

Actualités

Edito par Fabrice Peltier

C'est dans une ambiance conviviale et constructive que s'est déroulé à Angoulême, le 6 avril dernier, le premier colloque Pack Design. Au fil des interventions de nos conférenciers, nous avons appris et échangé sur le thème du packaging face au développement durable. L'ensemble de ces réflexions nous permet d'esquisser des réflexions stratégiques pour la profession en matière d'éco-design.

L'originalité du positionnement de cette manifestation est de regrouper autour d'un même sujet des acteurs de l'emballage d'origines diverses. Designers, fabricants, marques, distributeurs, élus, étudiants, tous consommateurs dans leur vie quotidienne, se sont exprimés pour faire valoir leurs positions et leurs attentes. La créativité packaging a bien un rôle essentiel à jouer pour apporter des solutions pertinentes et durables, impératives à la préservation de notre environnement et de ses ressources naturelles.

Fort de la réussite de cette première réunion, Pack Design va maintenant se développer avec encore plus d'ambition pour devenir le rendez vous annuel d'une profession. Nous souhaitons y rencontrer plus d'industriels de l'emballage, plus de collaborateurs des services marketing des grandes marques et plus de distributeurs afin de créer un « melting pot » du design packaging, enrichissant pour tous.

L'assemblée générale de l'association s'est tenue le même jour. Elle nous a permis de dresser un premier bilan de nos actions réalisées en 2003 et de valider nos prestations pour les années à venir. Notre programme reste très ambitieux, pour 2004 nous prévoyons : la réalisation de l'étude des Packs d'Or sur différents marchés ; l'ouverture et l'enrichissement permanent de la « galerie packaging » sur notre site internet. Cette galerie sera un outil de « mémoire » panorama des innovations packaging marquantes des dernières années ; l'organisation du prochain concours Freepack destiné aux étudiants et sur le thème des parfums et des cosmétiques ; le montage d'expositions ; des ateliers de créativité en comités réduit porterons sur un thème prospectif bien précis...

Nous vous invitons, plus que jamais, à vous mobiliser et à parler de l'INDP autour de vous. Notre association a une envergure nationale. Nous sommes prêts à mener différentes actions partout en France et restons bien sûr ouverts à toutes vos suggestions...

Bien à vous,

Fabrice PELTIER

Président de l'INDP - Carrefour de créativité



les enfants et les mamans d'aujourd'hui, sans perdre son âme et son extraordinaire patrimoine affectif.

■ **Paris Venise Design** crée le nouveau logo de l'**Office de Tourisme et des Congrès de Paris**. «Ce nouveau logo, choisi pour l'office, véhicule une image dynamique et moderne du tourisme parisien face aux capitales européennes et mondiales», explique Paul Roll, directeur de l'Office. La tour Eiffel, mosaïque de tâches irrégulières, est celle d'un Paris provocateur et avant-gardiste, ne restant pas figé dans son histoire et se jouant des symboles. Un Paris pluriel et éternel, à l'écoute des tendances et de l'air du temps. Les touches de couleur parlent de mixité, de diversité, d'élan, de gaieté, de spontanéité, de liberté... Reprenant les couleurs de sa nouvelle charte graphique, ce logo accompagnera désormais l'ensemble des supports de communication mis en place par l'office.



■ La société **LESAFFRE**, leader mondial dans la fabrication de levures et d'extraits de levure est implantée sur 5 continents et ses produits sont présents dans le monde entier. Il fallait donc un moyen de reconnaissance immédiat pour toutes les entités du groupe. Le nouveau logotype **LESAFFRE GROUP** a été réalisé par **Graphèmes**. Il capitalise sur l'image de l'hirondelle (la marque *l'hirondelle* a été créée en 1895). L'oiseau, emblème fédérateur, véhicule les valeurs fondamentales de l'entreprise : proximité et fidélité. La typographie a été spécialement créée et s'inspire du graphisme et des formes de l'hirondelle. Contrastes colorés, le bleu et l'orange sont des couleurs complémentaires qui optimisent la visibilité et la lisibilité et donnent un côté dynamique et statuaire à l'ensemble. L'utilisation de la couleur orange fait également référence à la chaleur de la cuisson, clin d'oeil à l'activité de l'entreprise.

■ **P'Référence - Dynamiseur de marque** rénove la marque de sirop **Teisseire** en reprenant les codes graphiques et historiques qui ont fait leur succès. Leader sur son marché, Teisseire doit néanmoins faire face à une importante concurrence. Ainsi, depuis l'invention du bidon métallique en 1959, deux ou trois nouveaux produits Teisseire sont lancés chaque année et plusieurs rénovations graphiques s'enchaînent pour que la marque garde son leadership. Ce n'est qu'après avoir consolidé les standards de la marque que P'Référence a développé d'autres familles de sirops adaptées aux besoins des consommateurs : Magic pour les enfants, Allégés en sucre...



■ **Le Petit Marseillais** renouvelle sa confiance à l'agence **Dragon Rouge** pour la création d'une nouvelle ligne de soins dédiée aux femmes. Les packs gagnent en douceur : bouchon plus petit, flacons monobloc, matériaux translucides... Les atouts de la marque ont été retravaillés de façon à jouer la carte de la translucidité et de la modernité. L'habillage se décline en couleurs pastels mais fraîches. L'ensemble volontairement épuré privilégie avant tout la lisibilité.

Version couleur consultable sur www.indp.net

Galerie Packaging : L'utilité de l'emballage au coeur des débats !

L'INDP prépare actuellement une base de données packaging qui sera consultable sur le site internet www.indp.net. Le but de cette bibliothèque de packaging sera de retrouver des emballages marquants mis sur le marché depuis les 20 dernières années principalement en France. L'internaute pourra sélectionner les produits qui l'intéressent par secteur de marché, par matériaux/technologies, types de conditionnement, tendances, cible, date et pays de lancement. Chaque fiche décrira le packaging et son originalité en mentionnant les différentes entreprises intervenues dans la conception du pack, et comportera jusqu'à 3 visuels. Cette galerie packaging sera consultable sur abonnement à partir du 27 mai 2004.

Brèves

■ Dans le cadre de Lille 2004, Capitale Européenne de la culture, Graphèmes, sponsor officiel des Transphotographiques 2004, accueillera dans ses locaux du 15 mai au 15 juin l'une des onze expositions officielles: Transvidéographies. A cette occasion, l'agence a réalisé l'ensemble de l'identité visuelle de l'événement. Pour toute information : www.transphotographiques.com

■ La formation design packaging du Strate College, en place depuis la rentrée dernière, s'inscrit dans la mouvance incontournable du développement durable avec une approche «Eco design packaging» qui fédère l'ensemble des enseignements. L'objectif de ce cursus est de former des professionnels experts dans la cohérence entre volume et graphisme, afin de soutenir le langage marketing par un produit riche de sens. Il garde intact le souci de former avant tout des créatifs, curieux, à l'écoute de leur époque, de leur environnement et de leurs aspirations...Et qui les traduisent en dessin et en volume.

■ L'INDP participe à l'organisation d'une exposition sur le thème des produits laitiers qui se déroulera à l'espace Mendès France à Poitiers du 21 septembre 2004 au 6 mars 2005.

■ Ce bulletin d'information est aussi une tribune pour nos adhérents, n'hésitez pas à nous faire part de votre actualité, de vosancements, vos innovations...

sites à visiter :

www.packaging-france.com : revue de presse internationale sur l'emballage

www.artazart.com : librairie de la création

www.xtc.fr : Veille innovation & tendances grande consommation

Eco design : L'utilité de l'emballage au coeur des débats !

Nous ne pouvons plus entendre parler de création packaging sans entendre au détour de la conversation le mot « Éco-design ». Ce terme est trop souvent employé à tort pour qualifier des faits qui relèvent plus de l'éco-conception de l'emballage que de son design. Que peut faire un designer pour rendre sa création packaging plus éco utile ?

Alors que la démarche d'éco-conception est très largement pratiquée par le monde industriel de l'emballage, les consommateurs, les responsables des collectivités intervenant dans le traitement des déchets... ne perçoivent pas ces résultats concrets souvent indétectables pour l'œil non averti. Pour répondre à cette attente, nous devons maintenant intégrer, avec la démarche éco-design, les paramètres liés à l'éco-conception, à l'analyse des cycles de vie et aux choix de matériaux à moindre impact sur l'environnement, à la diminution de la masse et du volume de l'emballage mais dans un but unique d'éco efficacité globale perçue par le consommateur et pour l'environnement en général.

En effet, un packaging « éco-designé » est un packaging utile, qui s'assume en tant qu' « ordure » à recycler ou à revaloriser ! et non pas une simple optimisation industrielle.

Ne pas confondre les genres.

L'éco-design n'est pas de donner un « look » écologique au conditionnement. Ce n'est pas une question de paraître, ni un argument marketing pour les marques qui souhaiteraient jouer sur la fibre écologique des consommateurs. Le développement durable n'est pas un concept, c'est une nécessité bien réelle.

Les premières rencontres professionnelles du Design Packaging sur le thème du développement durable, organisées par l'INDP en avril dernier, ont démontré que la préservation de notre environnement est une préoccupation majeure du vingt et unième siècle. En matière d'emballage, il s'agit d'ores et déjà d'une réalité quotidienne pour les consommateurs.

Dire que le packaging est mal vu par les « écolos » est un euphémisme. Bien évidemment, le déchet le plus facile à éliminer est celui qu'on ne produit pas... Les diverses campagnes de sensibilisation « anti-emballages » ont-elles l'effet escompté lorsque l'on observe l'évolution des modes de consommation qui privilégient de nouveaux services avec des produits à usage unique, le prêt-à-consommer ?

La voie raisonnable proposée par l'éco-design d'emballage sera toujours moins d'emballages bien sûr, mais surtout des emballages encore plus faciles à recycler et à valoriser.

Nous devons dire plus clairement aux consommateurs « éco responsable » que l'emballage n'est plus un déchet, mais de la matière première à recycler ? En quelque sorte une ressource renouvelable.

Car aujourd'hui, l'ensemble des participants de la journée « Packaging et Développement Durable » de l'INDP s'est accordé sur un point. Le consommateur manque d'information. Il n'y comprend rien. Il ne sait pas ce qu'il doit faire. Il ne sait même pas à quoi ça sert... Et en plus il paie, plusieurs fois et très cher !

Afin de faciliter la compréhension et l'évaluation des performances environnementales par le consommateur, l'INDP se propose de réfléchir sur un référentiel commun et non concurrentiel de bonnes pratiques d'éco design, en fonction de l'utilité même de l'emballage des produits.

Agenda

Expositions

> **Designer's day** : Parcours parisien du design - Du 10 au 13 juin 2004 - Paris

> **Festival international de l'affiche et des arts graphiques** : Du 14 mai au 27 juin 2004 - Chaumont

Congrès, conférences, formations

> **Congrès PDA : «Creating Brands : from start to finish»** - 11 & 12 juin - Moscou

> **Décryptage Milan 2004 : le rendez vous international de la création et du design** : organisé par design fax - 3 juin à Paris et 11 juin à Lyon

> **Formation action** : Développer un produit avec un designer - 17 juin 2004 - CDRA Lyon

Salons

> **WWW - Luxe Santé Beauté** : 2 au 4 juin - Paris

> **Apple expo** : 31 août au 4 septembre 2004 - Paris