



LIVE LIFE, SENSITIVE AND SENSIBLE

1. HUMANDATE

HUMANDATE est un nouveau fabricant innovant de produits de consommation durables. Cette initiative unique est née d'une collaboration entre une alliance de vétérans de FMCG et d'investisseurs d'impact, apportant à la fois leurs connaissances et leur influence dans la vieille économie, d'une part et d'une série de start-up de nouvelle génération actives qui développent des produits de consommation à travers le monde dans diverses catégories comme les aliments et boissons, les soins du corps et l'amélioration de la santé, d'autre part.

Toutes les activités de *HUMANDATE* reposent sur l'idée qu'en tant qu'êtres humains, notre environnement nous a mandatés pour trouver le meilleur équilibre possible et durable entre la fourniture de produits destinés à la consommation humaine et à l'amélioration de la vie et la préservation de nos ressources naturelles, tout en minimisant l'impact de nos activités sur la planète et ses habitants.

Nous avons conscience qu'un mandat s'accompagne d'une responsabilité. Par conséquent, l'enjeu qui consiste à trouver l'équilibre idéal repose sur 2 piliers : être sensibles (envers les communautés, la planète, les gens, les ressources, etc.) et être raisonnables (préférer le concret, le pragmatique, les améliorations à la rhétorique creuse). Ces principes directeurs se reflètent dans l'énoncé de la mission de *HUMANDATE* : « Vivre une vie faite de compassion et de raison »

Le processus de développement de nos produits, de nos emballages et de nos actions marketing s'articule autour de 2 priorités opérationnelles :

- **Avantages de la technologie intelligente** : appliquer et ajouter de nouvelles technologies dans le développement de produits, l'emballage et le marketing pour améliorer à la fois les performances de durabilité et l'expérience client.
- **Autonomiser les consommateurs** : se concentrer sur le développement de produits, l'emballage et le marketing afin de permettre à nos consommateurs de contribuer aux performances de durabilité. Réductions de nos déchets (de produits primaires ou de matériaux de support comme l'emballage), choix éclairés lors de l'achat et de l'utilisation de nos produits, utilisation efficace et efficiente (par exemple, conseils sur la quantité, éviter le gaspillage), etc., tout ceci nous permet d'atteindre nos objectifs.

Toutes les réglementations alimentaires et sanitaires habituelles sont non seulement respectées, mais toujours dépassées pour surpasser les valeurs maximales actuelles et établir de nouvelles références dans les différentes catégories de produits.

En ce moment, *HUMANDATE* se prépare dans le plus grand secret à vivre une aventure passionnante : offrir aux consommateurs seniors une nouvelle gamme de produits durables dans toutes les catégories de produits (aliments et boissons, soins du corps et amélioration de la santé) sous la bannière d'une nouvelle marque : **GENERGISE®**

2. GENERGISE®

GENERGISE® est une nouvelle (à lancer) marque grand public axée sur l'autonomisation et le bien-être des consommateurs seniors. Aujourd'hui, les consommateurs seniors sont plus jeunes d'esprit que jamais et, heureusement, souvent en meilleure forme et plus soucieux de leur santé que n'importe quelle génération de seniors avant eux. Malgré ces éléments positifs, nous devons répondre aux exigences physiques spécifiques de cette génération si nous voulons l'autonomiser à travers nos produits. Bien que nous soyons conscients que l'âge (seul) est un bien piètre instrument pour définir ce groupe de consommateurs, nous définissons le profil d'âge à « plus de 70 ans » en 2020 ou nés après 1950.

Plus important encore, dans la tranche d'âge physique, nous définissons le profil de personnalité du client suivant : soucieux de sa santé, citadin, acheteurs majoritairement féminins, de tous types et niveaux d'éducation formelle, conscient de soi. Parmi ces caractéristiques, celle qui est prédominante est probablement celle du « Sudden Senior », une personne qui n'a jamais eu conscience de vieillir et qui soudainement, d'un point de vue physique, prend conscience que ses fonctions physiologiques (goût, peau, énergie, etc.) ont changé alors que son esprit est encore jeune et tourné vers l'avenir. C'est cette expérience qui déclenchera l'intérêt pour les produits GENERGISE. À ce stade, vous avez probablement réalisé que le nom de marque GENERGISE est une contraction des mots « Generation » et « Energise ».

Dans notre premier cycle de commercialisation (T3, 2022), notre gamme de produits se composera de :

- Base énergisante GENERGISE : un sirop bio à ajouter à l'eau (du robinet) pour créer une boisson énergisante maison à consommer quotidiennement qui se décline en 5 parfums.
(Bouteilles en verre transparent de 500 cl, avec bouchon à visser en bambou ; modèle à déterminer)
- Gamme de produits pour la peau GENERGISE (5 produits) : une gamme naturelle, non pharmaceutique et vitaminée de nettoyants pour le corps, de crèmes et de peelings qui hydratent, protègent et nourrissent la peau mature.
(Bocal en verre transparent avec couvercle en bambou et étiquette adhésive de fermeture de la marque ; modèle à déterminer)
- Compléments vitaminiques GENERGISE (une série de 12 types différents) spécifiquement mis au point pour les métabolismes des seniors.
(Sachet multicouche aux propriétés barrières)

Du point de vue du développement de produits, la composition de nos aliments et boissons anticipe les variations gustatives au fur et à mesure que les gens vieillissent, nos produits de soins corporels sont conçus pour s'adapter aux nouvelles qualités de la peau et nos gammes de compléments vitaminés biologiques répondent aux besoins spécifiques de cette génération.

Notre prochain défi consiste en l'étiquetage et le marquage de notre ligne d'emballage de produits. **Nous lançons un défi à la plus jeune génération de designers d'étiquettes et d'emballages de proposer des designs intelligents, créatifs et durables pour cette gamme de produits destinée aux consommateurs seniors. Nous les invitons à combiner les informations sur les caractéristiques physiques de ce groupe de consommateurs avec leurs connaissances et ambitions en matière de conception créative et technique axées sur l'avenir.**

LA QUESTION FORMULÉE AUTREMENT

Comment concevoir une étiquette pour un public senior qui ne veut pas être désigné comme tel ?!

3. CAHIER DES CHARGES POUR LA CONCEPTION D'UNE ÉTIQUETTE GENERGISE

Parallèlement à la mise au point de la gamme de produits pour notre premier cycle de commercialisation (T3, 2022) comme mentionné ci-dessus, nous sommes actuellement à la recherche du design de l'étiquette pour la (future) gamme complète de produits.

Ce document présente le positionnement de la marque *HUMANDATE* en général et le positionnement de la marque *GENERGISE* pour la gamme de produits *Sudden Seniors*. Veuillez trouver ci-dessous quelques caractéristiques clés supplémentaires pour le persona :

- Les recherches nous ont appris que ce public curieux est avide d'informations à la fois pendant le processus d'achat et le processus d'utilisation (il aime connaître la composition des produits qu'il achète, comment les utiliser au mieux, etc.).
- En raison de leur âge physique, ils ont des exigences spécifiques en matière de lecture, d'utilisation du contraste des couleurs, de types et de taille de police, etc.
- En dépit des légendes urbaines, ils sont dans une certaine mesure férus de technologie. Ils utilisent des smartphones au quotidien, ils sont inscrits sur les réseaux sociaux et utilisent les moteurs de recherche, ils sont des utilisateurs actifs d'applications, etc. Le tout à trois conditions : cela doit être intuitif, fonctionnel et apporter une valeur ajoutée.

Selon nous, les étiquettes *GENERGISE* ont différents rôles :

- Représenter l'identité de la marque (visibilité en linéaire, information produit pour le consommateur, interactivité avec l'utilisateur (ex : conseils santé...), en utilisant les spécificités de l'impression, de la technologie pré- et post-impression) ;
- Avoir un rôle d'emballage fonctionnel (fermeture d'une ouverture dans l'emballage, scellé de sécurité, marquage en braille, dispositifs d'accrochage au présentoir, etc.) ;
- Avoir un rôle de processus d'exploitation fonctionnel (identification à des fins logistiques, identification à des fins de sécurité, identification à des fins d'authenticité, de conformité et de lutte contre la contrefaçon, à des fins de sécurité alimentaire, etc.).

Conformément à notre accent sur « l'utilisation fonctionnelle des technologies intelligentes » et sur « l'autonomisation » de nos clients comme décrit, nous visons à faire un bond en avant dans l'intégration d'autres fonctions intelligentes dans les étiquettes à des fins de marquage et fonctionnelles. Nous ne voulons pas vous influencer de quelque façon que ce soit, mais vous faire gagner du temps à « googliser » les technologies pour dresser la liste (non exhaustive) de celles qui pourraient faire partie de votre concept innovant et moderne : Technologie des capteurs imprimés, Technologie de connectivité, Technologie biométrique, Technologies de géolocalisation, Technologies de traitement des données, Technologies Blockchain, Technologies d'impression numérique, Technologies de personnalisation, Technologies RA/RV, etc.

En tant que marque biologique moderne, nous accordons une grande importance aux aspects de durabilité et pensons qu'un bon design doit évoquer une approche holistique de la durabilité pour l'emballage tout en offrant une expérience de marque passionnante. Les aspects spécifiques de la durabilité que nous valorisons peuvent s'intégrer à divers processus tels que la construction technique d'une étiquette, l'utilisation de matières premières pour la production d'étiquettes, la production physique de l'étiquette, l'application de l'étiquette ou le recyclage de l'étiquette.

La couleur (indication) de la gamme de produits *GENERGISE* fait partie du défi du designer et n'est actuellement pas définie comme une restriction de marque. Nous avons hâte de découvrir votre raisonnement axé sur les perceptions des couleurs des générations âgées, les couleurs fonctionnelles qui conviennent aux générations âgées et sur les tendances actuelles en matière de couleurs et de design qui sont en harmonie avec les valeurs de la marque *GENERGISE*.

4. PRODUITS

Sélectionnez (au moins) 2 des 3 gammes de produits mentionnées précédemment

- Base énergisante GENERGISE
- Gamme de produits pour la peau GENERGISE
- Suppléments vitaminiques GENERGISE

FACULTATIF : Si vous proposez de nouvelles options d'emballage qui ne sont pas incluses dans les exigences ci-dessus, à l'aide d'étiquettes ou de pochettes, vous pouvez les ajouter comme matériel bonus. Il ne s'agit pas d'une exigence indispensable, mais d'une exigence facultative.

Produire l'identité graphique unique de la marque pour la conception de l'étiquette de la ou des gammes de produits sélectionnées pour la marque GENERGISE, reflétant l'essence de la marque et les exigences spécifiques du public et la description de l'emballage générique de la ou des gammes de produits.

Produire la description technique de l'étiquette (construction de l'étiquette, substrat, forme, par exemple, découpe à l'emporte-pièce, etc., recto et verso, capuchon, collerette en option, étiquette adhésive de fermeture de marque, etc., le cas échéant).

Décrire et expliquer explicitement le rôle fonctionnel intelligent (par exemple, température, identification des allergènes, interface de communication, fonction de sécurité, etc.).

Le concept original créé par le candidat (par exemple, conception créative, conception technique, etc.) sous la forme d'un visuel A3 300 dpi au format PDF ou JPG. Le concept soumis étant un fichier numérique, il ne sera pas retourné au Participant.

La description en anglais de la façon dont le cahier des charges a été traduit dans la solution soumise (y compris les commentaires sur l'élément innovant, l'angle de durabilité et l'aspect faisabilité de la soumission) via le formulaire en ligne (max 250 mots).

Vous retrouverez les modalités de soumission sur www.labelicious.eu/submissions

5. CRITÈRES DE JUGEMENT (SÉLECTION)

Facteur d'innovation (35 %)

- Dans quelle mesure le concept soumis dépasse-t-il les solutions connues/existantes ?

Facteur d'impact (25 %)

- Dans quelle mesure le concept soumis constitue-t-il une solution ou conception percutante ?

Facteur fonctionnel (20 %)

- Dans quelle mesure le concept soumis répond-il aux exigences fonctionnelles stipulées dans le cahier des charges ?

Facteur de faisabilité (20 %)

- Dans quelle mesure le concept est-il réalisable techniquement, là où le jury encourage à penser au-delà des limites de l'exécution technique ?

INFORMATIONS PRATIQUES RELATIVES AU CONCOURS

Le site Web de la campagne, <http://www.labelicious.eu/>, contient toutes les informations complémentaires.

L'un des documents qui s'y trouvent contient les conditions générales complètes pour participer au concours.

Pour toute question, merci de contacter le Secrétariat FINAT (info@finat.com ou +31-70-3123910).



L'association européenne de l'industrie des étiquettes auto-adhésives et de la transformation adjacente en petite laize
P.O. Box 85612 | 2508 CH La Haye | Pays-Bas | www.finat.com |
info@finat.com | +31-70-3123910