

## Actualités

**Edito** par Fabrice Peltier

**C**omme nous l'avions prévu dans nos objectifs initiaux, l'INDP a fait réaliser une étude auprès de ses adhérents pour évaluer son programme d'actions après bientôt deux années d'activité.

D'une manière générale, l'INDP jouit d'une image très positive auprès de tous ses adhérents. Ses actions pour valoriser la profession et l'organisation des rencontres professionnelles sont appréciées. Cependant, en raison de sa jeunesse, notre association manque encore de notoriété et de visibilité...

L'évaluation fait apparaître que nos actions sont mieux connues des entreprises de la région Poitou Charente que des autres régions de France. L'INDP a la volonté de renforcer son rayonnement national. Celui-ci passera par le recrutement de nouveaux adhérents en 2006, en particulier des marques, et par l'organisation d'événements dans d'autres régions. Le colloque Pack Design qui se déroulera en avril à Toulouse va dans ce sens. Nous souhaitons aussi renforcer le noyau d'entreprises actives dans notre association. Par leur implication et leur participation aux expositions, à la galerie packaging, aux rencontres... celles-ci pourront mieux connaître nos activités. Nous pourrions aussi mieux retranscrire leur point de vue dans notre communication.

Certains adhérents souhaitent que nous développions plus l'aspect prospectif de notre activité créative et en particulier la veille sur le thème de l'éco-design. Ce bulletin d'information est pour nous un outil qui permet de répondre en partie à ces attentes. L'évaluation indique que vous appréciez cet outil de communication. La dernière partie de l'étude portait sur les enjeux des professions du design packaging. Les résultats de l'étude montrent que la profession a toujours besoin de reconnaissance. Nos adhérents souhaitent développer davantage les partenariats entre designers, fabricants d'emballages et marques.

L'INDP va donc poursuivre ses actions en prenant en compte toutes ces observations et souhaite vous retrouver encore plus nombreux en 2006.

Enfin, les adhérents qui s'intéressent au marché des vins et spiritueux peuvent profiter du salon VS Pack les 6 et 7 décembre prochains pour venir nous rendre visite à Cognac. Durant cette manifestation, nous présenterons au public les « Packs d'Or » spiritueux et le concours « Freepack ».

Bonne fin d'année à tous,

Fabrice PELTIER  
Président de l'INDP - Carrefour de créativité



Les rhums **Angostura**, produits à Trinidad et distribués en France par Dugas, lancent une nouvelle gamme premium. Le packaging aux lignes rondes et au design épuré est composé de la bouteille «Ovation» de **Saint Gobain emballage**, habillée par l'agence **Daedalus**. Le papillon, emblème de cette collection, est décliné sur les trois rhums Angostura : White, Gold et Dark.

**Royco** lance sa nouvelle gamme de soupes instantanées « Autour du Monde », des recettes originales et innovantes aux parfums exotiques pour prolonger le voyage des sens. Une soupe prête facilement pour une dégustation à toute heure. De nouvelles saveurs vers de nouveaux consommateurs : une gamme exotique avec 4 recettes (bouillon à la chinoise, soupe à l'indienne, soupe à la Thai, soupe à la Marocaine). Ce packaging, gourmand et dépayçant, créé par **Team Créatif**, met en scène la soupe dans une tasse, la typographie invite le consommateur au voyage et le parti pris coloriel fort exprime l'origine des recettes.



Le marché du café connaît une mutation importante depuis l'arrivée et le succès incontesté des doses pour machines à expresso. Cependant la grande majorité des ménages reste encore attachés à sa cafetière filtre, c'est pourquoi **Philtra d'Or** propose **Philtra**, des filtres à café prédosés. Le packaging créé par l'agence **P'référence** est en rupture avec les codes graphiques classiques du marché. Le décor du packaging met en valeur la forme du filtre «prédosé» dans une ambiance colorée et moderne. Une importance particulière a été donnée au verso de l'emballage pour bien expliquer les bénéfices de cette innovation.

**Sun**, leader européen des produits de lave-vaisselle, marque du groupe Unilever, a fait appel à **Dragon Rouge** pour revoir l'identité de la marque et l'ensemble de ses packaging. L'objectif était de renforcer la dimension d'efficacité et l'expression de brillance sans perdre les valeurs de qualité et de soin.



Un nouveau logo a été réalisé par l'agence **Graphèmes** pour la **CCI de Lille Métropole**. L'objectif était de mettre en avant la valorisation des flux et des échanges entre la CCILM et ses partenaires et la positionner en tant qu'institution européenne. L'agence a choisi de conserver le beffroi, symbole du patrimoine culturel du Nord en utilisant un traité stylisé et moderne qui permet de mettre en avant les notions de flux et d'échanges et qui apporte de la convivialité à l'ensemble. Les couleurs chaudes de l'emblème rappellent les couleurs du logo de Lille Métropole Europe, autre institution régionale. La signature CCI Lille Métropole en réserve sur fond bleu associée aux étoiles jaunes exprime la dimension européenne. Le bas du logo en forme de silhouette drapée donne une dynamique à l'ensemble et permet de sortir de l'image statique et traditionnelle souvent attribuée aux institutions.

Version couleur consultable sur [www.indp.net](http://www.indp.net)

## Brèves

○ Coca Cola a chargé 5 agences de design de créer un nouvel habillage pour sa bouteille «Classic» sur le thème de l'optimisme. Les bouteilles très colorées, vendues en séries limitées, ont été imaginées par les agences Caviar (Japon), Lobo (Brésil), The Designers Republic (Grande-Bretagne), MK12 Studios (Etats-Unis), et Rex & Tennant McKay (Afrique du sud), elles sont visibles sur le site [www.them5.com](http://www.them5.com)

○ Philippe Starck habille le Grand Larousse Illustré et remplace la célèbre semeuse par «La Rousse». Il signe les lettrines, les couvertures et le coffret, ainsi que le design du stylo multimédia.

○ XTC, spécialiste de la veille, études et conseils en innovation propose un outil spécialement destiné aux agences de design. Le package comprend l'accès à la base de données XTCscan, composée de plus de 130 000 produits, ainsi qu'une alerte hebdomadaire des meilleurs concepts innovants lancés dans le monde. Renseignements : Julien Garnier au 01 47 00 74 00

○ Le jury du grand prix Stratégies du design s'est réuni en octobre dernier. C'est Unilever qui a obtenu le grand prix pour l'identité visuelle de la lessive Skip, crée par l'agence Desgrippes Gobé. Dans la catégorie packaging de grande consommation, les prix ont été remis à Saguez & Partners pour Jeff de Bruges, et CB'A pour Monoprix, et une mention a été attribuée à Desgrippes Gobé pour Tropicana. Dans la catégorie Produits de Luxe, c'est l'agence Cent Degrés pour Beauté Prestige International (parfum Gaultier2) qui a remporté le prix.

○ La famille des Artisans Numériques s'agrandit ! Passion Graphic (Toulouse) se voit offrir une petite soeur dénommée Graphipack... Cette nouvelle entité a pour but de mettre en perspective la volonté affirmée de notre développement dans le secteur de l'emballage en se dotant d'une structure spécialisée. Forte de son expérience en photogravure Packaging offset c'est maintenant à la Flexo et l'Helio que Graphipack entend se positionner. Passion Graphic quant à elle se recentre sur son activité d'imagerie numérique professionnelle (Mise au point de visuel, retouche, exéc...) directement liée à Graphipack, cette synergie permettra une offre de services plus large...

○ L'activité Pigments de Merck lance sa nouvelle gamme Miraval™. Cette famille de produits se différencie des autres par le matériau utilisé comme support à la création du pigment : le Borosilicate (particule de verre), à la fois extrêmement plat et hautement transparent est à la base des effets si spéciaux que Miraval™ génère. Dans des matériaux très transparents (plastiques, vernis ...) le pigment scintille de toutes les couleurs de l'arc en ciel vous permettant de créer des effets uniques.

## Récompenses packaging Les observateurs et les oscars...

**Le design packaging a été récompensé en novembre, à la fois par les oscars de l'emballage qui fêtaient cette année leur cinquantième en partenariat avec Tetrapak, et par les observateurs du design organisés par l'APCI.**

Onze oscars de l'emballage ont été décernés cette année dans quatre sections : environnement, production, consommation et distribution. Soft Pack conçu par décathlon, un emballage monopiece en polypropylène pour sous-vêtements, économe en matériaux, a obtenu 2 oscars dans les sections environnement et distribution. Fabriqué par Crea Printing Packaging, il est très rapide à monter tout en gardant son côté esthétique. En section consommation, ont été récompensés : la bottle can de Kronenbourg, une bouteille en aluminium décorée par Landor ; l'emballage micro-ondable de Charal Pack Alim ; le play ball de l'Oréal Professionnel, un pot «mou» de gel capillaire ; et enfin l'ensemble haut de parfum Dior Homme, son kit pompe de Rexam se caractérise par un cache tube en acier inoxydable qui plonge dans le parfum sans le dénaturer grâce à un traitement de surface. En section distribution, un oscar a été attribué à Traceo de Cryolog, une technique qui permet de colorer les codes barres pour en empêcher la lecture en cas de rupture de la chaîne du froid.

Les observateurs du design sont organisés tous les ans par l'APCI, et des étoiles sont attribuées aux réalisations les plus remarquables par un jury indépendant d'experts et de professionnels. La Cité des Sciences et de l'Industrie accueille l'exposition des observateurs durant 3 mois, puis une sélection d'objets sera présentée à l'étranger afin de faire découvrir l'innovation et la créativité française. Quelques packaging ont été récompensés, des étoiles ont été attribuées aux pâtes de fruits Jeff de Bruges pour leur packaging «Pot de peinture» en métal dont le design a été réalisé par Saguez & Partners. A noter également, l'étoile décernée à Yves Rocher pour le packaging de sa crème de soins optimal designé par l'agence Cent Degrés. Cet emballage reçoit par ailleurs la mention ADEME car il est le fruit d'une démarche d'éco conception avec des engagements à chaque étape du cycle de vie des produits, il utilise notamment une éco recharge, et incite le consommateur à des «gestes verts» grâce à une communication spécifique sur l'emballage.

## Agenda

### Expositions

- > **POPAI Europe Awards** : 22 novembre 2005 - Carrousel du Louvre - Paris - [www.popaiawards.com](http://www.popaiawards.com)
- > **L'Observateur du design 2006** : Du 24 novembre 2005 au 26 février 2006 - Cité des sciences - Paris - Remise des étoiles de l'observateur du design le 24 novembre à 18h30

### Congrès, conférences, formations

- > **Colloque Européen Design et éco-conception** : 2 décembre 2005 - CDRA Lyon
- > **First SustainPack conference** : 6 et 7 décembre 2005 - Stockholm Suède - organisé par PIRA
- > **Réunion Eco design** : 12 décembre 2005 - Conseil Général de la Charente - Animée par l'INDP
- > **Zemes Assises du Marketing - Gérer le marketing autrement** : Conférences les echos - 13 et 14 décembre - Paris

### Salons

- > **Pollutec** : Du 29 novembre au 2 décembre 2005 - Paris Villepinte - [www.pollutec.com](http://www.pollutec.com)
- > **VS Pack** : Du 6 au 7 décembre 2005 - Espace 3000 - Cognac - [www.vspack.com](http://www.vspack.com)
- > **Now! Design à vivre** : Du 27 au 31 janvier 2006 - Paris Villepinte
- > **Vitrines et Tendances** : Du 26 au 28 mars 2006 - Lyon - [www.vitrines-et-tendances.com](http://www.vitrines-et-tendances.com)

## VS Pack :

### Packaging Vins et Spiritueux

VS Pack, le salon de l'Innovation Packaging des Vins et Spiritueux réunira plus de 80 exposants les 6 et 7 décembre prochain à Cognac.

Organisé par Atlanpack, ce salon prend de l'ampleur depuis sa création en 2001. Tous types d'emballages de boissons alcoolisées y seront présentés : bouteilles, bouchons, étiquettes, mais aussi étuis, coffrets bois, calages... ou encore créations packaging d'agences.

VS Pack sera aussi pour l'INDP, l'occasion d'exposer les créations d'étudiants du concours Freepack, et de présenter les résultats de l'étude des packs d'Or Spiritueux.

Pour vous inscrire gratuitement au salon VS Pack, il vous suffit de vous connecter sur le site [www.vspack.com](http://www.vspack.com)

### Les «Pack d'Or»

Seule étude du Return On Invest du design packaging, la méthodologie des Pack d'Or a été affinée. Nous analysons à nouveau les packaging des spiritueux en 2005 avant d'appliquer la démarche à d'autres marchés. Les Pack d'Or, ce sont 180 packaging testés par un échantillon ad hoc de 200 consommateurs (Paris/province). L'objectif est de récompenser la performance packaging en s'appuyant sur la différence marketing et la démarche d'innovation packaging. Six catégories sont représentées pour ces Pack d'Or spiritueux : les alcools blancs, les alcools bruns, les liqueurs et les cocktails, les apéritifs et les anisés, les whiskies et les bourbons, et une catégorie spécialement réservée aux coffrets. L'étude sous la forme d'un rapport synthétique et d'une présentation diaporama présente le palmarès des premiers packaging par catégories, des mappings sur le positionnement du packaging, et des analyses sémiologiques de lauréats. Les Pack d'Or Spiritueux 2005 seront présentés sur le salon VS Pack le 7 décembre à 11 heures et l'étude est en vente auprès de l'INDP.

### Le concours Freepack

Nous enregistrons une forte participation au prochain concours Freepack sur le thème «Libérez le packaging des Vins et Spiritueux». Plus de cent étudiants sont inscrits, les écoles participantes sont : les écoles des Beaux-arts d'Angers, de Besançon, de Marseille, de Rennes, de Saint-Etienne, Ecole Internationale de Design de Toulon, ESAD Strasbourg, ENSAAMA Olivier de Serres, ESAA Troyes, ESEPAC Brives Charensac, ESIEC Reims, Formation Supérieure Packaging Bron, Génie Industriel du packaging Cognac, Institut Supérieur du design Valenciennes, L'école de Design de Nantes, Licence Pro Design Packaging Reims, Lycée Raymond Loewy La Souterraine, LISAA Rennes, et Marketing et Design Packaging Cognac. Toutes les créations seront exposées sur le salon VS Pack à Cognac les 6 et 7 décembre prochain, et 3 lauréats, désignés par le vote des professionnels présents sur le salon, seront récompensés par des prix de 1500, 750 et 200 € le 7 décembre à 15h.

## Spiritueux : Osons le design décalé !

C'est une tendance forte dans le monde des spiritueux, le design «extrême», «fun» et décalé avec des formes et des couleurs innovantes, provocatrices, voire agressives, s'impose en force avec, bien souvent, des résultats en termes de vente assez spectaculaires.



«Il y a deux paramètres-clés, analyse Jean-Michel Jobit (Ethnic Dreams). D'une part, le phénomène concerne des produits qui sont d'achat pulsionnel, pas de première nécessité. Il faut établir un désir d'acquisition fort et irrationnel. D'autre part, les gros consommateurs de ces produits sont des jeunes. Il faut donc des produits qui aient de la «moelle», qui aient un concept justifiant leur prix et qui aient des choses à dire aux jeunes».

Ceci étant, Jean-Michel Jobit met en garde sur les risques de dérives : «Il faut moduler en fonction des territoires spécifiques des produits. La limite du délire, c'est la limite du territoire du produit. Même si l'acceptabilité a beaucoup évolué ces dernières années et s'il y a une extension des territoires qui pousse plus ou moins loin les frontières».

Ce thème des frontières apparaît également essentiel pour Philippe Fleuriet (Daedalus Design à Angoulême). «Ce design décalé peut s'appliquer à des domaines très variés et compris des vins rosés ou effervescents consommés par les jeunes et par les femmes, explique-t-il. Ceci étant, il existe des limites à ne pas tangenter de manière dangereuse pour créer une équivoque avec les axes de communication d'autres produits en créant la confusion avec l'agroalimentaire ou les boissons énergisantes. Ceci est important sur le plan juridique, car la cible de ces produits alcoolisés est celle des jeunes, et sur le plan marketing, car cette tendance ne s'applique pas sur tous les produits. Le rhum de 6, 8 ou 10 ans, par exemple, garde des codes très classiques, alors que le design est plus tendance pour les rhums blancs».

On constate la même chose pour le cognac, où le design décalé fonctionne aux deux extrêmes : l'entrée de gamme ou le très haut de gamme, alors qu'il risque de faire perdre leur âme à des cognacs plus traditionnels ou à de grands vins de Bordeaux par exemple.

Quoique... Philippe Fleuriet remarque que ce design décalé a l'avantage de bousculer les codes. Son agence vient de décliner pour un cognac millésimé, une forme classique avec une ambiance aux couleurs fun (parme/rouge/jaune). Au-delà de l'originalité, il y a une belle facture. «On a constaté un impact visuel intéressant de ce packaging, original mais «classe», lors du dernier Tax free à Cannes», note-t-il.



## sites à visiter

Toujours sur le sujet des packaging de vins et spiritueux fun et colorés, quelques sites présentant des produits originaux :

**www.go-more.com** : Cocktail à base de vodka vendu en tube.

**www.brightpink.pt** : vin rosé portugais conditionné en bouteille aluminium avec capsule à vis. Un packaging destiné au marché britannique.

**www.griottines.com** : liqueurs griottines au packaging séducteur et coloré s'adressant aux jeunes femmes.

**www.spiripack.net** : Centre de ressources dédié au packaging des vins et spiritueux.