

Actualités

Edito par Fabrice Peltier

Nous préparons activement notre congrès annuel Pack Design sur le thème « Packaging, marketing et comportements consommateurs ».

Le consommateur n'achète plus uniquement un produit contenu dans un emballage, mais son mode et son instant de consommation. Hier, le principe et la forme des packagings étaient relativement standards. Un emballage était essentiellement défini par la nature de ce qu'il contenait. Aujourd'hui, nous parlons d'un produit à consommer à un moment privilégié, dans un lieu précis, selon des circonstances particulières... Le packaging s'adapte essentiellement à la personne qui l'utilise en lui procurant des bénéfices d'usage. Sa qualité première est donc de répondre aux attentes de consommateurs qui sont avant tout des utilisateurs.

Cette thématique sera, à n'en point douter, au centre des échanges de la journée Pack Design le 5 avril prochain. À cette occasion, l'INDP s'installe à Lyon, au cœur d'une région très dynamique pour les métiers du design, grâce au travail remarquable du Centre Design Rhône Alpes pour le design produit et de Rhône Alpes Packaging pour l'emballage. La journée débutera par des interventions d'universitaires qui décrypteront les codes du packaging sur le plan sémiologique, puis par celle du cabinet In Vivo, expert européen des études comportementales. Nous échangerons sur le rôle du packaging comme élément clé déterminant dans le processus décisionnel des « ConsoShoppers ». La table ronde de fin de matinée associera des dirigeants d'agences de design packaging, des responsables marketing de l'industrie alimentaire et de la grande distribution. Le déjeuner sera encore une occasion pour nous retrouver et continuer à partager nos expertises créatives. L'après-midi sera plus technique, consacré aux nouveaux matériaux : texture, toucher, couleur, fonctionnalité... Enfin, nous terminerons nos débats avec un point « éco-design » en vous présentant quelques exemples concrets de développements. Vous trouverez très prochainement le programme détaillé sur notre site internet, avec la possibilité de vous inscrire à cette journée. Nous espérons vous y voir nombreux...

Comme chaque année, nous vous invitons la veille au soir à l'Assemblée Générale de l'INDP. L'agence Barré & Associés nous fait le plaisir de nous accueillir dans ses locaux. Je l'en remercie vivement. À très bientôt donc.

Bien à vous,

Fabrice PELTIER
Président de l'INDP - Carrefour de créativité

La marque **Calor** (groupe SEB) se dote d'une nouvelle identité visuelle créée par l'agence **Team Creatif**. Pour rendre la marque plus moderne, féminine, ingénieuse et généreuse, l'agence a proposé l'icône du cœur protecteur avec la gestuelle des parenthèses symbolisant la protection, le geste de soin, la sensualité, le confort, le plaisir et l'émotion. Le rose apporte de la féminité, de la sensualité, le gris du statut et de la technicité, un côté « smart » et de l'élégance, le blanc confère la pureté et la douceur et associe l'image du soin. Enfin la typographie utilisée apporte de la vie, de la souplesse, de la douceur finesse et modernité.

Le **groupe Aoste** a confié la création de son identité visuelle à l'agence **Graphèmes**. Suite au rapprochement avec le géant américain Smithfield Foods, le groupe Aoste a souhaité mettre l'accent sur la cohérence et l'unification. Les marques Aoste, Justin Bridou, Jean Caby, Calixte et Cochonou sont aujourd'hui sous la houlette du groupe Aoste.

Graphèmes a choisi d'attribuer à la marque des caractères apparentés à la grande famille typographique avec empattements. Son aspect raffiné et son élégance en font une des typographies les plus utilisées par les orfèvres et les joailliers. L'agence a souhaité aussi accentuer l'image d'un groupe qui a un savoir-faire, la maîtrise d'un geste précis. Le signe calligraphique qui soutient le nom Aoste donne à l'ensemble un élan dynamique et harmonieux qui rappelle que la plupart des produits du groupe Aoste sont tranchés ou destinés à l'être.



Préférence crée la bouteille collector « Psyché bulles » des limonades **Lorina**. Avec le décor psychédélique très « seventies » décliné en trois couleurs, imprimé en sérigraphie à l'émail cuit au four sur la bouteille standard, elle sera réutilisée voir collectionnée. Une fois l'étiquette commerciale décollée, nous obtenons une bouteille digne de figurer tous les jours sur la table.

Depuis le 1er janvier 2006, une nouvelle directive européenne impose la présence d'une inscription en Braille sur l'emballage de tout nouveau médicament mis sur le marché afin d'aider les 7,5 millions de non-voyants de l'Union Européenne à bénéficier d'une meilleure information. Elle a déjà été traduite dans les lois allemandes et italiennes. Pour accompagner les laboratoires dans leur démarche de mise en conformité, **Sleever International** a développé une solution spécifique, le **Sleever Braille**. L'entreprise a travaillé sur la mise au point d'une technologie de marquage qui garantit la présence de l'inscription, sa conformité et sa permanence dans le temps en s'appuyant sur différents tests d'abrasion de tenue et de traçabilité. La première application industrielle du Sleever Braille en Europe est la gamme des désinfectants **Bétadine des laboratoires Meda** destinée au marché italien.



En 2007 **Nutrition & Santé** relance Céréal sous l'identité **Céréal Bio**. Indépendamment des phénomènes de mode cette marque revendique depuis 1936 des valeurs fortes telles que qualité, respect, intégrité. **Cartoon Design** a donné à cette nouvelle gamme de produits exclusivement biologiques une identité ancrée dans ces valeurs en phase avec un engagement en faveur de l'environnement pour une consommation moderne.

Brèves

› L'agence Lilloise Grahèmes se développe et ouvre de nouveaux bureaux à Paris à partir de février 2007 pour développer sa clientèle francilienne. Après avoir gagné la confiance de marques nationales et internationales telles que Pimkie, Peaudouce, groupe Aoste, Cadbury, Perliz, 33 Export, Bonduelle, Jean Caby, Mc Cain, Président... Grahèmes envisage de naviguer parmi les agences les plus reconnues. Avec ses 2 agences, Graphèmes, compte aujourd'hui une équipe de 22 personnes.

› Le 27ème prix des «Agences de l'année» sous le haut patronnage du Ministre de la culture et de la communication a primé l'agence Desgrippes Gobé Agence de Design de l'année 2006 pour la deuxième année consécutive. Ce prix est attribué à l'agence de design dont la performance en terme d'évolution, d'acquisition de nouveaux marchés, de fidélité des clients et de créativité sur l'année passée est la plus significative. Desgrippes Gobé a en effet gagné de nouveaux projets avec des marques telles que Palmers (Autriche), Matis, Farida B, Vcama (Portugal). L'agence a également su fidéliser ses clients : Air France, LCL, Unilever, Club Med...

› Lamberet, spécialiste français du transport frigorifique a fait appel à l'agence MBD Design pour la création de nouveaux véhicules.

› Pentawards est une nouvelle compétition mondiale dédiée exclusivement au design packaging. A l'initiative de Jean Jacques et Brigitte Evrard de l'agence Desgrippes Gobé Bruxelles, les pentawards, créations packaging de l'année 2006, seront jugées par un jury international. Les gagnants recevront les trophés Gold, Platinum et Diamond Pentawards. Les inscriptions se font du 15 mai au 31 juillet 2007. Informations complémentaires sur www.pentawards.org

› Merck propose deux nouvelles références de pigments Iriodin : un pigment blanc très pur et éclatant, sans métaux lourds, et un pigment rouge profond, très couvrant, brillant, pur et exempt de métaux lourds. Ces pigments s'utilisent dans les domaines de la plasturgie, la peinture, l'impression ou le papier pour les industries de la cosmétique, de la décoration ou de l'électroménager.

› L'agence Duetto recrute un Directeur Artistique Junior, un web designer-developpeur en free lance pour une mission de 3 à 6 mois, et des stagiaires graphistes. Pour postuler envoyer CV, lettre de motivation et mini book à contact@byagency.com

Congrès salon Design Graphique & Packaging

Une journée professionnelle intitulée «Design Graphique & Packaging» se déroulera le 24 mai 2007 à Angoulême pendant la quinzaine du design.

Ce nouvel évènement dans la ville de la Bande dessinée et de l'image rassemblera sur une journée des professionnels des filières de la création, des designers, infographistes, web designers, fabricants d'emballages et marques. Les rencontres Design Graphique & Packaging proposeront des échanges sur les créations graphiques, les outils numériques pour le print, le pack, le web, le prototypage, les animations, la CAO, le packaging et le branding, l'imprimé, le traitement de fichiers et une présentation des dernières innovations disponibles sur le marché...

Le congrès est associé à un salon exposition de fournisseurs de softwares, de matériel d'impression, de papiers et de supports d'impression, d'encres et de colorimètres, d'agences de création et de communication, de photgraveurs...

Deux formules sont proposées pour les exposants : une solutions clé en main destinée aux agences, il s'agit de niches avec étagères permettant une présentation de packagings innovants avec enseigne de l'agence et présentoir plaquette laissant le choix d'une présence ou non sur la manifestation; la seconde formule plutôt réservée aux fabricants d'encres, de supports, de machines, de softs, de systèmes d'impression, et aux fabricants d'emballages, est un stand pré équipé de 6m2. Les entreprises intéressées par un espace d'exposition peuvent dès maintenant contacter Yohan Curtan à l'INDP ycurtan@indp.net ou au 05 45 36 30 25

Agenda

Expositions

- > **Changer d'ère** : Jusqu'au 12 août - Cité des sciences et de l'industrie Paris
- > **Quinzaine du design** : Du 15 au 30 mai - Angoulême

Congrès, conférences, formations

- > **PACE** : Packaging and converting executive forum - 8 au 11 février - Paris - www.paceforum.com
- > **Congrès sur le packaging des parfums et cosmétiques** : 21 et 22 mars - Louviers (27) - Cosmetic Valley
- > **Packaging Design Submit** : Strategies, processes and innovations to maximise the impact of your packaging - 7 et mars - Amsterdam - www.eng-nl.com
- > **Vinipack** : 13 mars 07 - Béziers - renseignements www.vinipack.net
- > **Pack design** : 5 avril - Lyon - rencontres annuelles de l'INDP sur le thème «packaging, marketing et comportements consommateurs»
- > **Congrès PDA** : 3 au 5 mai 07 - Ibiza - Espagne
- > **Design Graphique et Packaging** : 24 mai - Angoulême - Congrès salon organisé par l'INDP

Salons

- > **CFIA** : Du 6 au 8 mars - Rennes - www.cfiaexpo.com
- > **Vitrines & Tendances** : Du 18 au 20 mars - Centre des Congrès - Lyon
- > **MDDexpo** : 27 au 29 mars - Paris porte de Versailles - www.mdd-expo.com

15 au 30 mai Quinzaine du design

La deuxième édition de la quinzaine du design se déroulera du 15 au 30 mai prochain à Angoulême. Le ville accueillera pendant cette quinzaine un parcours d'expositions et des cafés-débats grand public sur le design.

Occasion de présenter et d'éveiller la créativité, la quinzaine du design coordonnée par l'INDP, est un rendez-vous fédérateur proposant des animations, des expositions, des échanges d'expériences et des débats autour du design.

Les principales expositions à découvrir seront sur les thèmes «Kid et packaging» dans les locaux de la nouvelle formation «Marketing Stratégies et Design Packaging», et «Art packaging et communication» au musée du papier de la ville. Certains commerçants seront également impliqués dans la manifestation en mettant en valeur des articles qui ont un design intéressant. D'autres rendez-vous sont en cours d'étude.

Cet évènement est destiné principalement au grand public, aux professionnels pendant la journée spécifique du 24 mai, mais aussi aux scolaires qui pourront découvrir certains aspect du design en visitant les expositions.

sites à visiter :

www.oscardemballage.com : présentation des oscars de l'emballage de l'année 2006 et des années précédentes

www.design-france.fr : le réseau du design français qui référence et fédère l'ensemble des compétences de promotion du design en France

www.labullebadoit.fr : Badoit s'associe à un sommelier pour initier les amateurs d'eau à «l'eau-nologie»

www.designersinteractifs.com : association dont le but est d'observer, de définir, d'expliquer et de promouvoir les métiers du design interactif

www.dessinemoimir.com : personnalisation du pack de mir vaisselle par des étudiants en design puis un vote des visiteurs permettra de déterminer celui qui sera commercialisé l'été prochain

L'écho de la presse Design, Packaging, Consommation

En partenariat avec le site www.packaging-france.com, nous vous proposons quelques éléments marquants en rapport avec le design packaging vus dans la presse ces dernières semaines.

Voici venu le temps du «manchon 2.0»

L'ère de la maturité est arrivée pour les manchons, qui voient leurs prix baisser et leurs fonctionnalités se multiplier.

Leader dans le domaine du manchon rétractable avec le Japonais Fuji Seal, le Français Sleever International, parfois qualifié de «Tetra Pak du sleeve», est très présent et tient son rang en tirant l'innovation. Il propose ainsi des manchons barrières aux UV (Seelcap), des manchons antichocs (Glassleeve), des manchons à effets de relief, imitant ainsi certaines peaux d'animaux (pour les parfums et spiritueux notamment) ou affichant des inscriptions en Braille (imposé désormais sur les médicaments par la législation européenne). Decorative Sleeve de son côté a produit un manchon rétractable intégrant un autocollant qui est activé lors de la pose.

Les films de manchonnage ont également fait des efforts environnementaux : leur épaisseur moyenne est passée de 60 à 40 microns et un manchon en acide polylactique (PLA) a été lancé par Decorative Sleeve. Par ailleurs, le manchon rétractable voit l'émergence d'un petit frère, le manchon étirable mécaniquement, en polyéthylène (PE) moins cher que les traditionnels PVC, PET ou OPS utilisés par les rétractables. Le manchon étirable est aussi beaucoup moins gourmand en énergie et convient à ce titre mieux aux petites séries ou aux manchonnages à faible niveau de sophistication.

Enfin, des progrès sont également apparus à tous les autres niveaux du manchonnage : coefficients de rétractation plus importants (jusqu'à 69% chez l'Allemand Ineos) ; effets d'anamorphose de mieux en mieux maîtrisés grâce au pré-presse numérique ; techniques d'impression plus poussées (apparition de la flexographie face à l'héliogravure, possibilité d'afficher jusqu'à 10 couleurs...) ; cadence et polyvalence des chaînes optimisées (jusqu'à 700 manchons/minute, machines moins chères et plus facilement paramétrables en diamètre et hauteur...).

L'Usine Nouvelle - 18 janvier 2007

Une poubelle solaire qui compacte ses ordures

La société états-unienne SeaHorse a mis au point la poubelle urbaine «Big Belly», dotée de panneaux solaires photovoltaïques (40W) nourrissant une batterie de 12 volts qui permet d'alimenter un compacteur pour optimiser le volume de déchets. Le compactage permet ainsi de voir chaque poubelle accumuler jusqu'à 680 litres d'ordures, dans un sac de 175 litres, qui pèse 18kg compacté. Des capteurs électroniques déclenchent les phases de compactage. Quand «Big Belly» est pleine, un voyant rouge s'allume pour le signaler tandis qu'un signal radio prévient le service voirie. Le principal avantage de la technologie est qu'elle permet de diviser par 4 ou 5 la fréquence des ramassages, ce qui permet de limiter la circulation des camions-bennes et donc de réduire les émissions de CO2.

La Tribune - 17 janvier 2007

Les packaging designers peuvent s'attendre à être mieux payés en 2007

C'est la loi de l'offre et de la demande : les packaging designers étant rares, ils verront sans doute leurs salaires réhaussés en 2007. Le besoin en packaging designers est de surcroît stimulé par le raccourcissement perpétuel du cycle de vie des produits. Ces bonnes perspectives salariales des packaging designers s'inscrit dans une dynamique plus vaste touchant l'ensemble des «créatifs» au sein des entreprises européennes de communication et de marketing, qui devraient voir leurs salaires progresser en moyenne de +8% en 2007, selon une étude menée par Job-in-Creation auprès de 1.600 entreprises européennes dont 274 en France. Plus de 75% des entreprises françaises ont annoncé vouloir augmenter leurs «créatifs» cette année, contre moins de 25% en 2005.

La Tribune - 17 janvier 2007