

Actualités

Edito par Fabrice Peltier

Vous êtes de plus en plus nombreux à recevoir le Flash INDP, aussi, je souhaite la bienvenue à tous les nouveaux lecteurs. Si vous souhaitez en savoir encore plus sur l'Institut National du Design Packaging, je vous incite vivement à consulter notre site qui est réactualisé régulièrement.

La convention officielle de création du nouveau Master Marketing Stratégies et Design Packaging a été signée lundi 19 juin, en présence des représentants de l'université et des institutions locales. L'objectif de cette formation dont l'INDP est partenaire, est d'appréhender l'ensemble de la démarche marketing, les disciplines fondamentales des sciences de gestion et les connaissances relatives aux univers du design et de l'emballage. Les premiers étudiants de ce Master seront accueillis à Angoulême, dès la rentrée 2006.

Notre collaboration sur le cycle de conférences du salon Créative Packaging, les 7 et 8 juin dernier, s'est parfaitement déroulée. Nous travaillons désormais sur notre prochain partenariat avec l'association Technique de la Flexographie, qui nous a chargé d'organiser une partie du programme des conférences pour son congrès annuel qui se tiendra à Paris le 26 octobre prochain.

Nous préparons également pour la fin de l'année, une nouvelle étude des « Pack d'Or ». Nous nous pencherons cette fois-ci sur la performance packaging des marchés de l'épicerie à savoir les cafés, les chocolats, les confiseries, les confitures-miels-compotes, les plats cuisinés et les sauces. Comme précédemment, l'étude sera réalisée auprès d'environ 200 consommateurs, sur plusieurs villes françaises. Si vous êtes intéressés par cette étude, n'hésitez pas à nous contacter dès à présent.

Avant la fin de l'année, nous vous proposerons un décryptage des innovations packaging de l'année, avec une présentation sur une demi journée ou sous forme de CDrom « Panorama des Innovations Packaging ». Les modalités restent encore à définir.

Enfin, nous ne manquerons pas d'être présents sur le Salon de l'Emballage 2006, en novembre à Paris. À cette occasion, nous aurons la joie de vous présenter les deux premiers ouvrages exclusivement dédiés au packaging, publiés en collaboration avec l'INDP et l'éditeur Pyramyd.

Un grand merci à tous les adhérents qui ont pris l'habitude de communiquer régulièrement dans Flash INDP. Comme eux, vous pouvez à tout moment nous faire parvenir vos communiqués ; vos informations seront diffusées dans le numéro suivant leur réception.

Bon été à tous,

Fabrice PELTIER
 Président de l'INDP - Carrefour de créativité



Les rhums Clément proposent une nouvelle gamme de rhums agricoles blancs aux arômes naturels de mandarine, citron vert, litchi, menthe poivrée et fruits de la passion. Ces nouveaux packaging ont été créés par Daedalus design. Cette gamme aromatisée est commercialisée en GMS et sur le site internet de la marque.

Pour faire face à la concurrence, les grandes marques doivent évoluer pour demeurer contemporaines sans pour autant prendre le risque de perturber les consommateurs. P'référence a donc relevé le défi de rénover l'identité visuelle des packaging de la marque Orangina. l'agence a proposé de réhabiliter le zeste d'orange, symbole emblématique de la marque, et de renforcer sa présence dans l'identité visuelle des deux marques : Orangina et Orangina light. La mise en avant plus forte des deux logotypes sur les packaging a permis de mieux typer les familles de produits et de rendre l'offre plus lisible.



A l'occasion des 120 ans de LU, Team Creatif imagine une identité visuelle chargée d'émotion pour traduire les valeurs de la marque et illustrer son engagement auprès du Secours Populaire Français. En effet, pour célébrer cet anniversaire LU s'est associé au Secours Populaire Français afin de permettre aux enfants défavorisés de vivre leurs rêves et d'avoir accès au sport et aux loisirs. Le match Nantes/Bordeaux du 6 mai dernier a marqué le coup d'envoi symbolique de ce partenariat. Une opération événementielle a été mise en place auprès des enfants les incitant à raconter leurs plus belles émotions sportives afin de gagner des places pour le match. Cette action rappelle les origines de LU, Nantes étant le berceau de ce biscuit ! Une boîte collector designée par Team Creatif suivra début Juin.

En 2006, NATAÏS, leader européen de la production de Pop Corn Microwave, confie à l'agence Cartoon Design l'identité packaging de sa gamme MAXI POP. L'objectif est de renforcer la compréhension du process de transformation d'un petit sachet en un copieux saladier de pop corn sucré, salé ou au beurre. L'utilisation de symboles est minorée sur le facing qui garde tout son aspect ludique ancré dans l'univers du cinéma au profit d'explications plus détaillées et techniques au dos du pack. En parallèle, l'agence a développé une borne de dégustation olfactive. En diffusant en rayon l'odeur du pop corn chaud, le consommateur est attiré et prend alors le temps de comprendre le produit.



Brèves

> L'agence Dragon Rouge organise pour la cinquième année consécutive une rencontre de recrutement destinée aux étudiants de dernière année des écoles de création et de design afin d'étoffer ses équipes de création au sein de ses diverses activités. Cette rencontre permet aux étudiants non seulement de s'entretenir avec des directeurs de création de l'agence mais aussi de leur présenter leurs travaux les plus créatifs en vue d'un recrutement à partir de la rentrée 2006. Une présentation des différents métiers de Dragon Rouge sera organisée à l'issue de laquelle des entretiens individuels seront alors possibles. Cette rencontre se tiendra à Paris sur le bateau l'Escale le jeudi 29 juin 2006 à partir de 19 heures. L'Escale se situe Port de Javel Haut entre le Pont Mirabeau et le Pont de Grenelle et est accessible par le RER C (station Javel) ou par le métro (ligne 10 - station Javel, André Citroën). Les inscriptions pour participer se font auprès du service communication de Dragon Rouge au 01 46 97 51 60.

> Digital Packaging, à Issy les Moulineaux, acquiert le département prototypage du Photochromie Packaging au groupe Comelli Comservices. Ainsi, Digital Packaging s'affirme encore plus comme le spécialiste du prototypage et de la petite série pour l'emballage, en s'appuyant sur un parc machine tout numérique et des équipements pointus de finition. La force de Digital Packaging est d'utiliser les atouts et la rapidité de la technologie numérique pour imprimer, façonner et réaliser en un minimum de temps des emballages en tous points similaires à ceux réalisés avec des procédés traditionnels. Photochromie packaging, quant à elle, concentre son développement sur la photogravure et la gestion des projets de développement des décors. Digital packaging propose une solution globale allant de la fabrication des emballages jusqu'au conditionnement et produits et à leur livraison sur les sites de tests. Ce métier de spécialiste nécessite un investissement très important car aucune opération d'impression ou de façonnage ne peut être sous traitée pour des raisons de confidentialité.

> La biennale du Design de Shanghai qui se déroulera du 14 au 16 septembre 2006, réunit des entreprises, des institutions et des organisations chinoises et internationales dans tous les domaines du design. Ce salon professionnel permet aux exposants et aux visiteurs d'avoir un contact direct avec les entreprises chinoises dont le besoin en design se fait de plus en plus grand. Pour plus d'informations, contact en France : Bolenor Services Mail : drancourt@bolenor-services.com - Tel : 01 58 52 18 11

Quinzaine du design Une première édition réussie...

La première édition de la Quinzaine du Design, organisée du 15 au 30 mai 2006, a atteint son principal objectif : proposer une « fête » du design en organisant une dynamique d'appropriation des acteurs et des Institutions sur la création et le design en région et précisément à Cognac.

Les expositions «Art & Packaging» et «Parcours à travers les innovations packaging» et les café-design ont permis de faire découvrir le design au grand public, de présenter et d'éveiller la créativité, en s'appuyant sur des réalisations exemplaires des secteurs du packaging de luxe, des spiritueux et des parfums-cosmétiques.

Cette Quinzaine du Design, aujourd'hui annuelle, a pour ambition de devenir un rendez-vous fédérateur proposant des animations, des expositions et des échanges d'expériences, dans un cadre de partenariats nationaux.

La Quinzaine du Design a permis dès cette première édition le lancement d'une stratégie de promotion des activités de design graphique et packaging, sur la région et la Charente, en concrétisant les ponts économiques et territoriaux, le pôle emballage et les autres secteurs d'activité de la région, tels que l'édition, la création de produits industriels, la communication ou encore les métiers d'arts.

Un point, cependant, doit être développé pour les futures éditions : les rencontres professionnelles et le prix Art Pack.

L'INDP organisera, ainsi, pour la Quinzaine du Design 2007, du 15 au 30 mai, les « Rencontres du Design Graphique et Packaging », les 23 et 24 mai 2007 à Angoulême, qui, associées au programme d'expositions et de café-design entre Cognac et Angoulême, assurera des retombées économiques supplémentaires et développera la reconnaissance nationale de la région dans les métiers du design graphique et packaging.

Agenda

Expositions

> **European ways of life** : du 17 juin au 10 septembre - Nantes - www.intelligence-design.com

Congrès, conférences, formations

> **Rencontres Innovations Design** : 15 & 16 juin 2006 - Nantes - www.intelligence-design.com

> **Colloque International de créativité** : 5 & 6 juillet - Université Paris V - www.crea-univ.com

> **Journées de l'emballage** : 18 & 19 septembre - Reims

> **9eme congrès de l'Association Technique de la Flexographie** : 26 octobre 2006 - Tour Eiffel - www.atf-flexo.com

Salons

> **Biennale du design de Shanghai** : du 14 au 16 septembre 2006 - Shanghai - www.sdb.sstec.com.cn

> **Luxepack** : du 24 au 27 octobre - Monaco - www.luxepack.com

> **Emballage** : Du 20 au 24 novembre 2006 - Paris Villepinte - www.emballageweb.com

Art et packaging L'union sacrée

L'art et le packaging entretiennent une relation privilégiée. Source d'inspiration, propice au détournement ou à l'appropriation, les échanges se font dans les deux sens. Les designers puisent dans le patrimoine artistique, les packagings inspirent les artistes. La complicité est si forte qu'un grand nombre d'artistes ne rechignent pas à troquer son support de prédilection pour s'exercer à l'emballage.

Dans la première moitié du vingtième siècle, la publicité et le décor des emballages pour les produits de grande consommation étaient souvent créés par des artistes de renom. Mucha, Savignac, ces noms résonnent encore aussi bien pour la qualité de leur oeuvre artistique que pour leur contribution à la vente des produits sur lesquels ils ont exercé leur talent.

Simultanément, les Américains nous enseignent que la communication et la promotion des ventes sont des affaires de spécialistes. Des domaines d'activités réservés aux équipes marketing qui délaissent rapidement les artistes. Certes, ces derniers avaient du flair pour faire vendre les produits, mais ne se laissaient pas si facilement enfermer dans une méthodologie rationnelle et rigoureuse.

Les agences de publicité vont alors prendre la relève. Ce sont elles qui vont créer les messages pour les différents supports de communication, puis feront appel à des artistes pour réaliser les visuels. Pour assurer l'interface entre les créatifs et les artistes, un poste a été mis en place dans les agences : l'acheteur d'art. Sa fonction consiste à dénicher l'artiste idéal pour réaliser la campagne et bien évidemment, pour négocier sa prestation et les droits de reproduction de son oeuvre.

Dans l'univers du packagings, nous assistons à peu de choses près au même phénomène. Les agences de design, elles aussi achètent des photographies et des illustrations à des artistes pour réaliser les créations acceptées par leurs clients des services marketing. Malgré tout, l'art continue à entretenir un rapport très particulier avec le design packaging.

Designers et artistes, une véritable histoire d'amour dont les emprunts mutuels sont les plus belles preuves.



Campbell's soup
par Andy Warhol

Les designers trouvent dans l'art des modèles graphiques exemplaires. Studio Line de l'Oréal puise directement son logotype dans les compositions de Piet Mondrian. Basic Homme de Vichy dans les études de la physiologie humaine de Léonard de Vinci. Quelques packagings sont des appropriations pure et simple d'oeuvres. La Laitière de Nestlé n'est autre qu'une reproduction de la laitière peinte par Johannes Vermeer au XVII^{ème} siècle. Le café San Marco reprend un détail de La Création d'Adam peinte par Michel Ange sur la voûte de la Chapelle Sixtine.

Du côté des artistes, la vie quotidienne reste une source d'inspiration intarissable. Il n'est donc pas étonnant que des peintres modernes mettent en scène des packagings dans leurs oeuvres. En 1912, Picasso peint « Verre et une bouteille de Suze ». Quatre-vingt ans plus tard, cette toile est reproduite en série limitée sur la bouteille vendue au grand public. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, Andy Warhol n'est pas l'auteur du design des packagings Campbell's. Il s'en est servi de modèle pour composer plusieurs de ses sérigraphies. Le sculpteur César lui, a compressé à plusieurs reprises des emballages.

Du packaging à l'objet d'art...

La maison de Champagne Taittinger a bien compris qu'il existait une passerelle évidente entre le packaging et l'art. Certaines de ses bouteilles sont même devenues de véritables objets d'art. Depuis 1983, des artistes reconnus décorent les grands millésimes de la marque. C'est Victor Vasarely qui a inauguré une série qui s'est enrichie par la suite des signatures d'Arman, André Masson, Vieira da Silva, Roy Lichtenstein, Hans Hartung, Toshimitsu Imai, Corneille et Matta. Aujourd'hui il n'est plus rare de voir des marques faire appel à des artistes pour concevoir des emballages événementiels. La dernière bouteille de Suze créée par Christian Lacroix en est un parfait exemple.



Collection Taittinger par Imai,
Matta, et Corneille



Présentation de la collection Suze à l'occasion de
l'exposition Art et packaging à Cognac

Le design packaging peut trouver, dans le patrimoine artistique, de la matière et du fond pour soutenir les ventes. Nous devrions visiter plus souvent les musées et les expositions. Surtout lorsque nous sommes en quête d'inspiration...

Fabrice PELTIER

Sites à visiter

www.quinzainedudesign.net : A noter dans vos agenda, la quinzaine du design se déroulera tous les ans du 15 au 30 mai

www.ridesign06.com : Rencontres Innovation Design à Nantes

www.taittinger.fr : Pour découvrir tous les champagnes de la collection Taittinger

Vous recevez le bulletin d'information de l'INDP tous les 2 mois.

Si certains de vos collaborateurs ou partenaires souhaitent également le recevoir gratuitement, il vous suffit de nous retourner ce document complété par fax au 05 45 36 30 29

Société	Prénom NOM	Fonction	Fax

Souhaitez-vous recevoir des informations complémentaires sur :

- L'Institut National du Design Packaging, ses actions, comment adhérer ?
- Les études des «Pack d'Or»
- La galerie packaging, le référencement des créations sur Internet
- Le panorama des innovations packaging de l'année
- Les congrès et les conférences
- Les formations
- Les expositions et les concours
- Les aides et conseils
- Autre :

Société :

Fonction :

Prénom NOM :

Email :

Adresse :

Tel :

CP :

Ville :

Fax :