



Institut du  
**COMMERCE**  
PARTAGE & PROSPECTIVE

## «PERFECT IMAGES»

# SUR LES SITES E-COMMERCE GSA

## LIVRABLE DU GT DATA INFORMATION PRODUITS

**VERSION 26/05/2025**

Votre contact: Françoise Acca

*ESPACE UNIQUE DE DIALOGUE, D'INSPIRATION ET DE RÉALIGNEMENT DES ACTEURS DU COMMERCE*



# SOMMAIRE

1. Avant propos
2. Définition
3. Quelle création pour l'image principale ?
4. Image secondaires acceptées
5. Conclusion
6. Annexes

ESPACE UNIQUE DE DIALOGUE, D'INSPIRATION ET DE RÉALIGNEMENT DES ACTEURS DU COMMERCE

# AVANT PROPOS

- Le groupe de travail Data information produit s'est réuni à plusieurs reprises en 2024 ET 2025 pour clarifier les images acceptées et préconisées en E-commerce-GSA
- Ce groupe est composé de Distributeurs (CARREFOUR, LECLERC, INTERMARCHE, AUCHAN, SU, MONOPRIX, METRO) et des Industriels contributeurs (NESTLE, COLGATE, ANDROS, LUSTUCRU, EDGEWELL, FLEURY MICHON, FERRERO)
- Ce livrable a été élaboré sous la co-présidence de
- Carrefour Thierry Villate (Directeur référentiel) 
- Nestlé, Patricia Thibaudet (Responsable Référentiel image des produits) 

## NOTRE INTENTION

Connaître ce qu'attendent les enseignes concernant la **création d'image principale**

Disposer d'un brief commun pour les marques : **le ticket minimum d'images acceptées** par tous

Connaître les caractéristiques des **images secondaires** que les enseignes sont prêtes à accepter.

# AVANT PROPOS

## ■ A qui s'adresse ce livrable ?

- Aux **Industriels**, pour la création des images produits : marketing, e-commerce et information produit
- Aux **Distributeurs** pour la mise en ligne : e-merchandiser, responsables de la mise en ligne des fiches et images produits sur les sites E-commerce
- Aux **prestataires** de Catalogue Electronique : Agena3000, Equadis...

## ■ Les autres livrables à disposition sur le site de l'Institut du Commerce

- <https://institutducommerce.org/articles/616/gt-data-information-produit-e-commerce>
- [Matrice des informations produits obligatoires pour le E-commerce](#)
- [Fiche Essentiel sur les basiques pour une information produit sur les sites de Ecommerce GSA](#)
- [Guide des informations produit pour les sites de Ecommerce GSA](#)
- [Replay de la webconférence du 29/09/22](#)
- Modules de formation "[L'information produit dans le cadre de la formation E-Catman](#)"



Pourquoi initier un programme de travaux sur la Data, information produit ? L'optimisation de la transmission de données entre indus (...)

# NOTRE APPROCHE

■ 1

Tout d'abord, nous sommes partis des standards GS1 concernant les images principales



.....De même pour les images secondaires des sites de E-commerce GSA

■ 2

Nous avons identifié différentes problématiques concernant les images sur les sites Français de E-com GSA

■ 3

Nous avons identifié et partagé des règles d'usage pour la France et des pistes pour la gestion des multipacks.

Nous avons bénéficié de la présentation de l'étude de



que nous remercions

# NOTRE APPROCHE

## 1 Atelier GT Data



Quel socle commun pour la création des héro Images en France ?

Quelles images secondaires sont acceptées par tous les sites de E-commerce GSA en France ?

## 2 Conférence



Product content & Shopper Intelligence

Etude Quali-quantit sur les images  
À télécharger  
Gratuit pour les adhérents

## 3 Ateliers Distributeurs



Hero images

## 4 Ateliers GT Data



Hero images décision  
Secondary images decision



Livrable

# Ce livrable n'aborde PAS les sujets suivants car ils concernent la standardisation

Pour plus d'information sur la standardisation se référer à GS1  
[https://www.gs1.org/docs/images/09521234567806\\_B1C1\\_0622\\_s01.jpg](https://www.gs1.org/docs/images/09521234567806_B1C1_0622_s01.jpg)



Identifier les dernières versions pack



Indiquer les images qui s'appliquent au même GTIN, avec 3 couleurs de peaux différentes



Variantiser les images d'un même GTIN, 2 couleurs de moulage





# SOMMAIRE

1. Avant propos
- 2. Définition**
3. Quelle création pour l'image principale ?
4. Image secondaires acceptées
5. Conclusion
6. Annexes

ESPACE UNIQUE DE DIALOGUE, D'INSPIRATION ET DE RÉALIGNEMENT DES ACTEURS DU COMMERCE



Institut du  
**COMMERCE**  
PARTAGE & PROSPECTIVE

## Définition

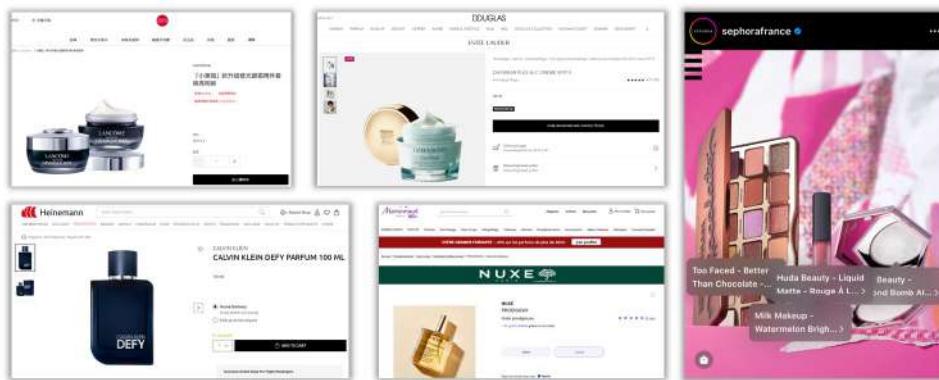
ESPACE UNIQUE DE DIALOGUE, D'INSPIRATION ET DE RÉALIGNEMENT DES ACTEURS DU COMMERCE

# IMAGES PRODUITS SUR LES SITES DE ECOMMERCE

## ■ IMAGE DES PRODUITS SUR LES SITES E-commerce GSA



## ■ IMAGE DES PRODUITS SUR LES SITES E-commerce NON ALIMENTAIRE



# SPECIFICATIONS DES IMAGES EN E-COMMERCE GSA

## Cahier des charges

- Définition entre 1500 et 4800 pixels.
- Ratio : 1:1 (carré)
- Marge : Minimum of 1% or 10 pixels and a maximum of 10% or 100 pixels
- Résolution : 300 dpi
- Colour mode : sRGB
- Formats : PNG (fond transparent) , jpeg, tiff (possible) → économie en énergie numérique ?

**uniformResourceIdentifier** : une URL qui contient le GTIN et la convention de nommage C1L1, H1N1, U1N1, C7N1  
[https://www.gs1.org/docs/images/09521234567806\\_B1C1\\_0622\\_s01.jpg](https://www.gs1.org/docs/images/09521234567806_B1C1_0622_s01.jpg)

**isPrimaryFile** : TRUE/FALSE indique la recommandation de l'industriel en termes d'image principale.

**referencedFileTypeCode** qualifie l'image envoyée :  
 « image produit »,  
 « Mobile Ready Hero Image »,  
 « fiche technique »,  
 « certificat »



## Le cahier des charges

- Les champs images transmis dans la fiche produit
- Les usages France : ¾ gauche,...
- Les faces utiles aux données INCO
- Les images principales possibles
- Les images secondaires possibles
- Les études de la Cambridge University
- Un nommage standardisé



# SPECIFICATIONS DES IMAGES EN E-COMMERCE GSA



## ■ Le cahier des charges

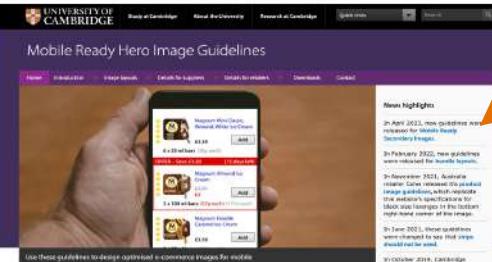
- Les champs images transmis dans la fiche produit
  - Les usages France : ¾ gauche,...
  - Les faces utiles aux données INCO
  - ■ Les images principales possibles
  - Les images secondaires possibles 
  - Les études de la Cambridge University
  - Un nommage standardisé

**Images secondaires à créer?**  
Ambiance/  
Le type d'image à proposer pour mettre le produit en valeur et donner des informations. Il est DEAN\_R\_03

**Content/Téléchargement**  
Le type d'image à proposer pour mettre le produit en valeur et donner des conseils ou renseigner la fiche produit. Il est DEAN\_R\_04

**Sidekick images**  
Cette case est utilisée pour produire des images supplémentaires multiples pour les déclinaisons possibles. Il est DEAN\_S\_501

**Détail/Tech**  
Une image de détail du produit.



**MRHI**  
[Home \(inclusivestitoolkit.com\)](https://ecommerce.inclusivestitoolkit.com)  
<https://ecommerce.inclusivestitoolkit.com>

**Images secondaires**  
<https://ecommerce.inclusivedesigntoolkit.com/layouts/secondary.html#order>

<https://www.gs1.org/standards/product-image-standards-and-guidelines>



# DE QUEL IMPACT BUSINESS PARLE-T-ON ?

## ■ Les images produit impactent le CA et la confiance que le shopper porte au site E-commerce et à la marque. Voici une étude OMI qui peut répondre en partie aux interrogations concernant l'importance de l'image sur les achats en Ecommerce.

- La première impression décisive : **56 %** des internautes regardent en premier les images lorsqu'ils arrivent sur une fiche produit. Les visuels sont donc le premier élément qui capte l'attention des consommateurs et suscite leur intérêt pour le produit
- Qualité des visuels : des images floues, mal cadrées ou de mauvaise qualité peuvent provoquer une friction immédiate et inciter les acheteurs à abandonner leur panier. En effet, **84 % des consommateurs ont déjà abandonné un achat** en ligne à cause de pages produits incomplètes ou mal conçues, où les visuels jouent souvent un rôle majeur.

## ■ Avantages des visuels de qualité

- Amélioration de la compréhension du produit : les images permettent aux consommateurs de mieux comprendre les caractéristiques d'un article, surtout s'il est complexe ou comporte plusieurs fonctionnalités. Cela réduit l'incertitude et augmente la confiance dans le produit<sup>2</sup>.
- Réduction des retours produits : des visuels fidèles et conformes à la réalité diminuent le risque de déception lors de la réception de la commande. Cela contribue à réduire les taux de retour, ce qui est bénéfique pour les e-commerçants<sup>2</sup>.
- Augmentation des conversions : l'intégration de formats innovants comme la visionneuse 3D peut augmenter les conversions (+19 %) et réduire les retours produits (-50 %), tout en augmentant le panier moyen (+40 %)<sup>2</sup>.

■ Ces résultats soulignent que dans un contexte où les consommateurs ne peuvent pas manipuler physiquement les produits, les visuels deviennent un substitut essentiel pour créer une connexion émotionnelle et rationnelle avec le produit. Ils sont donc un levier stratégique pour améliorer la satisfaction client et maximiser les ventes en ligne.

Source : Information issue de l'étude OMI 2023 concernant l'Impact des visuels produits sur les décisions d'achat <https://omi.so/fr/resources/blog/visuel-produit>



# SOMMAIRE

1. Avant propos
- 2. Définition**
3. Quelle création pour l'image principale ?
4. Image secondaires acceptées
5. Conclusion
6. Annexes

ESPACE UNIQUE DE DIALOGUE, D'INSPIRATION ET DE RÉALIGNEMENT DES ACTEURS DU COMMERCE



Institut du  
**COMMERCE**  
PARTAGE & PROSPECTIVE

## Définition

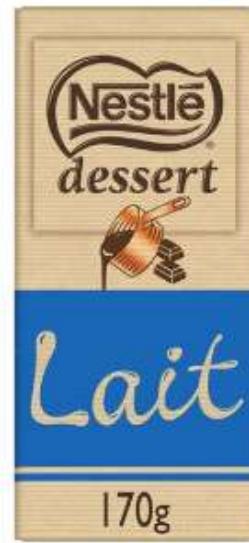
ESPACE UNIQUE DE DIALOGUE, D'INSPIRATION ET DE RÉALIGNEMENT DES ACTEURS DU COMMERCE



## QUELLE CRÉATION POUR L'IMAGE PRINCIPALE ?

- Intérêt: simplifie le design du produit pour améliorer sa lisibilité et sa reconnaissance par les consommateurs
- Cela implique des coûts pour les marques (300 euros – 10 euros par référence)
- C'est à privilégier pour les produits phares
- L'enjeu : se mettre d'accord pour que la MRHI soit acceptée partout

## Quelle création pour la Hero image (en image principale) ?



Quel est le ticket minimum en France ?

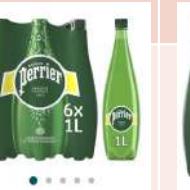
# Que font les enseignes aujourd'hui ?

	LECLERC	CRF	Auchan	ITM	SU	Cora	Chronodrive	Monoprix
Frais								
Sucré								
Salé								

Source : Relevé linéaire - 2024

# Que font les enseignes aujourd'hui ?

Source : Relevé linéaire - 2024

	LECLER	CRF	Auchan	ITM	SU	Cora	Chronodrive	Monoprix
MRHI Eaux								
MRHI optimisée Eaux				Pas de MRHI optimisée				
MRHI Sucré								
MRHI optimisée Sucré							Pas de MRHI optimisée	
MRHI Salé								

# Ce que les enseignes acceptent en 2025....



Critères acceptés : ingrédient dehors ou produit sorti, composant	Oui mais doit rester discret et attention à ne pas surcharger. Il doit bien respecter la zone visible sur les vignettes pour ne pas être caché par des pictogrammes.	juste apposé produit sorti sur / à côté du produit ex glaces. parfum pour le DPH	oui doit rester discret et sert le client ok pour yaourt avec une fraise	oui doit rester discret et sert le client ok pour yaourt avec une fraise	oui doit rester discret et sert le client ok pour yaourt avec une fraise Warning en DPH (quand le visuel est vertical il ne faut pas que l'ingrédient masques des éléments importants type grammage)	le dam n'accepte pas les hero images. Pris en compte si pas nommé en MRHI.  La market place n'accepte pas les décors ex type, parfum, personne avec la veste
Critères acceptés : produit sorti pour les packs	Nous acceptons mais préférons la mise en avant du pack/lot uniquement. Dans l'idéal il faudrait que les fournisseurs fassent des tests pour déterminer comment montrer le pack avec le produit bien visible au sein de ce pack (jeux de transparence avec le pack par exemple).	ok	nécessite un test utilisateur	nécessite un test utilisateur	nécessite un test utilisateur	Pas besoin de faire l'étude car pas ces produits en livraison
Elément de décors (feuille, zèbre...)	Non	Non	non	non	non	La market place n'accepte pas les décors

## Créations recommandées en 2025 pour l'image principale

Ingédient dehors ou produit sorti, composant :



## Créations recommandées en 2025 pour l'image principale

- Validée et acceptée par tous les distributeurs présents



Perrier - Eau Minérale Naturelle  
gazeuse le Pack 6 Slim Canettes x  
33Cl



Contrex Eau Minerale, 6 x 1L



Contrex Eau Minerale, 6 x 1L  
Sans Saveur  
★★★★★ 181  
Plus de 200 achetés au cours c  
dernier



# Créations recommandées en 2025 pour l'image principale

## BIERE ET SODA

■ UNIQUEMENT SI LES PACKS NE SONT PAS TRANSPARENTS : on sort une bouteille

■ Idéalement ; 2 images , image principale (MRHI ¾ gauche avec produit sorti) et image face



Kwak Bière rouge Pack 12  
Canettes 50cl  
8 Pourcentage volumique



Corona Extra Bière Pack 24  
Bouteilles 33cl  
4,5 Pourcentage volumique



Tripel Karmeliet Bière Pack 24  
Bouteilles 33cl  
8,4 Pourcentage volumique



NUTRI-SCORE  
A B C D E  
★★★★★  
**2,12**  
1,70 € / l  
1.25L  
+  
Soda Coca-Cola Vanille  
Bouteille - 1,25L



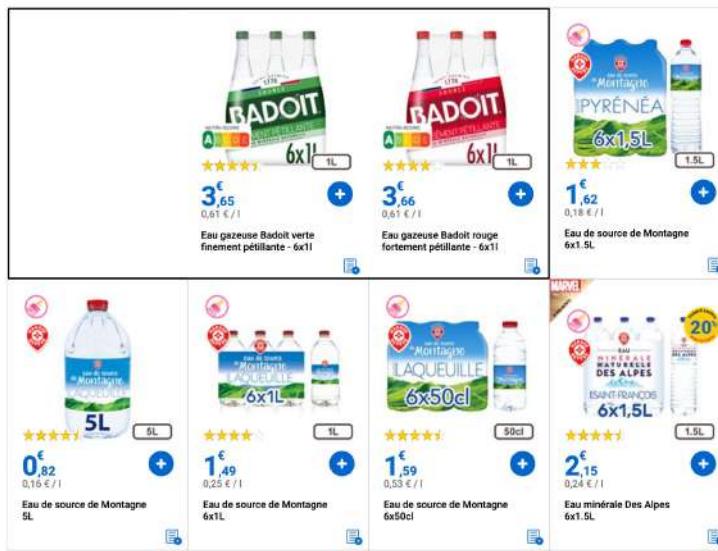
LA GESTION DES MARGES EST  
IMPORTANTES, LA BOUTEILLE NE DEVRAIT PAS TROP  
DEPASSER DU PACK et ne doit pas être séparé du pack.



SI LE DISTRIBUTEUR INDIQUE LE LITRAGE  
→ redondant avec le pack et **masque le pack**. Ici risque de  
confusion 33 cl ou 6x33 ?

## Créations recommandées en 2025 pour l'image principale

le litrage est sur l'image du produit



cohérence entre MDD et MN

## Créations NON recommandées



## Cas spécifiques des « images montage/composition »



Les questions à se poser pour réduire l'ambiguïté sur le type de format et la quantité de produit ?

1. PAS de confusion sur le nombre de produits achetés dans le pack si le produit est sorti
2. Est-ce suffisant d'écrire 6 sur pack ?
3. angle ¾ nécessaire ?

Décision pour la France : sortir l'unité lorsque le multipack(emballage) est non transparent car il y a un risque d'ambiguïté sur le type de contenant ou sur la quantité

Cela concerne en particulier :

- Pack Bière
- Pack < 0,5 Lt boissons gazeuse, eau, jus, boissons aromatisées
- Pack lessive,
- Pack dentifrice
- Yaourt
- Lot de brosse à dent



Sortir les unités vendues : il est recommandé d'appliquer la même logique pour les marques nationales et les MDD

Il n'y pas pas de pays exemplaire....

- <https://www.tesco.com/groceries/en-GB/shop/drinks/fizzy-and-soft-drinks>
- [https://www.walmart.com/cp/water/1001659?povid=EDN\\_EDNCP\\_x\\_LHN\\_CategoriesBeverages\\_Water](https://www.walmart.com/cp/water/1001659?povid=EDN_EDNCP_x_LHN_CategoriesBeverages_Water)
- <https://fd4-courses.leclercdrive.fr/magasin-997371-000002-Paris/rayon-284534-Eaux.aspx>
- <https://shop.rewe.de/c/cola/>

# Synthèse des échanges

## Quelle création pour la Hero image (en image principale) ?

LA VIGNETTE EST UN ESPACE DE PARTAGE ENTRE INDUSTRIEL ET DISTRIBUTEUR AVEC UNE CONTRAINTE : le paramétrage technique des distributeurs

le pack devrait refléter l'expression de la marque dans le respect des standards.\*

Ce qui est en dehors du pack est le territoire du distributeur

L'ingrédient dehors ou produit sorti,

- Ne doit pas couvrir le visuel
- Ne doit pas être trompeur pour les consommateurs
- Doit rester discret
- Les marques ne doit pas utiliser les angles hors du pack

Idem pour les éléments de décors



\* Sous réserve des contraintes techniques

Exemple d'emplacement vignette occupé pour Carrefour, Leclerc, Inter et SU

## Miscellanées

- En France, on privilégie la face MRHI et ¾ gauche
- Pour les dentifrices, si le produit est vendu dans un carton, montrer le carton.
- Le fait de montrer le produit à l'intérieur en plus du pack doit apporter une information pertinente pour la décision d'achat : par exemple la forme de l'ustensile pour le blanchiment des dents ou la forme de la brosse pour le mascara
- Il est préférable de ne pas utiliser les héros images pour les catalogues promo à imprimer, le fournisseur doit fournir des images aussi pour le merchandising, pour l'interne....
- En image 2, avoir le pack shot du produit (image du produit tel que vendu).
- S'assurer que les pictogrammes du distributeur dans la tuile produit (ex promo ou Nutriscore ou température) ne masquent pas les informations clés de la héro image.
- Les informations **redondantes** qui complexifient la lecture, par exemple litrage : dans le libellé, sur la MRHI, et en picto à côté de l'image sont à bannir
- Il semblerait que cela soit une bonne pratique dans le non alimentaire : lorsque l'on **zoom** sur l' image, le visiteur passe de **l'image MRHI à l'image 2 du produit**



# QUELLES IMAGES SECONDAIRES SONT ACCEPTÉES PAR TOUTES LES ENSEIGNES ?

ESPACE UNIQUE DE DIALOGUE, D'INSPIRATION ET DE RÉALIGNEMENT DES ACTEURS DU COMMERCE

# Images secondaires décrites dans le standard



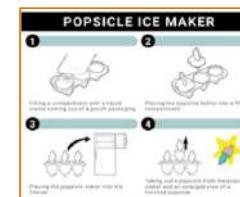
Ambience/Mood image



Relative size :



Content/Texture image



Preparation Instructions



Sidekick image



Application



Detail/Technology image



Vidéo



OEAN\_V\_AW\_L\_S01

## Le champ des possibles

<https://www.gs1.org/standards/gs1-product-image-specification-standard/current-standard>

- Il existe de nouvelles aides à l'achat avec la gen AI
- Les images secondaires sont également sensées aider à l'achat et nourrir ces nouveaux outils.
- Les enseignes sont Ok pour utiliser la plupart des images secondaires mais les paramétrages sont encore à faire

Ambience/Mood image	Content /Texture image	Sidekick image	Detail/Technology image	Relative size	Preparation Instructions	Application	Vidéo
Ok enseignes ?	Ok enseignes ?	OK enseignes ?	OK Enseignes ?	OK Enseignes ?	OK Enseignes ?	OK Enseignes ?	OK Enseignes ?

# Images secondaires



## Ambience/Mood image

Le type d'image « ambiance/mood » est principalement utilisé pour mettre le produit en contexte, un « mode de vie » ou d'autres réactions émotionnelles à des consommateurs potentiels. Il est facultatif d'inclure le produit lui-même. [OEAN\\_R\\_S01](#)



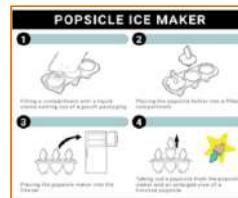
## Relative size :

Cette vue indique la taille du produit par rapport à une silhouette. [OEAN\\_M1\\_S01](#)



## Content/Texture image

Le type d'image « contenu/texture » affiche des images qui représentent le contenu ou la texture d'un produit. L'image doit être conçue de manière à ce que l'utilisateur final puisse ressentir la texture de la même manière que ce qu'il va recevoir. [OEAN\\_T\\_S01](#)



## Preparation Instructions

Les instructions de préparation servent à fournir aux consommateurs des renseignements sur les étapes de préparation recommandées d'un produit. Cette image peut contenir des éléments visuels ou du texte, ou les deux, et est destinée à aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat ou à comprendre comment le produit doit être préparé. [OEAN\\_L8\\_S01](#)



## Sidekick image

Cette vue est utilisée pour informer le client des avantages d'un produit/mettre en avant son histoire. Elle peut être créée sous la forme d'une image unique ou d'une séquence d'images multiples pour aider au mieux les clients à prendre des décisions pendant leur parcours d'achat. [OEAN\\_S\\_S01](#)



## Application

L'image 'Application' décrit comment le produit lui-même doit être utilisé. L'image inclut le produit lui-même en cours d'utilisation. L'objectif est de transmettre des informations pratiques aux consommateurs. [OEAN\\_N\\_S01](#)



## Detail/Technology image

Une image de détail (technologie) est une photo, un dessin ou une autre représentation graphique d'une caractéristique ou d'une mise en scène spécifique d'un produit. Il est utilisé pour mettre en évidence ce détail précis de l'élément. [OEAN\\_F\\_S01](#)



## Vidéo [OEAN\\_V\\_AW\\_L\\_S01](#)

Une vidéo produits. Elle combine généralement des éléments visuels, auditifs et souvent textuels pour fournir aux consommateurs une compréhension complète des caractéristiques, des avantages et de la proposition de valeur du produit.

Les courtes animations peuvent être considérées comme une vidéo lorsqu'elles sont partagées dans le format vidéo.

## Quelles images secondaires sont acceptées par tous en E-commerce GSA – PRODUITS ALIMENTAIRE ? (potentiellement mis en ligne en 2025)

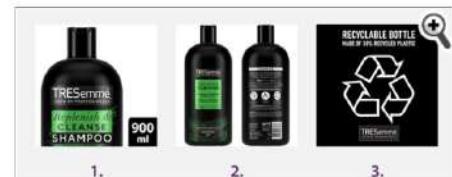
	Leclerc leclercdrive	Carrefour	Intermarché	Metro	SU	Commentaire
Ambiance/Mood image	non	Oui,	oui	oui	oui	
Content/Texture image	non	Oui, pour le Non AL type textile pour avoir la texture produit (matière) ou DPH (cosmétique, maquillage)	oui	oui	non	Zoom produit
Sidekick image	non	oui (yc durabilité)	oui	non	non	Recyclabilité durabilité
Detail/Technology image	non	Oui	oui	oui	non	Détail technique / R&D
Relative size :	non	Non	oui	oui	non	
Préparation Instructions	non	Oui	oui	oui	non	
Application	non	Oui	oui	oui	non	Recette, plat présenté
Vidéo <sup>0</sup> EAN_V_AW_L_S01	non	Oui	non (sauf cas particulier de mise en avant produit sur le site)	non	non	

## Quelles images secondaires sont acceptées par tous en E-commerce NON ALIMENTAIRE (potentiellement mis en ligne en 2025)

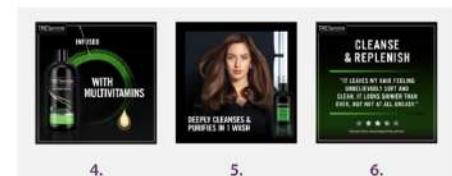
	Leclerc e.Leclerc	Carrefour	Auchan	Intermarché	Metro	SU	Commentaire
<b>Ambiance/Mood image</b>	oui	Oui, mais minimaliste ex : ardoise	oui	oui	oui	oui	
<b>Content/Texture image</b>	oui	Oui, pour le Non AL type textile pour avoir la texture produit (matière) ou DPH (cosmétique, maquillage)	oui	oui	oui	non	Zoom produit
<b>Sidekick image</b>	oui	Oui		oui	non	non	Recyclabilité, sustainability
<b>Detail/Technology image</b>	oui	Oui		oui	oui	non	Détail technique / R&D
<b>Relative size :</b>	oui	Non	oui	oui	oui	non	
<b>Préparation Instructions</b>	oui	Oui		oui	oui	non	
<b>Application</b>	oui	Oui	oui	oui	oui	non	
<b>Vidéo_EAN_V_AW_L_S01</b>	Non al : oui	Oui		non (sauf cas particulier de mise en avant produit sur le site)	non	non	

# Concernant l'ORDRE D'APPARITION DES IMAGES :

- L'ordre ne fait pas partie des standards GS1.
- C'est le distributeur qui choisit l'ordre des images



In this example, the first three images are used to show the mobile ready hero image, the photorealistic front and back of pack, and amplified pack details.



The last three images are used to communicate benefit claims. In this example, the back of pack was included together with the front of pack image, otherwise the back of pack would have been the last image in the set. Images © Unilever.

	<b>Mobile Ready Hero Image (MHI)</b>	A primary image which always involves decluttering the FOP to make Brand-Format-Variant-Size legible for MOBILE shoppers. On tall thin products, GS1 allows both zoom, crop and clutterer with size bottom right in a standardised, consistent black box.	
	<b>Conventional Pack shot (FOP)</b>	Only "Mobile Ready" hero Images pass both VISUAL ACCESSIBILITY TESTS, the Cambridge Visual Clarity test at 16mm & APCA Contrast test for AA Accessibility	
	<b>Optimised FOP</b>	A standard photo of the front of pack (FOP). It shows the product from top to bottom with no cropping, with a white background with no drop shadows, and it is an image of the actual physical pack shot front on with no clutter or resizing.	
	<b>Lifestyle Image as a primary image</b>	A primary image that makes an attempt to clean up the Front of Pack like MHI but does NOT zoom OR crop on tall thin, and also does not place site on tall thin outside of the pack (as some retailers haven't understood the need for this to pass visual clarity). They are GS1 compliant & often confused for hero images but does not meet the same standards for accessibility as they do not pass AA accessibility tests (size not legible when squeezed onto the pack).	
	<b>Glorifier as a primary image</b>	These primary images usually involve a person and a pack shot. Person or people could be face-on, side or rear-view. There may be a small amount of supporting text, but the main focus is the model/product together. The pack is usually not using all available space so hard/impossible to work out the 4W's of BRAND-FORMAT-VARIANT-SIZE	
	<b>Banner ad as a primary image</b>	These primary images usually involve a background to the image, borders, ingredients, or additional features to "glorify" the pack in question usually texture of product (No solid clean white background). They contain more visual elements. No floating text in a glorifier - this is just artistic adornment only	
	<b>Off pack text</b>	This is a standard picture of the front of pack (FOP) that features off-pack text to show a benefit/variant: there are also extra messages placed on the front of pack. Off pack text is often placed above glorifier glorifiers, but they are composite because of off-pack text. E.g. banner-style ribbon banners (tides of a tall thin pack). These images should further be divided into 2 groups: Composite=10 & Composite >10. Roughly count the elements on the images and then classify them.	

Draft

<https://ecommerce.inclusive design toolkit.com/introduction/scope.html>



Institut du  
**COMMERCE**  
PARTAGE & PROSPECTIVE

## Annexes

ESPACE UNIQUE DE DIALOGUE, D'INSPIRATION ET DE RÉALIGNEMENT DES ACTEURS DU COMMERCE

## Liste des contributeurs

■ indiquer votre nom, votre entreprise

■ rajouter votre logo

# Rappel : notre cadre de travail à l'Institut du Commerce

## CADRE DÉONTOLOGIQUE

• Les participants aux réunions de l'Institut du Commerce doivent garder présent à l'esprit que l'objectif de celles-ci est de permettre **d'améliorer la compétitivité et la productivité des entreprises** pour fournir plus de valeur aux consommateurs et aux utilisateurs finaux. Dans la mesure où les actions de l'Institut du Commerce impliquent la collaboration d'entreprises qui par ailleurs sont en compétition entre elles, une grande attention doit être apportée **au respect des règles de la concurrence**.

L'Institut du Commerce n'entrera dans **aucune discussion, activité ou démarche** qui pourrait, de sa part ou de celles de ses membres et participants, **enfreindre les lois de la concurrence**.

A titre d'exemple, les membres de l'Institut du Commerce et les participants des réunions **ne doivent pas débattre, communiquer ou échanger d'informations commerciales confidentielles**, y compris des informations non publiques sur les prix, la stratégie marketing et publicitaire, les coûts et les revenus, les conditions commerciales, les contrats avec les prestataires, dont les stratégies d'achats, les contrats d'approvisionnement, les programmes commerciaux et de distribution.

Ceci s'applique non seulement aux **réunions officielles** mais aussi aux **discussions informelles** avant, pendant et après les réunions.

## CADRE DE CONFIANCE

En rejoignant une activité de l'Institut du Commerce, j'adhère aux valeurs décrites dans le cadre de confiance :

**Intention créatrice et responsable** : je m'engage à répondre à notre objectif commun de création de valeur pour le vivant, la société et les entreprises, en considérant les attentes des consommateurs, les besoins spécifiques de chaque acteur, les enjeux environnementaux (les 9 limites planétaires) et les enjeux sociaux.

**Démarche collaborative et bienveillante** : j'adopte une posture collaborative et bienveillante vis-à-vis des autres participants et des membres de l'Institut du Commerce. Mes interventions contribuent au bien commun et ne sauraient s'apparenter en aucun cas à une démarche commerciale, avant, pendant et après les réunions.

**Loyauté et confidentialité** : je respecte les règles de confidentialité, d'équité et de loyauté envers les prestataires et les participants qui partagent leurs supports, approches, méthodes, points de vue. En aucun cas je ne diffuse les informations transmises par l'un à son concurrent au risque de lui transférer un avantage concurrentiel. Je respecte la confidentialité des documents réservés aux adhérents.

## Rappel du Cahier des charges

- Définition entre 1500 et 4800 pixels.
- Ratio : 1:1 (carré)
- Marge : Minimum of 1% or 10 pixels and a maximum of 10% or 100 pixels
- Résolution : 300 dpi
- Colour mode : sRGB
- Formats : PNG (fond transparent) , jpeg, tiff (possible → économie en énergie numérique ?)

## Ressources

### Sur quoi on va s'appuyer?

- Le cahier des charges
- **Les champs images transmis dans la fiche produit**
- Les usages France : ¾ gauche,....
- Les faces utiles aux données INCO
- Les images principales possibles
- Les images secondaires possibles
- Les études de la Cambridge University

•uniformResourceIdentifier : Une url qui contient la convention de nommage C1L1, H1N1, U1N1, C7N1

[https://www.gs1.org/docs/images/09521234567806\\_B1C1\\_0622\\_s01.jpg](https://www.gs1.org/docs/images/09521234567806_B1C1_0622_s01.jpg)

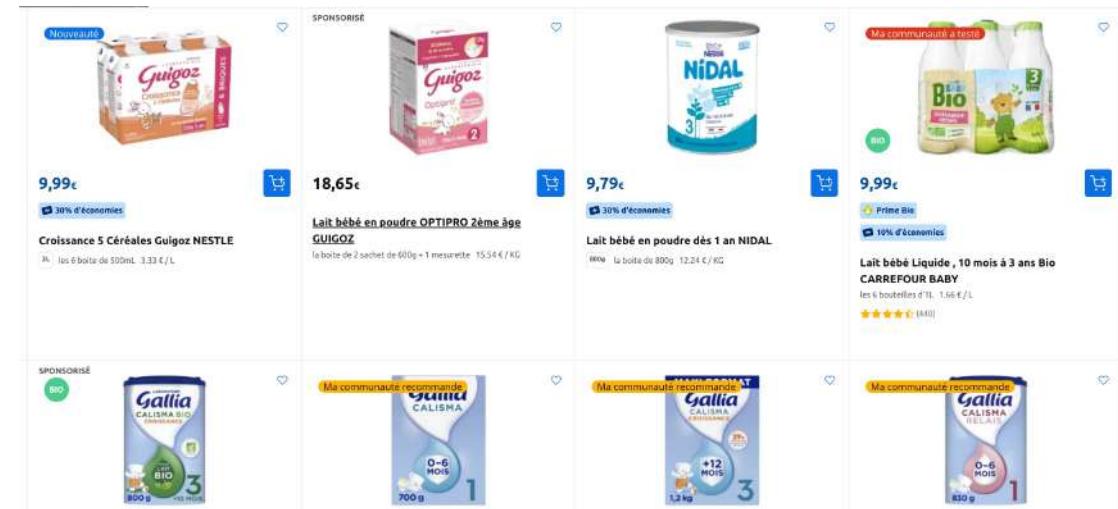
•isPrimaryFile: TRUE/FALSE indique la recommandation de l'industriel en termes d'image principale.

•referencedFileTypeCode qualifie l'image envoyée : « image produit », « Mobile Ready Hero Image », « fiche technique », « certificat »,

# Ressources

## Sur quoi on va s'appuyer?

- Le cahier des charges
- Les champs images transmis dans la fiche produit
- **Les usages France : ¾ gauche,...**
- Les faces utiles aux données INCO
- Les images principales possibles
- Les images secondaires possibles
- Les études de la Cambridge University



# Ressources

## Sur quoi on va s'appuyer?

- Le cahier des charges
- Les champs images transmis dans la fiche produit
- Les usages France : ¾ gauche,...
- **Les faces utiles aux données INCO/réglementaires**
- Les images principales possibles
- Les images secondaires possibles
- Les études de la Cambridge University



Vue de face sans angle de plongée (15°)  
Planogrammes.

Vue de dos, côté gauche & droit, Vues  
dessus & dessous

**Obligatoire / fortement  
recommandé ?**  
si porteuses des informations INCO

# Ressources

## Sur quoi on va s'appuyer?

- Le cahier des charges
- Les champs images transmis dans la fiche produit
- Les usages France :  $\frac{3}{4}$  gauche,...
- Les faces utiles aux données INCO
- **Les images principales possibles**
- Les images secondaires possibles
- Les études de la Cambridge University

### Quelle image principale?

Vue  $\frac{3}{4}$  gauche ou vue de face avec angle de plongée (15°)  
Montre l'image du produit tel que vendu.



Mobile Ready Hero Image ?  
Simplifie le design du produit pour améliorer sa lisibilité et sa reconnaissance par les consommateurs grâce aux 4 W's :

**W**ho is the Brand  
**W**hat Format  
**W**hich Variant  
**h**o**W** much



21

Copyright IDC 2022

# Ressources

## Sur quoi on va s'appuyer?

- Le cahier des charges
- Les champs images transmis dans la fiche produit
- Les usages France : ¾ gauche,....
- Les faces utiles aux données INCO
- Les images principales possibles
- Les images secondaires possibles**
- Les études de la Cambridge University

### Images secondaires : dans quel ordre les créer?

#### Ambience/Mood image



Le type d'image « ambience/mood » est principalement utilisé pour mettre le produit en contexte, un « mode de vie » ou d'autres réactions émotionnelles à des consommateurs potentiels. Il est facultatif d'inclure le produit lui-même.

OEAN\_R\_01

#### Relative size :



Cette vue indique la taille du produit par rapport à une silhouette.  
OEAN\_M1\_S01

#### Preparation Instructions

Les instructions de préparation servent à fournir aux consommateurs des renseignements sur les étapes de préparation recommandées d'un produit. Cette image peut contenir des éléments visuels ou du texte, ou les deux, et est destinée à aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat ou à comprendre comment le produit doit être préparé.

OEAN\_L8\_S01

#### Application

L'image 'Application' décrit comment le produit lui-même doit être utilisé. L'image inclut le produit lui-même en cours d'utilisation. L'objectif est de transmettre des informations pratiques aux consommateurs.

OEAN\_N\_S01

#### Vidéo



OEAN\_V\_AW\_L\_S01

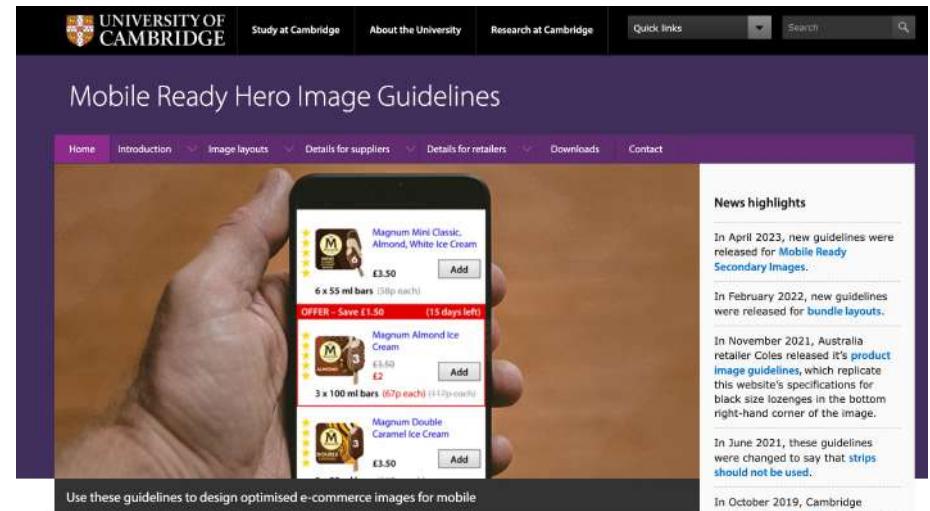
Une Vidéo produits. Elle combine généralement des éléments visuels, auditifs et souvent textuels pour fournir aux consommateurs une compréhension complète des caractéristiques, des avantages et de la proposition de valeur du produit.

Les courtes animat

# Ressources

## Sur quoi on va s'appuyer?

- Le cahier des charges
- Les champs images transmis dans la fiche produit
- Les usages France : ¾ gauche,....
- Les faces utiles aux données INCO
- Les images principales possibles
- Les images secondaires possibles
- Les études de la Cambridge University**



MRHI  
[Home \(inclusivedesigntoolkit.com\)](http://Home (inclusivedesigntoolkit.com))  
<https://ecommerce.inclusivedesigntoolkit.com/>

Images secondaires  
<https://ecommerce.inclusivedesigntoolkit.com/layouts/secondary.html#order>

