

Actualités

Edito par Fabrice Peltier

De plus en plus de signes encourageants me montrent que le design-packaging est enfin reconnu pour sa créativité et sa capacité à créer de la valeur sur l'ensemble des marchés. Je pense sincèrement que l'INDP n'est pas étranger à cette prise de conscience collective. Le programme d'actions que nous vous proposons pour ce dernier trimestre 2006, ainsi que les nombreux partenariats que nous avons conclus, vont continuer à valoriser encore plus notre profession créative.

En effet, notre présence au salon Emballage 2006 vient de se confirmer. Le hall 6 du parc des expositions de Villepinte accueillera du 20 au 24 novembre prochain notre exposition sur le thème de « L'Eau, source d'innovation ». Sur un espace de cent mètres carrés, nous vous présenterons plus de cent bouteilles représentatives de ce qui se fait de mieux en matière de design-packaging. Cette manifestation sera pour nous l'occasion de lancer les deux premiers ouvrages de la collection ID Pack, exclusivement dédiée au design-packaging, aux éditions Pyramyd.

Cet été, l'INDP a travaillé sur une étude de la performance packaging, sur sa perception par les consommateurs dans le secteur alimentaire et plus précisément dans les cafés, confitures, chocolats de dégustation, confiseries, plats cuisinés et sauces vendus en GMS en France. Cette étude des « Pack d'Or » nous permet d'établir un classement de la perception consommateur à partir des emballages analysés et de comprendre les raisons de leur choix. Réalisée en collaboration avec des sémiologues, l'étude vous propose des « mapings », des analyses croisées, des classements par sexe et par tranche d'âge. Ce travail permet de mettre en avant le retour sur investissement du design-packaging. Il constitue une réelle base de réflexion pour susciter des nouveaux projets et donner envie de se lancer, notamment aux PME...

Ce mois d'octobre est riche en rendez-vous. Les résultats des Packs d'Or seront divulgués le 5, le partenariat avec l'APCI pour les « Observers du Design » le 10, une conférence de presse sur l'ouverture du Master Stratégie et Design Packaging à Angoulême le 17, le partenariat au congrès de l'ATF, Association Technique de la Flexographie, à Paris le 26, enfin la visite du SIAL avec un décryptage des innovations à la fin du mois.

Pour novembre, nous vous donnons dès maintenant rendez-vous du 20 au 24 à « Emballage 2006 » !

Bien à vous,

Fabrice PELTIER
Président de l'INDP - Carrefour de créativité



Les laboratoires Eisai ont retenu l'agence Duetto pour la création de nom et de l'identité de marque pour le lancement de son nouveau produit pour le traitement de la sécheresse buccale (xérostomie). L'objectif était de concevoir une marque utilisable au plan international, avec un signifiant fort et mémorisable (aqua-eau, equa-equilibre, syal-salive). Pureté, fraîcheur et modernité ont été les mots clefs du brief créatif.

Afin d'accroître sa clientèle, Delacre a souhaité revoir le décor des packaging de ses biscuits apéritifs en les rendant plus jeunes et plus festifs. L'agence Préférence a recommandé à la marque de conserver les codes couleurs de ses packaging existants en les rendant plus lumineux et d'amplifier le nom du produit en clarifiant sa segmentation par goût. Il a été aussi proposé de présenter les biscuits de façon plus dynamique en évoquant un apéritif joyeux et convivial.



Lucien Georgelin est une marque incontournable du rayon confitures. Implantée dans le Lot-et-Garonne, la société n'a cessé d'élargir ses gammes de recettes inédites, cuites au chaudron en cuivre « comme autrefois ». En 2006, Lucien Georgelin innove en proposant une gamme de 10 références de confitures issues du commerce équitable et distribuées sous une marque spécifique : ETHIKÉCO. Chargée de la création du nom et du logotype de la marque, l'agence Cartoon Design y a intégré des valeurs simples de naturalité, de qualité mais surtout des valeurs humaines. Le personnage symbolise tout l'espoir des producteurs du Sud, véritable motivation qui porte le projet de la société. A terme, Lucien Georgelin doit étendre sa marque ETHIKÉCO à divers produits : compotes, bonbons, ...

La société Kriter a fait appel à l'agence Daedalus pour développer un rosé afin d'emboîter le pas à un engouement des consommateurs pour les rosés en général. L'objectif était d'apporter une vraie nouveauté sur ce marché et une dimension plus moderne et originale à la marque en la positionnant sur le segment des vins rosés où elle était absente jusqu'à présent.



L'eau source d'innovations, un ouvrage signé Fabrice PELTIER en partenariat avec l'INDP. Richement illustré, il nous donne à découvrir les différentes facettes de la bouteille d'eau minérale qui a dépassé son simple statut d'emballage pour devenir un produit à part entière, parfois réutilisable, et dans certains cas un objet collector très convoité. L'eau est le premier titre de la collection «IDPACK» qui nous révèle de manière abordable et didactique les aspects les plus surprenants de l'univers du packaging. Cet ouvrage est en vente auprès de l'INDP au tarif de 15€ l'unité.

Brèves

> Team Creatif, Consumer Brands Experts sera présent au rendez vous International de l'alimentation. Le SIAL draine plus de 136 000 visiteurs, 5000 exposants de 99 pays. Révélateur des tendances de consommation, c'est un lieu unique d'information et d'échanges internationaux sur la nutrition. Deux possibilités pour retrouver Team Creatif au SIAL - sur le stand (5a F157) face au Village Nutrition ou au Village Nutrition avec une conférence animée par la fondatrice de l'agence, Sylvia Vitale Rotta le mercredi 25 octobre à 14h00. Cette intervention intitulée : « Le Packaging : premier média pour les marques. Du nord au Sud comment s'organise le discours santé » s'inscrit dans le cadre de la thématique générale : Nutrition, un enjeu planétaire.

> La 5ème édition de la Biennale Internationale du design ouvrira ses portes le 22 novembre prochain, pour la première fois à la Cité du design de Saint Etienne. La biennale s'adresse à différents publics et leur dédie des moments privilégiés, ainsi les trois premiers jours de la manifestation seront consacrés aux professionnels, aux journalistes, aux étudiants et acteurs économiques, le grand public sera invité à partir du 25 novembre, et les groupes scolaires et enseignants seront accueillis du 27 au 1er décembre.

> L'agence Desrippes Gobé Group propose pour la troisième fois, une exposition de produits de grande consommation achetés récemment à Tokyo. Un foisonnement de nouvelles idées à découvrir du 26 au 30 septembre à l'agence d/g* Bruxelles (rue des Mimosas 44 - 1030 Bruxelles).

> R ! Design Experts, une nouvelle agence, ou plutôt un réseau d'experts, vient de voir le jour sous la houlette de Stéphane RICOU, ex fondateur de Paris-Venise Design. Ce réseau de spécialistes à géométrie variable, et aux compétences multiples (designers, graphistes, coloristes, architectes, anthropologues...) répartis sur la planète (Paris, Tokyo, Pékin, Shanghai, Montréal, Barcelone, New York...) forme un nouveau type d'agence de «design global décloisonnée».

> La prochaine Quinzaine du Design organisée par l'INDP se déroulera à Angoulême du 15 au 30 mai 2007. Il s'agit d'un parcours d'expositions sur le thème du design et du packaging. N'hésitez pas à nous contacter si certaines agences ou organismes souhaitent proposer une exposition clef en main.

Luxepack Le packaging des produits de luxe

Le salon Luxepack ouvre ses portes à Monaco du 24 au 27 octobre prochain, salon du packaging de luxe, conférences et expositions sur le design sont au programme de la manifestation.

Pour sa 19ème édition, Luxepack se tourne toujours plus vers l'international au niveau de son offre exposants. L'accent est mis cette année sur la PLV avec une exposition proposée par les étudiants de l'école Boule. Ils ont travaillé sur le thème de la «PLV du futur», en mettant en scène des prototypes composés d'objets symboliques associés au luxe, porteurs d'un fort imaginaire. Par ailleurs, le designer Chad Lavigne, réputé pour ses créations packaging de lignes de parfums, présentera un «mur artistique» créé spécialement pour l'occasion.

Le programme de conférences sera agrémenté par plusieurs moments forts : une conférence animée par Jean-Charles de Castelbajac, personnalité singulière du monde de la mode le mardi 24, puis le lendemain, par la présentation des résultats de l'étude «Observatoire des tendances et marchés», avec une évaluation du marché européen pour les secteurs des parfums, cosmétiques, horlogerie, bijouterie, joaillerie, vins et spiritueux, épicerie fine et tabacs. Parmi les membres de l'observatoire se trouvait Véronique Liabeuf, Directrice Générale Associée de Dragon Rouge cosmétique et santé qui signe l'édito du numéro du mois d'août du magazine Emballage Digest. Elle constate une certaine morosité et un manque d'estime des agences de design françaises, qui pourtant sont reconnues sur le plan international. Nous ne pouvons qu'encourager ces propos qui visent à rassurer les talents créatifs nationaux et à les motiver à collaborer entre designers et industriels pour générer de la valeur ajoutée grâce au design.

Agenda

Expositions

- > **Shopping in Tokyo III** : du 26 au 30 septembre de 10 h à 18h - d/g* Brussels
- > **L'Observateur du design 07** : Inauguration le 10 octobre puis exposition jusqu'au 14 janvier 07 - Cité des sciences et de l'industrie Paris
- > **Biennale Internationale du design** : du 22 novembre au 3 décembre - Saint Etienne - www.artschool-st-etienne.com

Congrès, conférences, formations

- > **Materio** : Modules Matières : au secours! Je n'y vois plus rien... / Bois / Métal / Plastiques / De septembre à décembre - www.materio.com
- > **Formation Eco design** : 4 mardi d'octobre - Rhône-Alpes - www.cdra.asso.fr
- > **9eme congrès de l'Association Technique de la Flexographie** : 26 octobre 2006 - Tour Eiffel - www.atf-flexo.com
- > **Congrès PDA** : 10 et 11 novembre - Berlin - www.pda-congress.com
- > **Congrès Pack Vision «Evolutions et défis du packaging dans le nouveau contexte de la distribution»** : 21 et 22 novembre pendant le salon de l'emballage

Salons

- > **Luxepack** : du 24 au 27 octobre - Monaco - www.luxepack.com
- > **SIAL** : du 22 au 26 octobre - Paris Villepinte - www.sial.fr
- > **Digipack** : 24 et 25 octobre - Paris - www.digipack-congress.com
- > **POPAL** : Du 14 au 16 novembre - Paris - www.popai.fr
- > **Emballage** : Du 20 au 24 novembre 2006 - Paris Villepinte - www.emballageweb.com

Pack d'Or

Univers épicerie

Les packagings de six marchés alimentaires viennent d'être analysés par l'INDP suite à une étude réalisée auprès de 184 consommateurs (paris/province).

Le Design Packaging représente un levier stratégique de différenciation, de séduction et de création de valeur permettant un retour sur investissement rapide. Afin de promouvoir les présentations packaging, susciter les projets de design packaging et développer une analyse sensorielle, l'INDP a mis en place l'étude des Packs d'Or.

En effet, alors que les produits alimentaires font l'objet d'analyses sensorielles pointues et en nombre, il existe très peu d'analyses spécifiques du packaging et précisément de la performance des messages émis, qui sont pourtant les clés des motivations d'achat et qui permettent de montrer les préférences des consommateurs. L'étude des Packs d'Or, unique analyse de cette perception, est l'occasion de réfléchir sur les problématiques de communication nerveuse et de qualifier les profils gagnants par univers packaging.

Pour ces nouveaux Packs d'Or, les cafés, les confitures, les confiseries, les chocolats dégustation, les plats cuisinés et les sauces, sont passés au crible afin de connaître la performance des packagings perçue par les consommateurs. Véritable baromètre du retour sur investissement de la création, les Packs d'Or analysent les messages émis par l'emballage.

Un outil multimédia spécifique d'étude et de traitement de l'enquête permet d'interroger les consommateurs en leur présentant des visuels de packaging sortis des rayons de la grande distribution. Trois questions distinctes leur sont posées sur leur envie de consommer le produit, sur la valorisation du produit, et sur leur perception de la qualité du produit, par rapport au packaging. Des palmarès sont établis en fonction des classements donnés par les personnes interrogées. Puis les packaging les mieux classés sont analysés plus en détail, les interviewés sont invités à donner les raisons de leurs choix de packaging : design, marque, informations, labels, praticité, recyclabilité...

Le rapport d'étude propose les palmarès et des classements par tranches d'âge et par sexe, des mapping, une analyse packaging et semiologique des lauréats...

L'étude présentée en avant première à l'occasion du Congrès Process pack le 5 octobre à Brive, est disponible auprès de l'INDP.

Renseignements : INDP - tel 05 45 36 30 25

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.

La Vache qui Rit passe chez l'esthéticienne !

L'agence parisienne Dragon Rouge a relooké l'emballage de la «Vache qui rit», propriété du groupe fromager Bel depuis plus de 80 ans, et star des linéaires qui se vend à plus de 60 millions de portions annuelles dans le monde. «C'est de l'ordre du lifting. Nous avons cependant retravaillé chacun des éléments. Cette marque est comme une mécanique d'horlogerie suisse : dès qu'on touche au design, il y a un risque de tout dérégler» explique Sophie Romet, de Dragon Rouge. La retouche est donc légère : mise en relief du visage par l'ajout de petites ombres autour des yeux, du front et de la bouche, des montagnes en arrière-plan qui se font plus effacées, et ajout d'une rivière de lait comprenant la mention «Tendrement bon». La dernière refonte du design-packaging de la boîte remontait à 1996. «Un des éléments qui nous poussent à revoir son graphisme, c'est lorsque les enfants accèdent à de nouvelles représentations dans l'illustration. Nous avons un dessin à la Hergé ou à la Walt Disney. Nous avons voulu la faire évoluer à la Pixar» décrypte Eric Cothenet, directeur recherche innovations et marques chez Bel.

Les Echos - 15 septembre 2006

Eaux : peu importe l'ivresse pourvu qu'on ait le flacon

Les bouteilles d'eau minérale traversent depuis 5 ans une phase de mue design impressionnante, tirées vers le haut-de-gamme. Vendues dans les épiceries fines et autres magasins spécialisés, les bouteilles d'eau de luxe, souvent importées de pays associés à un environnement préservé dans l'esprit des consommateurs, atteignent des prix parfois très élevés (35 euros la bouteille 37,5cl de «Bling H2O» par exemple). Les designers sont de plus en plus sollicités pour accoucher de flacons luxueux (TyNant, SEI Water, Eisenham...) permettant de justifier de tels prix.

Le marché des bouteilles d'eau premium puise ses origines dans l'importation en 1992 depuis le Pays de Galles de la bouteille TyNant en verre bleu. «Jusque là, vendre de l'eau dans une bouteille non transparente était impensable. Mais les clients ont été séduits. Ils ont d'abord gardé le flacon pour le transformer en carafe à eau... du robinet, servie à table ! Puis ils se sont mis à collectionner les bouteilles» explique Françoise Flament, responsable communication de la Grande Epicerie de Paris.

«Mais la nette baisse de consommation du vin au quotidien a également joué un rôle» ajoute Gilles Jurado, dirigeant d'Opures, une société de distribution d'eaux premium. Empruntant leurs codes design aux parfums ou aux alcools forts, les eaux premium servent de plus en plus souvent en guise de cadeau.

Les marques nationales d'eau ne se laissent pas faire sans réagir et occupent le créneau de l'emballage sériel. Après Evian, Vittel et Perrier, les marques moins renommées éditent des packagings haut-de-gamme (St-Géron...) ou des éditions limitées pour les fêtes de Noël (Watwiller...).

Le figaro - 12 septembre 2006

De la pertinence du suremballage

Dans une interview accordée au site Actu-environnement.com, Olivier Labasse, délégué général du Conseil national de l'emballage (CNE) évoque les suremballages : «Il faut avant tout s'intéresser aux fonctions qu'ils remplissent : regroupement, protection, information...Ainsi, la plupart des suremballages, par exemple dans le domaine des produits laitiers ou dans celui des boissons remplissent une, voire plusieurs de ces fonctions. Dans certains cas, le suremballage assure de surcroît une fonction anti-vol.

Ces justifications n'empêchent pas de chercher à réduire à la source les suremballages, à considérer comme un élément du système d'emballage complet du produit». Le CNE conduit actuellement un atelier sur les fonctions du suremballage et les questions du surdimensionnement. Ses travaux devraient être publiés prochainement.

Actu-environnement.com - 21 août 2006