

## **Annexe 3 : Règles concernant les mesures**

Le groupe de travail a adopté les principes généraux de GS1 en matière de règles sur la définition des mesures, et les a adaptées aux spécificités des produits de la filière.

Les mesures sont de plusieurs natures :

- Les mesures commerciales : hauteur, largeur et profondeur, que le produit soit emballé ou sans emballage ;
- Les mesures marketing : elles complètent les mesures commerciales et éclairent le consommateur sur l'utilisation du produit (contenance d'un verre, diamètre de la surface de chauffe d'une poêle, épaisseur d'un couvert,...), éléments critiques pour le choix du consommateur.

### **1 Définition de la face principale d'un produit**

Les mesures commerciales sont définies par rapport à la face principale d'un produit, ce qui conduit à définir la face principale.

#### **1.1 Face principale d'une unité consommateur avec emballage**

La face principale est le côté ayant la plus grande surface qui est employée par le fabricant pour « vendre » le produit au consommateur, en d'autres termes, le côté présentant les marquages, tel le nom du produit et de la marque.

Si le produit présente plusieurs faces possibles ayant la même surface, la face principale est celle ayant la plus grande hauteur.

#### **1.2 Face principale d'une unité consommateur sans emballage**

On place l'article sur une table, couvert, orienté comme pour son utilisation. La face la plus large est la face par défaut.

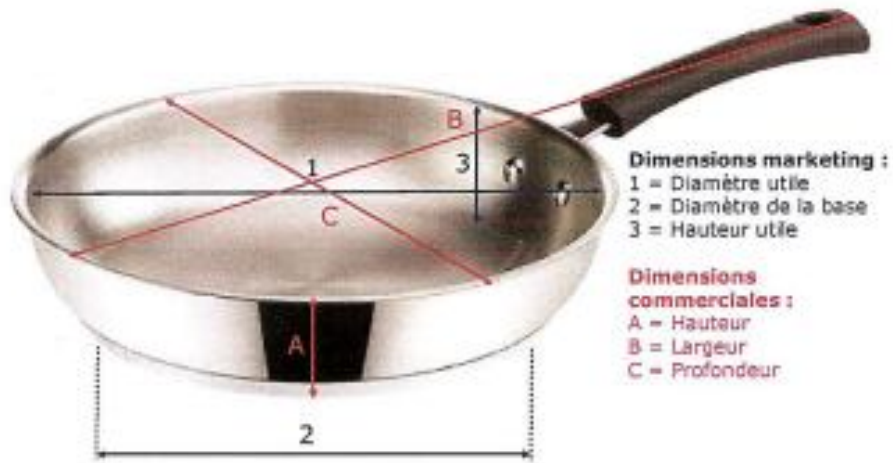
### **2 Définition des dimensions**

Une fois la face principale définie, les règles de mesure suivantes s'appliquent :

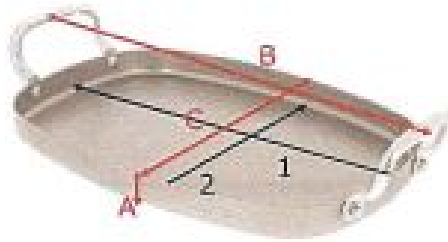
- Hauteur : distance entre extrémités « bas » et « haut » ;
- Largeur : distance entre extrémités « gauche » et « droite » ;
- Profondeur : distance entre extrémités « avant » et « arrière ».

### 3 Illustrations

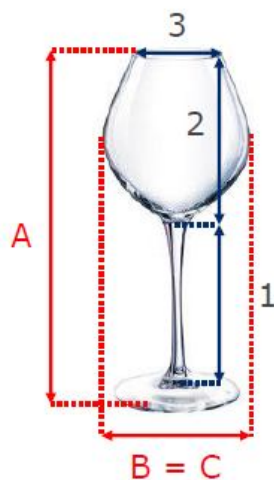
#### 3.1 Poêle



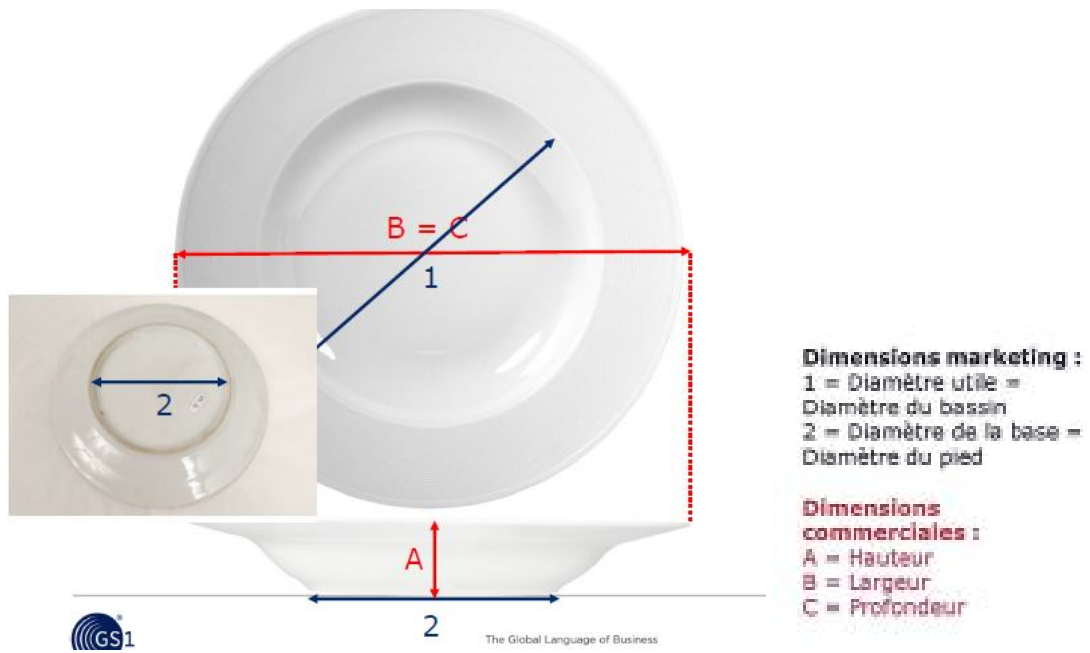
#### 3.2 Plancha



#### 3.3 Verre à pied



### 3.4 Assiette



### 3.5 Couvert

