

*L'avis*  
**GRAPHIC**  
*Une seconde communication*

Square partage  
avec vous ce numéro



**Le packaging**  
prépare sa révolution !

## Sommaire

- 2 L'édito 2020 : l'année du packaging étendu ?
- 3 La question technique du mois  
Le packaging
- 6 L'invité  
Rachel Le Marois,  
SBM Life Science
- 7 L'idée
- 8 Brèves de com'

## L'édito 2020 : l'année du packaging étendu ?

Peu de marques se sont encore saisies de toutes les opportunités qu'offre le packaging étendu. Mais elles vont devoir s'y mettre. Le 30 janvier dernier, la loi relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire a été adoptée : elle renforce l'obligation d'informer le consommateur sur le packaging et fixe, en outre, **un objectif de 100% de plastique recyclé d'ici 2025**.

Le mouvement est donc lancé.

Longtemps cantonné à un rôle de « déclencheur d'acte d'achat », le pack voit son rôle et sa fonction évoluer. Il étend désormais ses prérogatives à de nombreux domaines.

Il donnera au consommateur de plus en plus d'informations : l'acte d'achat sera plus éclairé, plus réfléchi. Il favorisera les échanges entre la marque et son client. Il sera, aussi, plus vertueux : en matière de handicap, **le packaging a un rôle fort à jouer** en permettant aux malvoyants de reconnaître enfin ce qu'ils achètent.

Il deviendra également éco-responsable tout au long de son cycle de vie : production, transport, usage et recyclage. Le plastique vit, d'ailleurs, ses dernières heures et disparaîtra de nos caddies, car trop peu soucieux de l'environnement. Déjà des bouteilles Volvic en rPET, 100% recyclé, ont fait leur apparition sur les rayons ou encore de la bière Carlsberg conditionnée dans une bouteille en papier.

Le packaging entre dans une nouvelle ère, de plus en plus connectée, qui va modifier la façon dont les marques vont concevoir les produits et leurs emballages. Et grâce au développement de l'IA, le packaging de demain sera non seulement communicant et vertueux, mais aussi intelligent.

Ce dossier va vous faire découvrir les univers cachés derrière ce petit carré que l'on appelle **QR Code**...

Bonne lecture,

Christophe Abran,  
Directeur de la publication



## La question technique du mois Le packaging prépare sa révolution !

13 février 2025 : Je viens de me lever. J'ai encore le cerveau un peu embrumé. J'ouvre la porte du placard de la cuisine et je passe mon smartphone devant les produits qu'il contient. Mon paquet de céréales prend la parole et me rappelle que sa DLUO approche à grand pas : il me recommande de faire un muesli pour éviter de le gâcher. Il argumente de sa voix douce : « cela fait plusieurs jours que tu n'as pas pris un petit-déjeuner équilibré : il serait temps de penser à ta santé. » OK, OK... je capitule. Ce matin, ce sera muesli et jus d'orange pressé. Je sais déjà, pour les avoir scannés en magasin, que mes céréales ne contiennent ni allergènes, ni pesticides...

Cette saynète n'est encore que de la science-fiction, mais pas pour longtemps, car les fonctionnalités existent déjà. Cette révolution qui nous est promise, c'est celle du packaging étendu.

### Bienvenue dans un monde nouveau...

#### Un packaging étendu, qu'est-ce que c'est ?

Un packaging, tout le monde connaît. Un packaging étendu, c'est tout simplement un emballage intelligent qui vous donne plus d'information sur le produit qu'il contient.

#### Comment ça marche ?

Il suffit de scanner le packaging pour accéder à des données complémentaires. Trois méthodes cohabitent : scan d'un QR Code (ou de son clone le Datamatrix), lecture d'une puce NFC ou reconnaissance d'image via une application à télécharger (SnapPress, ...).

Le QR Code, que l'on croyait moribond et réservé au marché chinois, revient notamment en force depuis qu'il est reconnu sur iPhone® et smartphones Android® par la fonction photo. Cette simplicité d'usage lui a redonné une nouvelle jeunesse. Bye, bye application

QR Code à télécharger qui fonctionnait une fois sur deux...

#### À quoi ça sert un packaging étendu ?

À donner toute information utile sur un produit. Aujourd'hui, le consommateur n'achète plus aveuglément. Les marques doivent désormais gagner et conserver sa confiance. D'où une nécessité de transparence.

Le packaging étendu permet de satisfaire la soif d'information du client, en palliant le manque de place sur l'emballage. Et les contenus à produire seront d'autant plus variés que cette soif sera grande : fiche produit, notice de médicament, composition détaillée des aliments, garantie, vidéo, podcast audio, représentation 3D animée du produit tels les prototypes réalisés par Square pour L'Oréal et Blédina.

Envie d'une recette savoureuse ? Hop ! Cyril Lignac surgira en plein écran sur votre smartphone et vous délivrera sa recette préférée.

Ces contenus renverront vers le site de la marque, une application mobile, un site e-commerce...

#### Des avantages pour le consommateur...

Le packaging étendu facilite aussi la reconnaissance des langues. Un britannique verra s'afficher une fiche produit en anglais sur son smartphone quand le même paquet renverra à sa déclinaison en chinois ou en russe selon l'appareil brandi par le client. Mondialisation oblige, un touriste en visite dans un grand magasin parisien aura l'info désirée dans sa langue. Un vrai plus pour le consommateur, idéal pour doper les ventes...

Et pour une fois, les personnes handicapées ne sont pas oubliées. Les trois points de repère du QR Code pouvant être imprimés en relief, un malvoyant utilisant VoiceOver sur son smartphone aura accès à l'audio description du produit,

voire pourra le commander en ligne, en ayant l'assurance de ne pas se tromper.

#### ... pour la marque

Pour les marques, aussi, les avantages sont nombreux : en apportant un vrai service à son client, la marque crée un lien fort, gage de fidélité. En outre, une fiche produit dynamique, accessible en ligne, sera bien référencée par Google (à contrario d'une simple image) et donc facile à trouver. Cerise sur le gâteau, des argumentaires de vente, construits à partir des données marketing/produit du packaging, peuvent être déclinés pour les forces de vente digitales (comme ceux réalisés par Square pour les visiteurs médicaux de Sanofi, Danone Nutricia et Sunstar).

#### ... et pour la planète

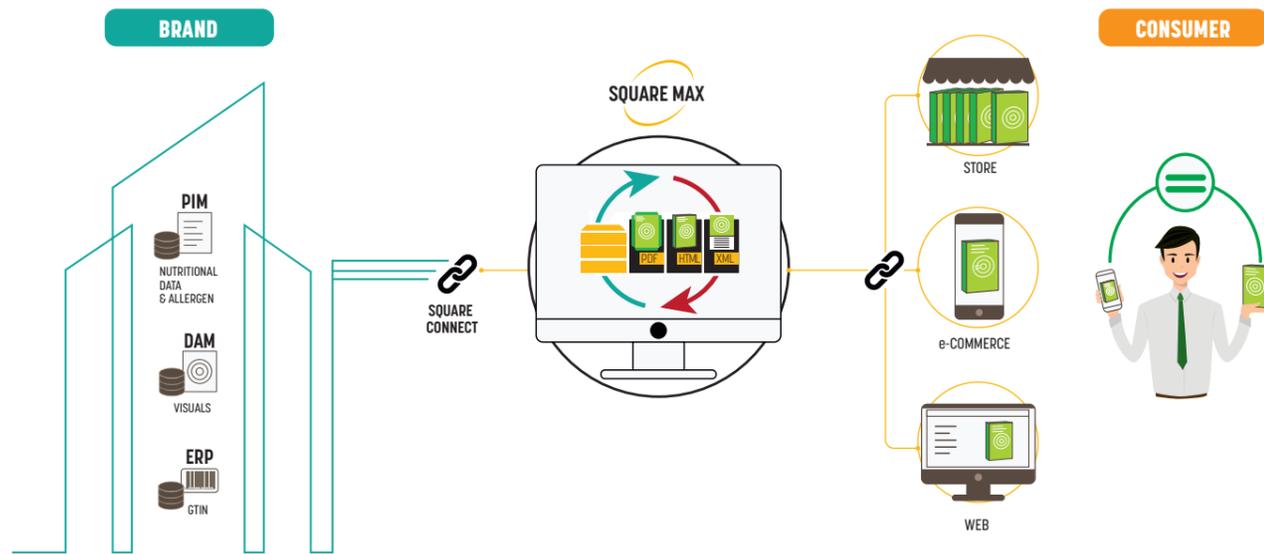
En matière de tri sélectif aussi, le packaging étendu représente l'avenir. Les législations se durcissant pour éviter le gâchis et préserver l'environnement, il sera au cœur d'enjeux économiques forts.

Aujourd'hui, les chaînes de tri sélectif sont bien en peine pour séparer le bon grain de l'ivraie : votre shampoing, consciencieusement mis dans votre poubelle de recyclage, contient jusqu'à 5 plastiques différents : le flacon, l'étiquette, le bouchon, et peut-être même un suremballage plastique pour un lot et une étiquette promotionnelle. Un vrai casse-tête pour notre chaîne de tri. Demain, le packaging étendu règlera le problème : par la reconnaissance d'image ou d'un code, par l'intégration d'une encre ultra-violette dans le plastique (visible sous une lumière bleue) ou d'un produit chimique détectable à travers le plastique. Et le tour sera joué ! C'est tout cela, l'univers que nous promet le packaging étendu.

.../...

## SquareMax, l'info globalisée

Mais comment assurer la cohérence de toutes ces données face à la multiplicité des canaux de diffusion ? Car un changement sur la définition d'un produit peut intervenir à n'importe quelle phase de sa conception ou de son cycle de vie.



### Comment faire pour qu'il soit répercuté partout ?

Pour garantir aux marques que toute modification sera transmise de façon exhaustive à tous les services concernés, Square a mis en place un processus centralisant le parcours de l'info (packaging, fiche produit, web, vidéo, affiche, application...) : SquareMax.

Désormais, plus de risque d'erreur : photos, caractéristiques, vidéos, textes... tout est centralisé et dispatché automatiquement au bon endroit. Du spot TV au paquet en magasin, en passant par l'annonce radio, l'affiche dans le métro ou la page de publicité dans un magazine, le consommateur aura, tout au long de son parcours, la MÊME info cohérente. C'est la garantie d'homogénéité des contenus.

Quand on connaît l'importance de la décision d'achat en magasin, on en mesure tout l'intérêt. Plus le moindre doute devant le rayon. Impossible de se tromper de type de couches ! Bébé sera bien au sec...

### Online, aussi, le packaging évolue

On l'a tous constaté, les packagings sont souvent petits et peu lisibles sur un site ou dans une application. GS1, organisme mondial élaborant les normes du commerce, travaille sur un standard révolutionnaire : le **Mobile Ready Hero Images**.

Chouette comme nom... En plus court, ça donnerait quoi ? Vous savez, comme « Lilou » dans le film « Le 5<sup>ème</sup> élément ». OK ! Voici... Nom de code : **MRHI**. Mission : faciliter les ventes du e-commerce. Objectif : améliorer la reconnaissance visuelle du packaging en le simplifiant.

Le principe ? Créer un packaging online simplifié affichant les cinq caractéristiques majeures du produit. Quatre sont imposées par le GS1 : produit + marque + variété + quantité ; la cinquième est au libre arbitre de la marque : « BIO », Nutri-score, âge pour les couches, ... En résumé, c'est un 4+1 optimisé qui ressemble comme deux gouttes d'eau au packaging physique.

Square a collaboré étroitement avec GS1 pour améliorer cette norme développée à l'origine par Unilever en Angleterre, il y a 3 ans.

Square a, aussi, réalisé un test avec Carrefour, Coca Cola et Pepsi Cola pour vérifier si le MRHI augmentait réellement les ventes en ligne. Résultat : +9% sur l'ensemble du panier, tous types de produits confondus. Fluidifier l'expérience utilisateur dope bien les ventes !

*« Avec le Mobile Ready Hero Images, la force est avec moi »*

### Et demain ?

GS1 travaille sur un super QR Code qui remplacera, à terme, le code-barres des produits et véhiculera encore plus de données (outre le GTIN du produit) :

- N° de lot avec traçabilité du paquet jusque dans votre placard (sérialisation) : utile en cas de crise sanitaire ou pour lutter contre la contrefaçon,
- DLUO et DLC intelligentes : la caisse de votre supermarché reconnaîtra les produits proches des dates de péremption et appliquera automatiquement une remise, sans qu'il soit nécessaire d'inspecter les rayons ni de coller une étiquette spéciale sur le paquet (opération coûteuse en temps),
- Lien url vers un site (mise en avant d'un jeu-concours, ...).

Ce QR Code pourra générer des informations différentes, selon qu'il sera scanné par un client ou par un employé du magasin. Et dès le passage en caisse, le paquet sortira du stock : les données réservées au distributeur seront désactivées.

**Conclusion** : quand les QR Codes remplaceront les codes-barres, les marques qui auront déjà constitué leurs bases de données pour leurs packagings étendus auront beaucoup d'avance sur leurs concurrents. Et le développement des interfaces IA (Google Home, Alexa, SIRI...), avec l'arrivée de la 5G élargira encore les possibilités de lien avec le consommateur pour les marques qui auront développé du contenu en ligne et accessible (les IA sont « aveugles »).

Ainsi, le packaging étendu permet de déployer pour un consommateur mobile et connecté une expérience de marque globale :

- Une communication homogène sur tous les canaux (y compris pour différentes langues, pour les malvoyants ...)
- Une communication personnalisée et ciblée auprès de son consommateur
- Une communication sur les engagements de la marque (approvisionnement responsable, engagement social, engagement environnemental ...)
- Un engagement fort pour l'environnement via le tri



## Glossaire Définitions étendues

**Datamatrix** : Variante du QR Code utilisé surtout sur les chaînes de montage dans l'industrie.

**DLC** : Date limite de consommation d'un produit.

**DLUO** : Date limite d'utilisation optimale ou DDM (date de durabilité minimale) : date de péremption conseillée. Le produit reste consommable.

**GTIN (Global Trade Item Number)** : code international d'un article qui l'identifie de façon unique.

**GS1** : Organisme international élaborant et définissant les standards pour le commerce mondial.

**NFC (Near Field Communication)** : Communication sans fil, par radio fréquence, qui permet l'échange de données entre un émetteur et un récepteur placés à quelques centimètres de distance.

**PDFX-ready** : Standard de fichier informatique pour l'impression de documents.

**QR Code (Quick Response Code) ou code barre 2D** : Tag lisible par les téléphones portables et tablettes. Donne accès à des informations complémentaires.

**rPET** : Plastique en polyéthylène téréphthalate recyclé.

**SÉRIALISATION** : Permet pour un même produit de tracer une boîte en particulier jusque chez le consommateur.



## L'interview

# Jean ULRICH

Directeur Général de Square SAS

### Bonjour Jean, pouvez-vous nous présenter SQUARE ?

SQUARE est une agence internationale de pré-média packaging et de digital publishing qui aide ses clients à optimiser leur chaîne graphique.

### Quelle est le profil de votre clientèle ?

Nos clients sont de grandes sociétés de produits de grande consommation, comme Danone sur le food ou l'Oréal pour la Cosmétique. Nous travaillons aussi avec des sociétés pharmaceutiques telle que Sanofi ou Sunstar.

### Pourquoi vous êtes-vous tourné vers la création de packagings étendus ?

Square travaille depuis plus de 20 ans dans le packaging. Nous avons toujours cherché à améliorer le service rendu à nos clients, à être à la pointe de l'innovation. C'est ainsi que nous nous sommes formés au digital publishing à la sortie de l'ipad en 2010 et nous avons naturellement voulu développer le lien entre le produit physique et le contenu digital. Avec bledina nous avons mis des QR codes sur les packs dès 2014, sans doute un peu tôt par rapport à la maturité du marché.

### Comment se passe la production des contenus ?

Nous avons développé un processus unique : tous les contenus du pack (claim marketing, ingrédients, tableaux nutritionnels ...) sont gérés dans une base de données. Rien de plus simple ensuite que de reprendre cette data pour alimenter une fiche produit. Nous assurons ainsi une cohérence à 100% entre le produit et le digital. Nos clients au marketing gagnent ainsi du temps et garantissent l'homogénéité des contenus sur l'ensemble des canaux qui se sont multipliés ces dernières années.

### Est-ce compliqué à mettre en œuvre pour vos clients ?

Non, puisqu'avec notre solution SquareMax c'est nous qui assurons cette cohérence. Il leur suffit de nous confier la réalisation de leurs packs et nous gérons ensuite la production des visuels pour le e-commerce ou des fiches produits pour le consommateur.

### Avec ce positionnement, comment vos clients vous perçoivent-ils ?

Nos clients nous ont toujours perçu comme des partenaires apportant de l'innovation et leur permettant d'avancer en tête dans le domaine de la chaîne graphique. Nos solutions leur permettent d'accélérer le time to market tout en améliorant la fiabilité et l'homogénéité des contenus produits. C'est pour cela que l'Oréal nous confie la réalisation de ses packs de shampoings pour 25 pays.

### Et demain, comment voyez-vous évoluer Square ?

Au contraire des agences traditionnelles de pré-presse, Square a toujours construit des solutions en partant du besoin des directions marketing, pas du besoin des imprimeurs. Nous gérons aujourd'hui l'artwork comme une data et ce savoir-faire issu d'une vision avant-gardiste nous ouvre aujourd'hui le marché des plus grandes marques en Europe.

Découvrez **SQUARE**





*L'invitée*

**Rachel Le Marois,**  
Artwork & Packaging Manager de SBM Life Science

**Bonjour Madame Le Marois, pouvez-vous nous présenter SBM Life Science ?**

Le Groupe SBM a été créé en 1994 par Jean-Paul Simmler et son fils Alexandre, deux entrepreneurs passionnés par le jardin.

Le groupe s'est développé régulièrement et a acquis, au fil des ans, plusieurs sociétés et sites de productions. En 2016, il a racheté Bayer Garden en Europe et Bayer Advanced aux Etats-Unis, qui sont désormais intégrés au sein de SBM Life Science.

Quatre métiers constituent l'activité du Groupe SBM, en Europe et en Amérique du Nord : la protection des cultures (CMPA), la production industrielle (plusieurs sites), l'aromathérapie (LCA) et la protection et le soin du jardin et de la maison (SBM Life Science).

**Pouvez-vous nous parler de SBM Life Science et de ses métiers ?**

SBM Life Science France est un acteur majeur sur le marché du jardin, leader du jardinage naturel et des produits contre les nuisibles de la maison. Notre savoir-faire couvre quatre métiers : nourrir le jardin, l'embellir, le défendre contre les nuisibles et l'entretenir.

**Quelles sont les préoccupations de vos clients ?**

Nos clients désirent des produits naturels et efficaces, respectueux de leur santé et qui contribuent à protéger la planète. Jean-Paul et Alexandre Simmler, visionnaires et précurseurs, ont lancé, très tôt, des produits naturels regroupés, aujourd'hui, au sein de larges gammes sous la marque Solabiol.

Notre pôle de R&D s'est beaucoup développé ces dernières années. Il est au cœur de notre démarche pour conjuguer efficacité, innovations produits/emballages et adaptation aux spécificités propres à chaque marché qui évoluent dans le temps. Nous organisons aussi des workshops avec nos équipes et fournisseurs et des réunions consommateurs pour tester les produits.

Le tout dans le respect de cadres législatifs forts qui varient selon les pays. Créer des produits sains a toujours été au cœur de l'engagement de SBM Life Science : ce bon sens, qui caractérise notre société, nous permet d'aller bien au-delà des réglementations.

**Les besoins de vos clients sont-ils les mêmes à travers le monde ?**

Non. Les anglais seront attachés à cultiver un gazon parfait alors que lutter contre les moustiques sera une priorité en zone méditerranéenne... Même au niveau de l'écologie et de l'environnement, les demandes changent.

**Qu'est-ce que les packagings étendus apportent à SBM Life Science ?**

Nous utilisons des packagings étendus, pour certains produits, depuis plusieurs années : ils renvoient vers un site ou une application. Cela permet de fournir plus d'informations au consommateur (par exemple, que nous utilisons de plus en plus de matériaux recyclés, ...) et de donner plus de visibilité aux mentions sur nos packagings. Ils valorisent aussi notre image de marque.

**Qu'est-ce qui vous a séduit dans l'approche de Square ?**

Le critère essentiel a été la garantie que les fichiers informatiques seraient correctement exploités. Nous avons des Business Unit dans plusieurs pays : les fichiers pour imprimer nos supports, quelle que soit la technologie utilisée, doivent être parfaitement calibrés et prêts à l'emploi, tout en restant adaptables et pas seulement PDFX-ready.

Square est l'agence qui a fait la réponse la plus adaptée. Ils ont fait preuve d'un grand professionnalisme, de maîtrise technique, sont proactifs et très disponibles. J'ai particulièrement apprécié nos échanges avec Christian Blaise Marketing Officer du Ghent Workgroup et qui collabore aux normes de demain pour les flux d'impression.

Square nous accompagne aussi dans les Kick off meetings et est force de proposition. Elle fait la présentation aux équipes des différents pays qui mettent en œuvre la démarche : la Belgique et bientôt l'Angleterre.

Et la qualité du process de Square a permis un cost saving non négligeable qui a achevé de convaincre notre direction.

Merci Madame Le Marois



*L'idée*

**L'accessibilité au bout du doigt**

Pour comprendre ce que le packaging étendu apporte, en termes d'accessibilité, aux malvoyants, tentez une expérience. Mettez un bandeau sur vos yeux, et vivez leur vie. Prêt ? C'est parti !

Pour le café du matin, on restera en mode « visuel » afin de ne pas s'ébouillanter. Mais pour la suite, pas de tricherie ! Le midi, faisons simple : steak haché et fusilli. Je saisi un paquet, à tâtons, dans le placard. Premier doute : qu'est-ce que j'ai en main ? Fusilli ? Penne ? Coquillettes ? Les paquets sont identiques. Et puis... pâtes aux œufs frais ou pas ? Avec mon allergie, si je me trompe, je suis bon pour les urgences. Je laisse tomber... Ce sera jambon salade. Mais, quid des nitrates ? OK ! Je me contenterai d'une salade avec de la sauce toute prête. Mais, là encore, la bouteille, n'est-ce pas du vinaigre ? Chez moi, je peux sentir, mais dans le rayon du magasin ? Finalement, la salade nature, c'est bon pour la santé. Pourquoi pas en regardant un film en audio description ? Justement, je dois installer ma nouvelle box. Mais où est ce foutu code wifi ? Je sais qu'il y a un QR Code sur l'emballage, mais où ? Il n'est pas en relief... Je scanne le packaging au hasard avec mon smartphone et je finis par le reposer, bredouille et énervé.

C'est bon... J'arrache mon bandeau. J'ai compris l'intérêt du packaging étendu. Grâce à un QR Code, dont les trois points

de reconnaissance spécifiques sont en relief, les malvoyants auront accès à autant d'informations qu'un voyant : composition des produits, notices, vidéos, podcasts... Avec VoiceOver, lecteur d'écran vocal sur iPhone®, on peut lire n'importe quel emballage relié à un site web ou à une application. Ça compense l'impossibilité de tout écrire en braille, sur un paquet, faute de place.

« Encore faut-il que ces données soient structurées de façon logique », explique Pierre-Marie Micheli, vice-Président de l'Association des Chiens Guides d'Aveugles de Lyon et Consultant en accessibilité, qui travaille avec Square sur la mise en place de QR Codes en relief. Exemple : en chapitrant la notice d'un médicament, plus besoin d'en écouter la retranscription audio complète... juste pour lire la posologie ! Même chose pour les images : légendées de façon explicite, elles peuvent être décrites. Et le signe «-» sur un site d'e-commerce : cela signifie « moins » ou « trait d'union » ? Tout cela, nécessite un travail de fond pour rendre les infos accessibles, simples et utiles.

Le décret du 24 juillet 2019, oblige les collectivités et les entreprises privées réalisant plus de 250 millions d'euros de chiffres d'affaires à rendre leurs sites et applications accessibles. On s'y met quand ?

**Des traits et des points en relief permettent de distinguer les flacons.**



*Agenda*

**Mars 2020**

**24.03 > 25.03**  
**Eluceo Lyon**  
Groupama Stadium (69)  
Salon des Comités d'Entreprise de la région Auvergne Rhône-Alpes  
<https://lyon.eluceo.fr/>

**Mai 2020**

**12.05 > 13.05**  
**SIDO**  
Centre de Congrès de Lyon (69)  
Salon des acteurs de l'Internet des Objets en France.  
(Conférences et rendez-vous d'affaires)  
[www.sido-event.com](http://www.sido-event.com)

**28.05 > 29.05**

**Mice Place Lyon**  
L'embarcadère (69)  
Rendez-vous business meetings pour les professionnels de l'événement.  
[www.lyon.mice-place.com](http://www.lyon.mice-place.com)

**Juin 2020**

**17.06 > 18.06**  
**Salon des Entrepreneurs (17<sup>e</sup> édition)**  
Centre de Congrès de Lyon de Lyon (69)  
Conférences et entreprises exposant.  
[www.salondesentrepreneurs.com/fr/lyon/](http://www.salondesentrepreneurs.com/fr/lyon/)



*Vous avez la parole...*

**L'avis GRAPHIC, c'est aussi votre avis.**

**Vous avez des choses à dire ?  
Un commentaire à faire ?  
Une actualité à nous communiquer ?**

**Vous avez un savoir-faire particulier que vous souhaitez valoriser ?  
Vous souhaitez devenir le partenaire exclusif d'un prochain numéro, sur une thématique de votre choix, en le finançant ?**

**Vous souhaitez faire profiter un ami, une relation, une société ?  
Dès le prochain numéro, ils recevront L'avis GRAPHIC gratuitement.**

**C'est par ici que ça se passe !**



## Brèves de com'

### À manger...

Préservation de la planète oblige, les objets en plastique sont amenés à disparaître de notre quotidien. Et lorsque l'on est, de plus, sur un secteur décrié pour son mauvais bilan carbone, il est des petits gestes qui comptent. Air New Zealand l'a bien compris et invente le café qui se mange ! Plus exactement, c'est le gobelet, fabriqué par la société Twiice, qui est comestible et se révèle être un gâteau au goût vanille plutôt agréable. Quand on sait que 8 millions de tasses en plastique s'envoient en l'air, chaque année, dans leurs avions, c'est déjà ça pour la planète. Joli coup de Com' !



### À boire...

Dans le même ordre d'idée, Carlsberg a dévoilé, fin 2019, un prototype de packaging en papier pour ses bouteilles. 4 ans de recherche et développement ont été nécessaires pour mettre au point cette bouteille en fibre de bois, dans le plus grand secret. Nom de code du projet : « Green Fiber Bottle ». Cela concerne, pour l'instant, deux modèles fabriqués par la société Pacobo. Quand on vous dit que le packaging peut devenir écolo avec un peu de bon sens et des idées...

### Avec modération.

Comment raconter (avec modération) des histoires à ses convives autour d'un bon verre de vin ? En donnant la parole à la bouteille, pardi ! C'est l'idée un peu folle qu'ont eu les vins australiens Treasury Wine Estate. Scannez la bouteille et l'étiquette s'anime pour vous conter l'histoire vraie de John... Michael... Cornelius... bagnards d'un autre temps déportés en Australie. Faites attention à ne pas avaler de travers, si le récit est trop sanguinolent !



### Le goût et les couleurs

Chacun le sait, les couleurs, c'est une question de goût. Mais une chose est certaine, 2020 sera très bleu. Un bleu un peu froid, d'ailleurs : Pantone® a choisi le bleu Classic Blue, référence 19-4052, comme couleur de l'année. Espérons que les packagings, qui ne manqueront pas de s'en inspirer, ne nous fileront pas le blues...

L'avis GRAPHIC a un partenariat avec **Lyon Entreprises** : ce QR Code vous permet d'en découvrir la version numérique en ligne.



Le média économique de référence

L'avis GRAPHIC vous a été offert par **SQUARE**



L'avis GRAPHIC, une seconde communication.

Éditeur : Textocom

24, rue Lieutenant-Colonel Prévost  
69006 Lyon

Téléphone : 04 72 83 70 46

Mail : [contact@lavisgraphic.fr](mailto:contact@lavisgraphic.fr)

Directeur de la publication :  
Christophe Abran.

Responsable des partenariats :  
Jean Michel.

Rédacteur en chef : Pascal Leby.

Maquette : Pierre Mazoyer.

Mise en page : Textocom.

Ont participé à ce numéro :  
Benoît, Florence, Patricia.

Impression : Imav.

Lettre professionnelle imprimée  
sur un papier issu de forêts  
gérées durablement.

