anaïs Grimeau

N°103





Se boit frais / se partage



Accompagne les repas



Pétillant

Le coffret doit comporter une bouteille de champagne. Je me suis alors questionnée sur l'origine, l'utilisation du champagne.

Le champagne est un vin effervescent. L'habillage des bouteilles de champagne est une bouteille en verre de 75 cl qui est bouché par son célèbre bouchon de liège. C'est une boisson luxueuse, de nos jours cette consommation est événementielle, occasionnelle. Le champagne est le symbole d'un produit festif.

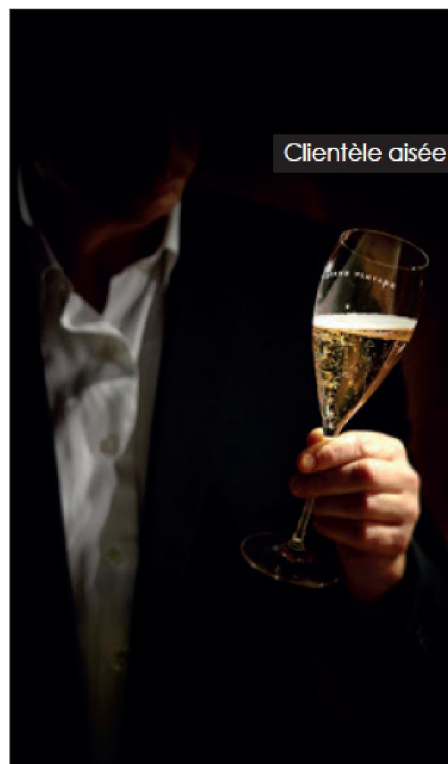
Différents usages pour le champagne sont possibles, on boit principalement le champagne, mais celui-ci peut être un accompagnement pour un repas, pour un apéritif...

Certaines personnes vont cependant utiliser le champagne comme un ingrédient de cuisine.

Ouvrir une bouteille de champagne est toujours symbole d'un moment de fête et de joie. De nombreux rites sont associés au champagne, en raison de son caractère de vin de l'amour et de réussite.

Le rite généralement le plus lié au champagne est le toast, appelé autrefois santé.

Analyse / Cible et environnement/



Les personnes ciblées sont les personnes qui aiment déguster le champagne avant tout. Comme on a pu voir dans l'analyse de l'entreprise Gainerie 91, la clientèle haut de gamme qui est la cible pour ce coffret. Une clientèle aisée est concernée.

Concernant les comportements de cette clientèle, celle-ci va vouloir une qualité supérieure avec des détails et des finitions poussés. Puisqu'ils veulent payer le prix d'une prestation. Ils cherchent avant tout le plaisir, des choses peu communes qui sortent du commun, le prix est secondaire. Ils vont acheter du champagne pour fêter quelque chose. Ils veulent se montrer, veulent se mettre en avant, se différencier et se distinguer des autres. Le champagne doit être mis en scène.

Quelque chose de luxueux signifie souvent la rareté, cette notion de rareté et d'inaccessibilité fonde les origines sur la notion «unique». Le luxe permet de signifier une supériorité sociale et de se faire distinguer comme socialement supérieur. Dans cette clientèle aisée, on retrouve la consommation ostentatoire. Ils vont chercher à se faire remarquer, pour ainsi se distinguer. Cette consommation ostentatoire devient un besoin primordial pour cette segmentation du marché.

L'objet rencontrera deux lieux. Le premier lieu est le lieu de l'achat, puisque le prix au minimum de la bouteille est de 300€, l'achat devra se faire dans des boutiques spécialisées. Le deuxième lieu est le lieu de consommation. Comme nous avons pu le voir avec l'analyse du champagne, celui-ci est un symbole festif, le lieu de consommation se fera dans des lieux festifs, organisés par la personne qui va acheter cette bouteille...

Analyse

/ Cahier des charges /



Commanditaire

- L'entreprise Gainerie 91 demande de concevoir un coffret de champagne.
- C'est une marque de luxe.



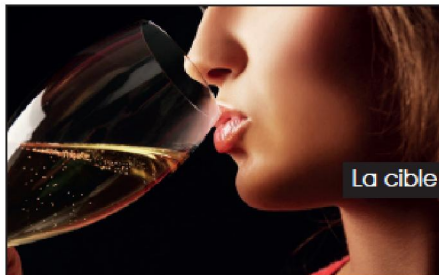
Scénario d'usage

- L'objet doit être recyclé par la seconde vie. Etre réutilisable après l'ouverture.



Fonctions

- Contenir, Transporter, Présenter, Valoriser, Protéger...



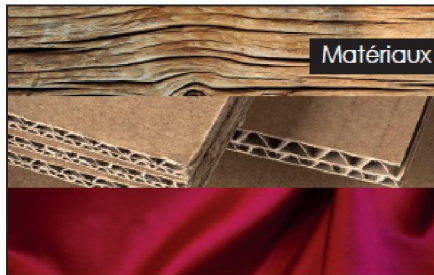
La cible

- Les personnes qui aiment le champagne.
- Les personnes qui veulent fêter une occasion.
- Classe sociale aisée.



Environnement

- Lors de l'achat : dans des boutiques spécialisées.
- Lors de la consommation : fêtes, occasions...



Matériaux

- Matériaux habituels du packaging : carton, papier...
- Matériaux luxueux : bois, tissu, fibre de verre...

Gainerie 91 est une entreprise spécialisée dans la fabrication d'écrins et de présentoirs pour de grandes marques. Elle lance le concours qui a pour objectif de concevoir un nouveau coffret de champagne.

Le nouveau produit est un packaging d'une bouteille de champagne ayant un prix estimé à plus de 300€.

Concernant la valeur ajoutée du produit celui-ci devra avoir une seconde vie après son ouverture.

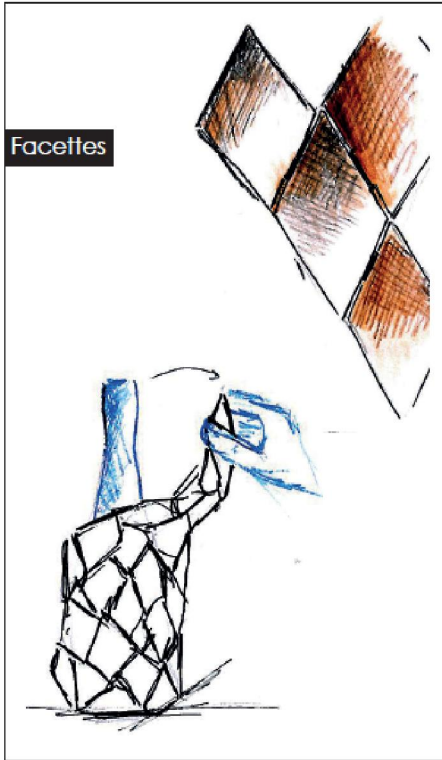
Le packaging ne doit pas devenir obsolète après son ouverture, il doit avoir une seconde vie. J'ai décidé de réfléchir sur la seconde vie de l'emballage qui va permettre d'accentuer l'objet et de le mettre en scène lors de la consommation. Sa seconde vie doit présenter la bouteille et mettre en scène le packaging.

Comment le packaging à champagne peut-il évoluer pour valoriser sa dégustation et éviter d'être trop rapidement obsolète ?

- Axe 1 : accentuer la fonction première du packaging

- Axe 2 : offrir une fonction complémentaire au packaging

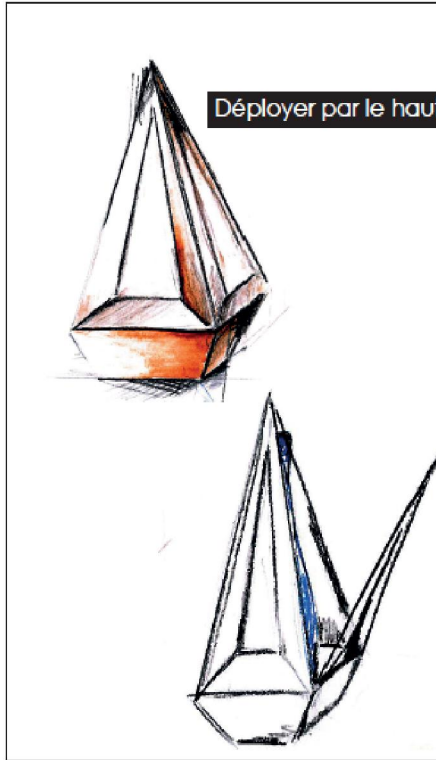
Facettes



Présentation / Support

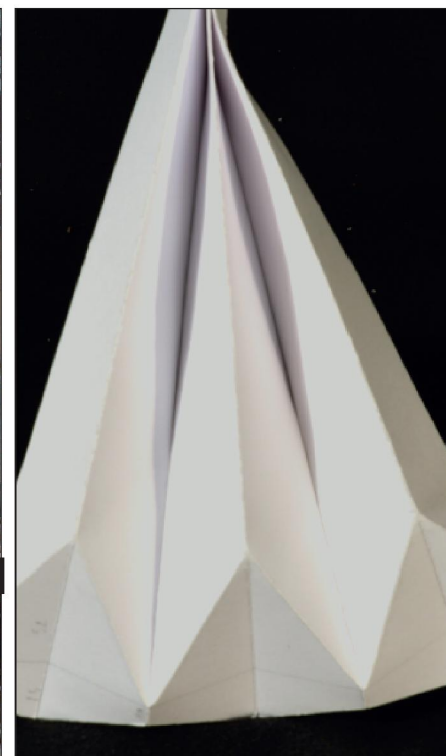
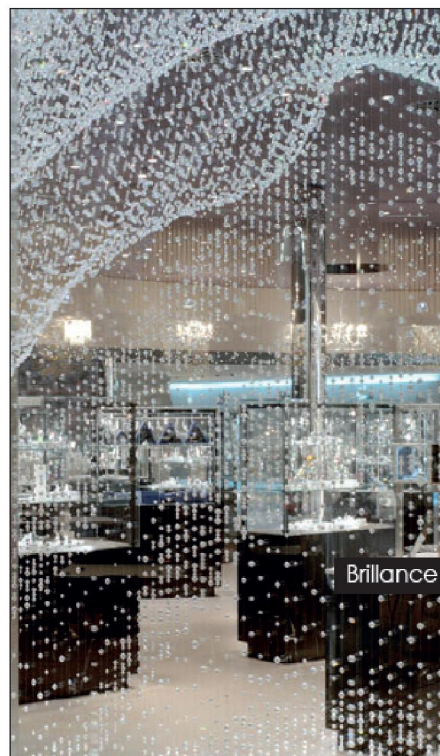


Déployer par le haut



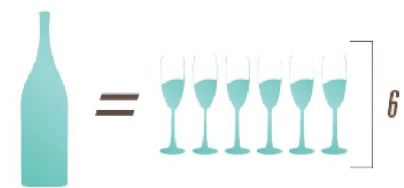
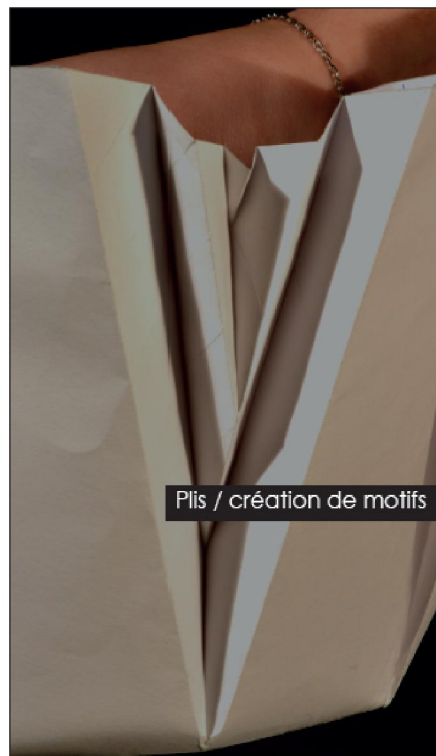
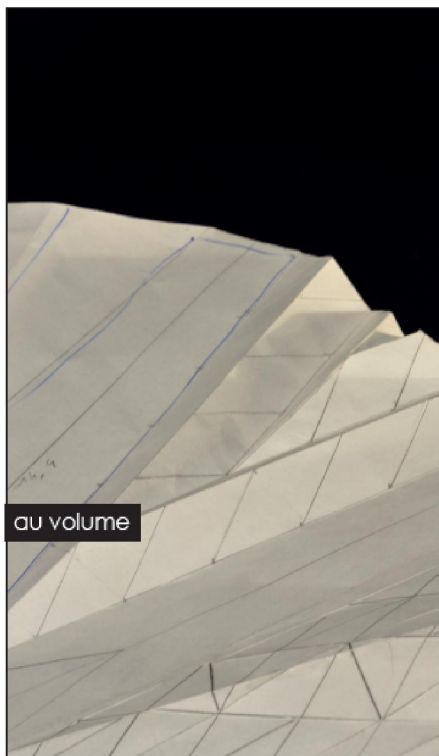
A développer/

- L'idée de développer le packaging en un élément de présentation
- Comment le packaging va-t'il se transformer autour de la bouteille ?
- Comment le mettre en scène ?
- Se rapprocher de l'univers dit de luxe

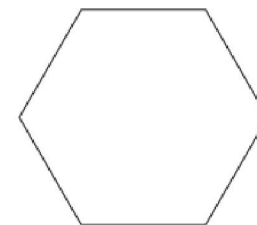


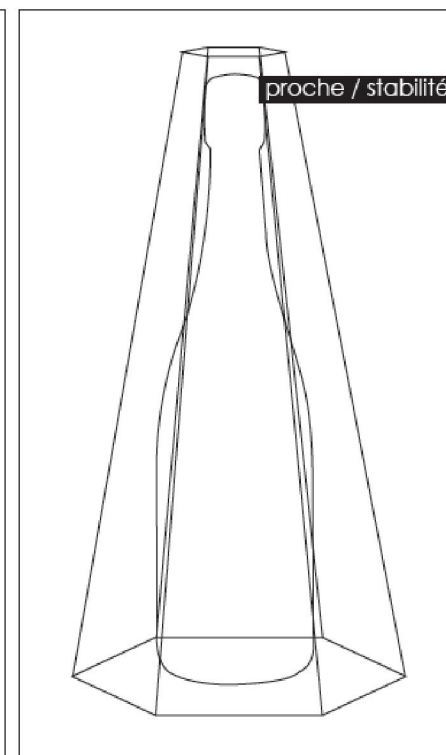
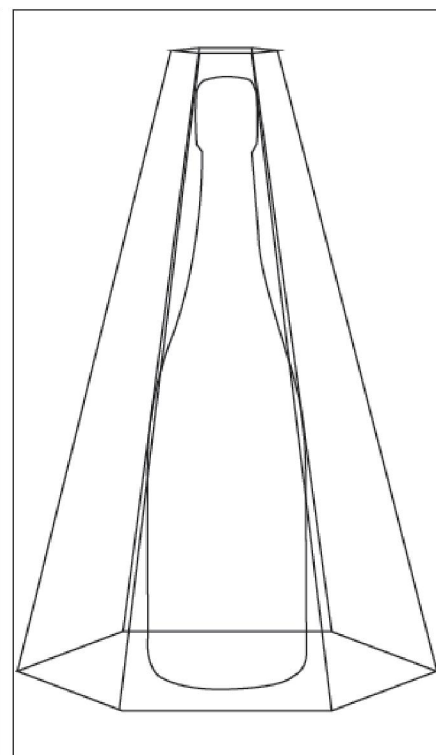
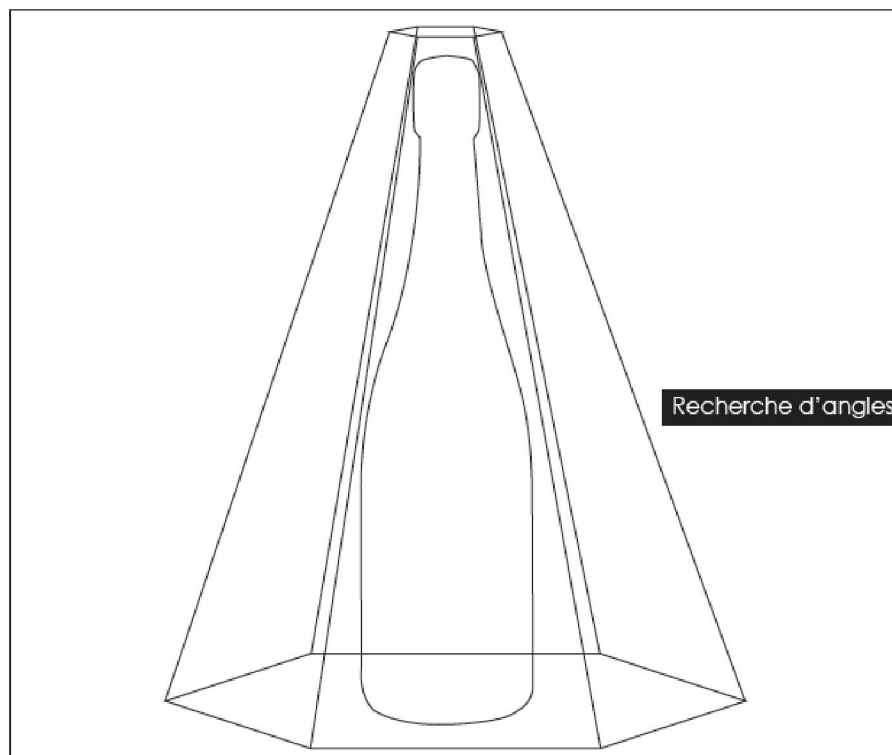
Développement

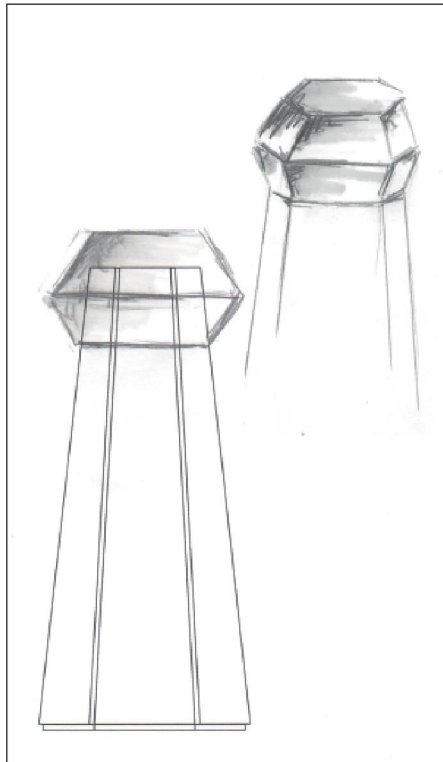
/ Évolution formelle /



1 Bouteille Champenoise = 6 Flûtes de Champagne





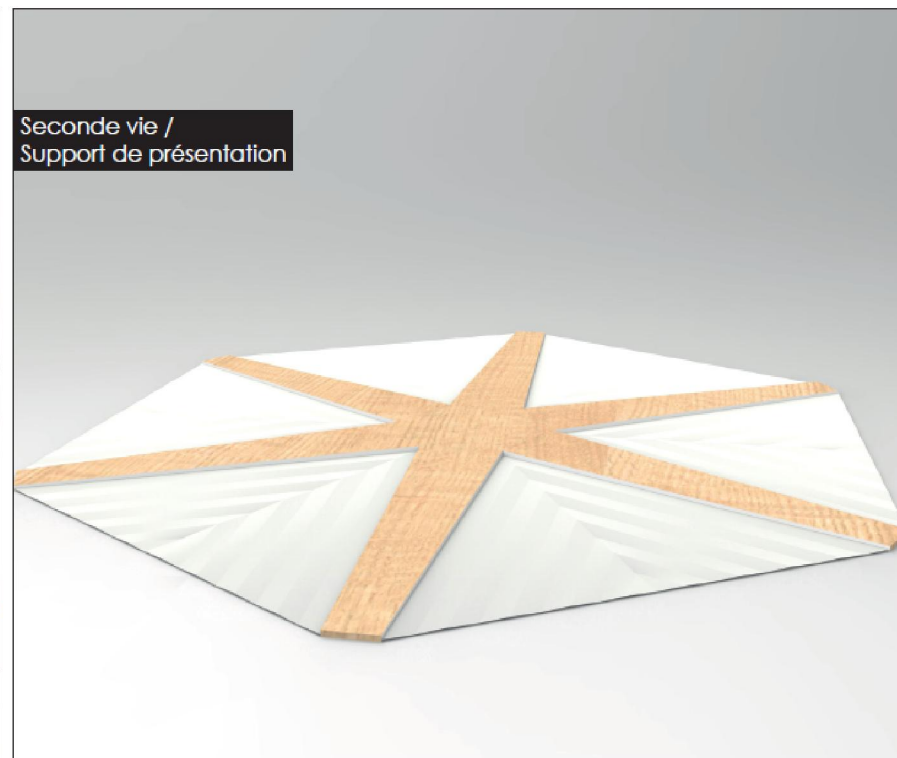
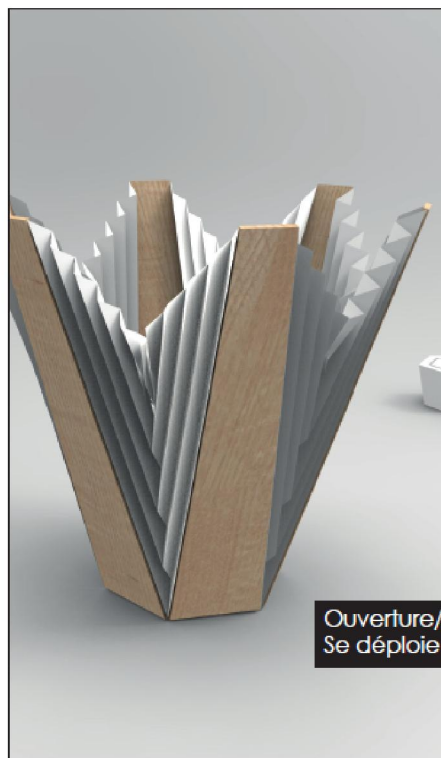
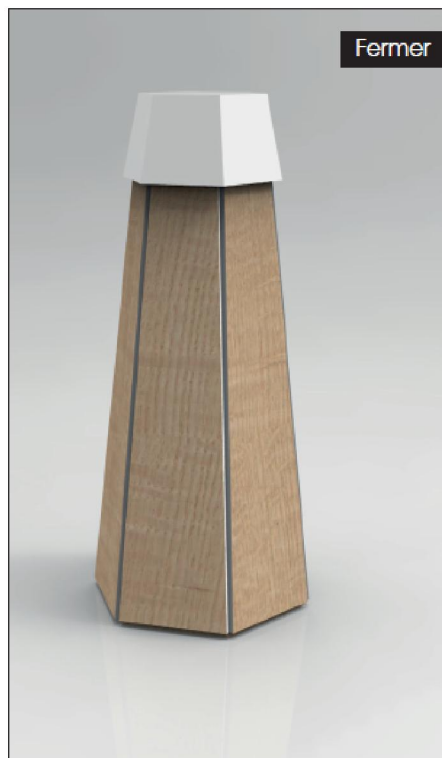


Développement

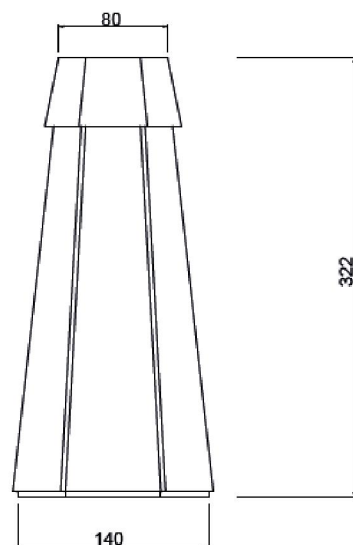
/ Matériaux /



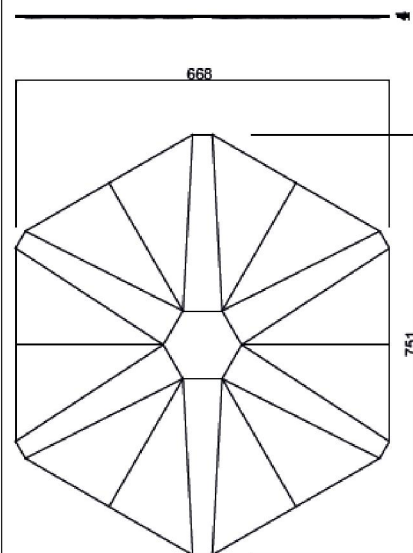




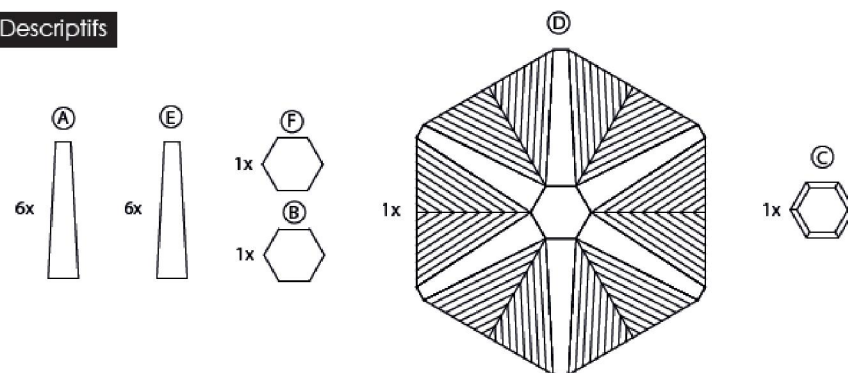
Objet fermé



Objet ouvert

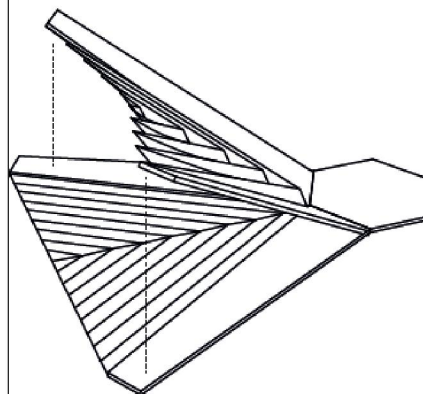
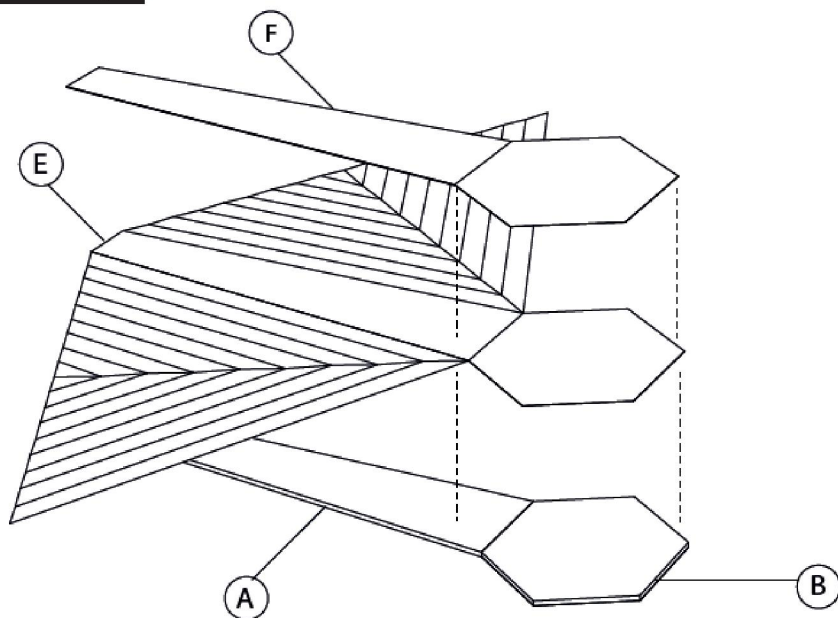


Descriptifs



Repère	Nombre	Désignation	Matériaux
A	6	Branches	Placage bois massif chêne Épaisseur : 4 mm
B	1	Base «hexagone»	Idem
C	1	Bouchon	Bois massif Épaisseur : 5 cm
D	1	Tissu	Soie enduite et pliée
E	6	Intérieur branches	Feuilles de bois chêne
F	1	Intérieur base	Idem

Assemblage



Pliage

Fermeture

