

# Exercices de style

CEM vous propose ici une sélection des projets présentés par des étudiants en design packaging dans le cadre du concours FreePack, organisé par l'INDP (Institut National du Design Packaging). Certains de ces projets ont fait l'objet d'une exposition lors du Salon VS Pack, du 6 au 8 décembre dernier, à Cognac. Rappelons que ce concours a pour but d'encourager le développement de créations packaging sur le marché des spiritueux et de mettre en avant le travail des étudiants designers. L'objectif est de créer le packaging complet d'une marque ou un concept de consommation.

Différents champs d'exploitation sont à chaque fois possibles et combinables : création de concept, de la marque, du design graphique de l'étiquette, ajouts d'accessoires, PLV, merchandising, packaging collector, instant de consommation, etc. Les candidats étaient libres de choisir le type de spiritueux, la seule contrainte étant de créer un projet abouti industrialisable, avec une réelle valeur ajoutée. Une soixantaine de projets étaient en compétition et les 113 étudiants candidats étaient issus de 13 écoles différentes de formation au design packaging.

Le jury était composé notamment de Fabrice Peltier (Designer - Président Fondateur de l'agence P'Reference et de la «Design Pack Gallery», Président de l'INDP), Flore De Hauss-Boncza (Responsable Marketing Spiritueux, BNA & Champagne Verallia), Christian Maitreau (Responsable Packaging H. Mounier), Christophe Fromentin (Responsable Développement L'Atelier Daedalus).

Dans cet article, nous vous présenterons les projets arrivés en tête de la sélection, mais pas seulement, certains projets étant apparus suffisamment originaux pour intéresser notre cible de lecteurs issus des marques et de la fabrication d'emballages (Ndlr).

### Dossier : Chantal Le Roux



#### Dégustation acidulée

Ce projet « Atome » a reçu le premier prix. Les étudiants ont souhaité la dégustation de deux rhums élaborés dans la pure tradition martiniquaise, le rhum blanc ambré et le rhum ambré, vieilli en fût de chêne. Quatre sortes de gélules aromatisées ont été conçues pour accompagner la dégustation de ces deux rhums.

Tous ces éléments sont mis en valeur sur un présentoir faisant référence aux atomes, des formes sphériques représentant les plus petites parties d'un corps simple.

L'ensemble a été conçu pour une présentation en bars « lounge », dans un premier temps.

Le principe est d'ajouter une gélule aromatisée dans le verre de rhum de son choix. Un concept parfaitement en cohérence avec les nouvelles tendances de consommation.

Réalisation : Salim Bennouna, Jiawei Huang, Yvan Mattio, Anne-Constance Portier, Céline Delcourt – Formation : Master 2 marketing du design et du packaging/CEPE Angoulême.



**1- Ouverture du coffret**

Poche pour eau et robinets

Préparation pour absinthe

**La fontaine à absinthe**

Après un vif succès, la fée verte ou absinthe fut interdite en France en 1915 après avoir été accusée de provoquer de graves intoxications voire la folie. Débarrassée de ses composés nocifs, elle redevient légale en 2010. Pour l'occasion, voici un coffret qui permet de préparer son absinthe selon un rituel ancestral.

**Rituel de dégustation :**  
L'absinthe pure est tout d'abord versée dans un verre spécifique sur lequel on place une cuillère à absinthe. Un sucre est ensuite posé sur celle-ci ; puis de l'eau glacée est versée au goutte à goutte. La façon de préparer l'absinthe joue un rôle capital dans son goût final en permettant aux arômes de plantes de se libérer.

Suivre les indications d'utilisation

Enlever les cartons pour accéder aux éléments

**4- Dégustation**

Faire couler l'eau au goutte à goutte sur le sucre...

Déguster lorsque le verre est rempli d'absinthe diluée

**2- Installation de la fontaine**

Récupérer les robinets... les bloquer entre les 2 parties

Remplir d'eau glacée

Récupérer les doses d'absinthe les cuillères à absinthe et les sucres

**3- Préparation des verres**

Verser la dose d'absinthe dans un verre

Poser la cuillère et le sucre sur le verre rempli d'absinthe

Marianne Boulanger et Pauline Louge © IP/Inspack 2011

### Retour au rituel

Ce packaging type « bag-in-box » a reçu le deuxième prix du concours Free Pack. Le coffret carton dispose d'une double fonction : il est à la fois un emballage de transport et un distributeur d'eau pour la consommation du produit. La première partie contient dix doses d'absinthe en sachets, deux cuillères et un sachet de morceaux de sucre. La seconde partie sert de récipient-récepteur d'eau, grâce à des robinets soudés. Un coffret plus grand, contenant des verres, peut être réalisé sur le même principe. Réalisation : Martine Boulanger et Pauline Louge – Formation : diplôme d'ingénieur CNAM Matériaux pour l'emballage – ISIP/ CIFOP d'Angoulême.



### Voyage en Charente

Ce coffret (Hauger) laisse entrevoir grâce à ses ouvertures, les six fioles qu'il contient. Chacune de ces fioles renferme un cru de Cognac et son histoire. Le coffret est destiné à permettre de conserver un souvenir d'un voyage en Charente. Réalisation : Camille Franger et Fanny Houette – Formation supérieure packaging/ Lycée Louis Delage de Cognac.

### Adéquation au produit

Voici deux créations, « Bamboo » (à gauche) et « Rhum l'essentiel » qui jouent sur la résonance entre le design de la bouteille et celui de l'emballage secondaire.

D'un côté, la forme de la bouteille de vodka « Samourai » évoque fortement les bambous utilisés pour la coupe au katana (sabre japonais), image reprise pour la réalisation du packaging. Le prototype est fabriqué à partir d'un matériau proche du bambou et évoquant encore l'estampe japonaise.

À droite de notre photo, le packaging de Rhum essentiel se veut chic pour être en relation avec le monde de la nuit.

L'emballage inclut des recettes collectionnables et donne l'idée d'acheter un kit complet pour faire soi-même des cocktails comme en discothèque.

Réalisation (pour « Bamboo » : Neven Planchon - Formation design graphique/ ESAP de Pau. Et Elsa Carranza Higuera (pour « Rhum essentiel »)/ESAP de Pau.



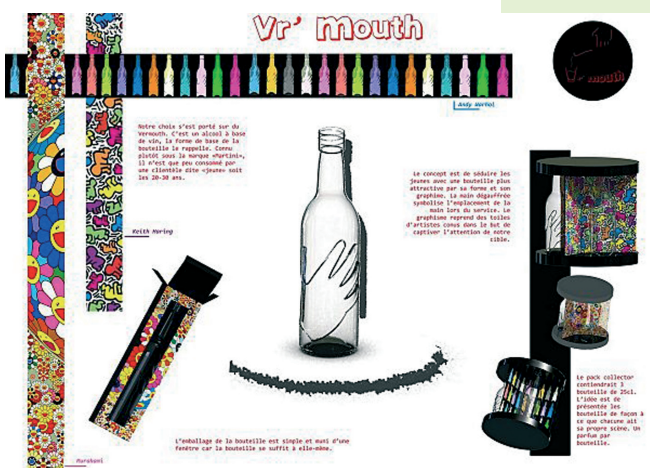
### Libres expressions

Dans le cadre du module d'harmonisation, certains étudiants de la licence issue du DUT d'Evreux ont une remise à niveau en design et l'occasion ainsi de participer au concours FreePack. L'objectif de cette licence est de former en alternance des techniciens supérieurs capables de concevoir de nouveaux emballages ou d'optimiser des emballages existants. Les compétences acquises lors de la formation leur permettront de suivre toutes les étapes du cycle de vie de l'emballage, de la conception au recyclage en passant par l'industrialisation. Les titulaires de la Licence seront également capables de s'adapter à tous les secteurs d'utilisation des emballages.

A la fin de la formation, l'étudiant devra être capable de gérer un projet de conception « packaging » de la rédaction du cahier des charges à son industrialisation.

CEM vous présente ici quelques « planches », parfois très travaillées réalisées dans le cadre du concours.

- « Calva d'Or » par Michaël et Marie-Anne ;
- « Faux » par Samson et Simon ;
- « Vr' Mouth » par Stéphanie et Tabatha.



## Les 10 façons d'améliorer le design d'un emballage

Né en Suède, Lars Wallentin, a exercé durant 40 ans, la fonction de responsable pour le développement de solutions d'emballage créatives des marques stratégiques de Nestlé. Dans son livre « The world's first book about packaging communication. Packaging sense », Lars Wallentin énonce quelques règles, principes ou conseils très simples à respecter pour un packaging réussi et que l'on peut résumer de la manière suivante : (1) visibilité ; (2) attrait maximal ; (3) simplicité ; (4) bon rapport coût-performance ; (5) originalité.

La conception d'un emballage est un métier pluridisciplinaire. Pour réussir, il est important de disposer de connaissances dans de nombreux domaines d'activité. Voici un résumé des dix plus importants points à retenir :

1. Comprendre le consommateur : pour découvrir ce qu'il aime ou veut ; pensez d'abord à vous-même.
2. Comprendre le sens du mot simplicité : il y a sans aucun doute beaucoup trop d'informations (inutiles) sur les emballages aujourd'hui.
3. Comprendre le positionnement : le design d'un emballage doit renforcer l'idée derrière une marque (ou un produit).
4. Comprendre la hiérarchie : il y a toujours quelque chose de plus important.
5. Comprendre la législation : c'est le domaine où, souvent, les choses « tournent mal » dans la mesure où nous ne faisons pas la différence entre une obligation et une directive.
6. Comprendre les matériaux : c'est une simple question de bon sens si les emballages en carton avec fenêtres plastiques sont devenus très populaires aujourd'hui parce que les consommateurs veulent voir ce qu'ils achètent.
7. Comprendre la mise en page : il existe un syndrome fortement ancré chez les gens du marketing. On l'appelle « le syndrome de l'angle supérieur gauche ». Un emballage peut avoir N'IMPORTE QUELLE mise en page.
8. Comprendre l'écologie : ne serait-ce pas une bonne idée que d'utiliser les emballages pour enseigner l'écologie aux consommateurs ?
9. Comprendre la 3D : un concepteur d'emballage chevronné ne peut pas se contenter d'être un simple graphiste. Il doit comprendre les silhouettes, les formes et comment les obtenir.
10. Comprendre l'emballage dans son ensemble, c'est-à-dire l'effet de synergie.

## Un design réservé exclusivement aux Chinois ?

Selon une étude réalisée par la société China Market Research Group auprès de plusieurs dizaines de « méga-riches » chinois, la marque de sacs de luxe Louis Vuitton commencerait à se « banaliser »...

Pour séduire les Chinois, les marques de luxe vont devoir adapter leur packaging, valoriser leur design, mais aussi tenir compte d'une culture millénaire pour laquelle le luxe n'est finalement qu'une redécouverte.

En Chine comme ailleurs, les acheteurs de luxe évoluent et deviennent plus exigeants. Leur connaissance des marques se développe, suscitant chez eux un appétit de nouveautés, mais aussi de nouvelles attentes comme davantage d'exclusivité ou de sophistication. Les logos, seuls, ne peuvent plus suffire... surtout lorsque « tout le monde » les arbore... vrais ou faux...

Les acheteurs de luxe chinois sont aussi de plus grands voyageurs qu'hier. Ils sont désormais à d'autres cultures que celles des marques, la connaissance artistique et culturelle devient pour eux une nouvelle valeur. Il s'agit d'une approche renouvelée du luxe, plus hédoniste et émotionnelle, davantage tournée vers l'art de vivre que la représentation sociale où l'histoire des marques et leur développement créatif ont un rôle central à jouer. Une conception renouant paradoxalement avec une authentique tradition chinoise du luxe, l'une des plus anciennes au monde, marquée par une éthique de la réserve, culminant parfois dans le culte de l'antiquité nationale.

Gucci et Cartier ont déjà intégré des symboles chinois (dragons, idéogrammes) à certains de leurs packagings pour répondre à ce désir identitaire renouvelé. La marque suédoise Absolut Vodka a créé une édition limitée de sa bouteille, exclusivement pour le marché chinois, inspiré par le voyage légendaire du roi de l'Ouest Sun Wukong. Dans le même ordre d'idées, Hermès a développé la marque Shang Xia spécifiquement inspirée des savoir-faire ancestraux chinois. Source : Billet Chine.

## Les approches parcellaires de l'éco-design

L'éco-design est plus que jamais d'actualité dans un contexte économique et réglementaire en évolution : test national de l'affichage environnemental par 160 entreprises volontaires auprès de l'ADEME, mise en place du nouveau barème Eco-emballages favorisant fortement les marques qui améliorent leur impact environnemental. Dans ce cadre, deux leaders historiques dans leurs expertises respectives, BIO Intelligence Service, bureau d'étude pionnier en méthodologie et en conseil environnemental, et Carré Noir, agence de brand design global, se sont associés et publient leur manifeste éco-design pour accompagner les entreprises face à ces enjeux.

L'agence Carré Noir part d'un constat, celui des approches tronquées de l'éco-design. Il est incontestable que les entreprises se sentent concernées par les enjeux environnementaux. Mais il leur est difficile d'entreprendre des démarches parce qu'il existe uniquement sur le marché des approches parcellaires de l'éco-design (à entendre dans son acception initiale : designer = concevoir). En effet, leurs interlocuteurs sont soit des techniciens sans connaissance des marques soit des théoriciens sans expertise design.

Ce partenariat Carré Noir et Bio Intelligence Service répond à un manque d'interlocuteur référent sur le marché qui puisse prendre en compte tous les aspects de cette problématique.

En d'autres termes, quantification et créativité sont enfin associées.

L'accompagnement s'adresse principalement aux responsables de projets pack et retail, auxquels il est proposé d'identifier leur levier essentiel et de concevoir leur action éco-design, selon leur besoin :

- option 1 : évaluer et communiquer (quantifier et faire-savoir : une démarche d'auto-responsabilisation sur les impacts environnementaux de leurs produits / points de vente et de transparence envers leurs publics) ;
- option 2 : accompagner le changement (audit, quantification et (r)évolution : une démarche globale de réduction d'impact environnemental dans une logique d'optimisation, voire d'innovation).