

EN RAYON

LES PAQUETS DE CIGARETTES

Les emballages neutres pour le tabac feront leur apparition chez les buralistes à partir du 20 mai 2016. L'occasion de revenir sur les packagings marquants de ces dernières années.

LUCKY STRIKE

Marque incontournable, Lucky Strike a fait redessiner son logo par le graphiste Raymond Loewy en 1940. La simplicité de ce design lui a valu sa pérennité. Bien que le logo ait été décliné et modernisé, ses cercles et sa typographie iconiques n'ont jamais été modifiés. L'entreprise, toujours en quête d'innovation, a même lancé un packaging phosphorescent en 2006.



PHOTOS DR

dp Institut National
du Design Packaging

L'INDP

Expert en conception et en création, l'Institut national du design packaging livre chaque mois le fruit de ses réflexions.

www.indp.net

Cepe
IAE Poitiers

ORIGINALITÉ

Un emballage avec ouverture à bascule, en livret, en tiroir ou encore muni d'un couvercle latéral : les cigarettiers innovent en matière de packaging. La technologie Glide Tec, dont le brevet a été déposé par le groupe Imperial Tobacco en 2009, consiste à faire glisser son pouce sur la fenêtre présente à l'avant du paquet pour l'ouvrir. Ainsi le nom Gauloises Tactil évoque-t-il le geste familier effectué sur les smartphones depuis 2007. Le groupe signe donc un packaging pratique et résolument dans l'air du temps. Pour une édition limitée ou dynamiser une marque, l'attractivité d'un paquet de cigarettes passe par son originalité et son ergonomie.



FÉMINITÉ

Les femmes représentent un segment particulier pour les marques, qui leur dédient des paquets fins, illustrés ou aux angles arrondis. Les cigarettes fines dites « slims », version moderne des fume-cigarette, sont perçues comme élégantes et féminines. Alors que certaines marques suivent cette tendance, d'autres préfèrent miser sur des formats classiques tout en jouant sur les couleurs, avec du violet, du rose ou du doré, et sur les finitions d'impression, avec un pelliculage brillant. Les tons pastel sont parfois utilisés pour teinter le filtre, voire la fumée. Les choix graphiques des emballages reprennent les codes de la féminité associés à la lingerie, les fleurs et la calligraphie.



IDENTITÉ

Le packaging est vecteur d'identité. Sorti de la poche de nombreuses fois chaque jour, un paquet doit refléter la personnalité de son porteur. Finement travaillé grâce à des techniques d'impression telles que le gaufrage, le micro-embossage, ou la dorure galbée, il a un positionnement haut de gamme et permet une limitation de la contrefaçon. Un packaging coloré, représentant un lieu ou une figure forte, symbolise plus l'ethnicité, le voyage ou la rébellion, surtout en lien avec un nom signifiant. Marlboro a développé une identité visuelle différenciante : la marque reste reconnaissable après une épuration de son design, anticipant l'arrivée des paquets neutres.

