

## Actualités

**Edito** par Fabrice Peltier

**N**otre présence sur le dernier salon de l'emballage, le mois dernier à Paris, a été très remarquée ! L'exposition « L'eau, source d'innovations » qui présentait un panorama unique de plus de 170 bouteilles d'eau a fait l'unanimité...

Les emballages étaient classés selon six grands thèmes :

- La bouteille identitaire : la forme, la couleur, le graphisme, les reliefs, la texture, la transparence.
- La bouteille améliorée : la prise en main, le service, la complicité, la mobilité, l'usage unique, le prix plus attractif.
- La bouteille événementielle : les « collectors ».
- La bouteille sophistiquée : un objet de luxe.
- La bouteille engagée : un support de communication exceptionnel.
- La bouteille écologique : celle de l'avenir...

Cette diversité de packagings habillant un produit aussi simple que l'eau, a surpris plus d'un visiteur. Télévisions, radios et journalistes de la presse écrite sont passés sur l'expo pour des interviews.

Cette présence au salon de l'emballage nous permet de gagner en notoriété et en crédibilité pour nos actions à venir. En 2007, je vous invite, d'ores et déjà à nous rejoindre lors de nos trois principaux rendez-vous :

- Le 5 avril à Lyon, la journée Pack Design nous permettra d'échanger autour du thème « Packaging, marketing et comportements consommateurs ».
- Le 24 mai à Angoulême, pendant la quinzaine du design. Un parcours d'expositions grand public sera déployé dans toute la ville et nous nous retrouverons lors de la journée de congrès - salon « Design Graphique et Packaging ».
- Puis, fin 2007, nous organiserons en région parisienne le Forum de l'Innovation Packaging, un décryptage des tendances et nouvelles fonctionnalités du packaging. Nous reviendrons bien sûr sur ces événements dans nos prochains numéros de Flash INDP et sur notre site internet.

Par ailleurs, nous vous proposons de découvrir les « Pack d'Or », une étude récente sur la performance packaging des marchés de l'épicerie, qui met en perspective le comportement du consommateur face au rayon des GMS.

Je vous souhaite de très bonnes fêtes de fin d'année...

Bien à vous,

Fabrice PELTIER  
Président de l'INDP - Carrefour de créativité



Le sleeve offre de nombreuses possibilités de différenciation pour relooker des bouteilles de boissons alcoolisées ou non, et de parfums cosmétiques. Le dernier né de la collection de **Sleever International**, Skinsleever apporte pour la première fois une dimension sensorielle à l'univers du sleeve avec son toucher relief. Skinsleever recrée six « touchés » de cuirs d'exception : lézard, python, autruche... Cette nouvelle technologie repose sur l'utilisation d'une nouvelle génération de films qui présentent la propriété de conserver une mémoire de leur déformation après thermorétraction, qui permet de générer un relief. Les premières applications ont été lancées avec 2 partenaires : la maison de Cognac de Luze pour une série limitée de flasques de Cognac XO, et la marque islandaise Icelandic avec une édition collector de son eau minérale.

Chaque année, la bouteille de **Suze** est habillée par les plus grands créateurs. Après Jean-Charles de Castellbajac, Christian Lacroix, Sonia Rickiel et Paco Rabanne, **Thierry Mugler** signe la nouvelle création Suze qui reflète l'univers étoilé futuriste qui lui est propre. Cette bouteille surprenante est commercialisée en Duty free et chez les cavistes.



**Duetto** a créé l'identité visuelle, le logotype et le packaging de la gamme eyes de **Bausch & Lomb laboratoires Chauvin**. L'agence a travaillé sur le positionnement de la gamme, la politique de segmentation, le naming et la mise en place d'une charte graphique internationale. Duetto fait partie de Byagency, un groupe de communication en mode réseau spécialisé sur les marchés de la santé (éthiques, génériques, matures, OTC...) et du bien-être (aliments, cosmetofood, programmes nutritionnels...)

**Dragon Rouge Santé** vient de créer une identité visuelle commune à l'ensemble des marques de **Merck Médication Familiale**, avec pour objectif d'afficher l'expertise et d'optimiser la visibilité de la marque et de ses produits (144 références réparties sur 6 gammes) en officine, de faciliter le conseil du pharmacien au patient, ainsi que de clarifier et médicaliser l'offre. Les nouveaux packagings deviennent plus mémorables par les prescripteurs, et sont également mieux perçus par les consommateurs sur les points de vente.



Leader de la diététique en GMS, **Nutrition & Santé** souhaite rendre cet univers élitiste accessible à tous en lançant une gamme de produits Gerblé au format et aux prix réduits. **Cartoon Design** a conçu l'identité spécifique de ce nouveau segment dont les objectifs sont de conquérir une nouvelle cible plus jeune en mono foyer sans cannibaliser les fidèles de la marque. Les résultats du premier test confirment la réussite de ce challenge.

## Brèves

› «Packaging», toutes les étapes du concept au consommateur, un livre signé Jean-Jacques Urvo et Sophie Sanchez vient d'être édité aux éditions Eyrolles. Cet ouvrage, fournit une méthodologie en plusieurs étapes pour réussir son projet packaging.

› Vincent Créance rachète l'agence MBD design qu'il va désormais diriger avec Daniel Domergue, fils d'un des cofondateurs. MBD a été fondé en 1972 par Yves et Alain Domergue, Jean-Claude Marbach, François Bernard et Pierre Peroche. L'agence pluridisciplinaire a une expertise en packaging et design graphique. Vincent Créance, diplômé de l'Ecole Supérieure de Design Industriel, après une expérience en agence de design internationale est devenu vice président design et communication d'Alcatel Mobil Phones.

› Le grand prix du luxe Stratégies-Condé Nast a été attribué à «Dom Perignon Limited édition by Karl Lagerfeld» dans la catégorie Design produit-packaging.

› Après la parution du livre «L'eau, source d'innovations» aux éditions Pyramyd, la collection ID Pack s'enrichit d'un nouvel ouvrage intitulé «La boîte, solution d'avenir». Les auteurs : Fabrice Peltier, Rachelle Lemoine et Eric Delon ont travaillé sur ce livre en partenariat avec l'UPPIA, l'Union Interprofessionnelle Pour la Promotion des Industries de la conserve Appertisée.

› Les SIAL d'OR sont attribués aux produits innovants ayant rencontré un succès commercial sur des marchés nationaux par un jury composé de journalistes de revues professionnelles de 26 pays. Pour le Brésil, Hot Pocket de Sadia s'est vu récompensé pour son innovation produit (des snacks salés conditionnés individuellement, à réchauffer au micro onde et à consommer directement dans leur emballage). Une nouveauté dans le rayon des surgelés avec un packaging conçu par Team Creatif Brasil.

› Comme chaque année depuis 7 ans, le GIE la Boîte Boisson organise les trophées de la boîte boisson venant récompenser les plus beaux décors de boîtes mises sur le marché. Plus d'une cinquantaine de boîtes réparties en 3 catégories (soft, energy drink et bières) sont présentée sur le site [www.giebb.com](http://www.giebb.com) et ce sont les votes des internautes du 7 décembre 06 au 31 janvier 07 qui détermineront la plus belle boîte 2006 dans chacune des catégories. La remise des trophées se déroulera le 15 février à Paris.

## Etude

### Pack Vision 2006

L'étude Pack Vision sur le thème «Evolutions et défis du packaging dans le nouveau contexte de la distribution» a été présentée en novembre dernier en parallèle au salon de l'Emballage.

L'étude Pack Vision a été réalisée par la société de Conseil en Innovation Intuition pour le Salon International de l'Emballage, suite à l'interview d'un vingtaine d'experts : designers, fabricants, sociologues, distributeurs et chercheurs en France, en Allemagne, en Grande Bretagne, aux Etats Unis, au Japon et en Corée du Sud.

L'analyse du nouveau contexte de la distribution fait apparaître plusieurs constats à prendre en compte pour faire évoluer le packaging. De plus en plus de produits sont lancés chaque année à l'échelle mondiale, c'est pourquoi la différenciation est devenue primordiale. En outre, les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants, et ils sont attirés par l'offre des hard discount, et les bonnes affaires. On constate aussi un développement des achats sur internet, mais aussi l'apparition de nouvelles formules de distribution destinées à des publics spécifiques.

Les principaux challenges à relever pour le packaging sont donc d'être graphiquement efficaces pour être vu, facilement identifiable et mémorisable, d'autant plus que les restrictions budgétaires font parfois du packaging la seule forme de communication de la marque. La praticité reste également un élément majeur tout en relevant le challenge du bas prix. Quelque soit le produit vendu, le pack doit éveiller le désir du consommateur.

Pour répondre aux tendances de demain, l'emballage devra encore développer la praticité d'utilisation, mettre en avant la fraîcheur notamment grâce à la transparence, l'authenticité et les productions locales, la personnalisation, et dans certains cas, être un support publicitaire ou interactif. Du travail en perspective pour les esprits créatifs...

## Agenda

### Expositions

> **L'Observateur du design 07** : Jusqu'au 14 janvier 07 - Cité des sciences et de l'industrie Paris

### Congrès, conférences, formations

> **Les enjeux de la promotion du design en Europe** : 8 et 9 janvier 07 - APCI - Cité des sciences

> **Vinipack** : 13 mars 07 - Béziers - renseignements [www.vinipack.net](http://www.vinipack.net)

> **Pack design** : 5 avril 07 - Lyon - rencontres annuelles de l'INDP sur le thème «packaging, marketing et comportements consommateurs»

### Salons

> **Intergraphic** : du 16 au 18 janvier 07 - Paris Palais des Congrès - [www.golding.fr](http://www.golding.fr)

> **Pharmapack** : 24 et 25 janvier 07 - Paris

> **Now! design à vivre** : Du 26 au 30 janvier 07 - Paris Nord Villepinte

> **CFIA** : Du 6 au 8 mars 07 - Rennes - [www.cfiaexpo.com](http://www.cfiaexpo.com)

> **Vitrines & Tendances** : Du 18 au 20 mars 07 - Centre des Congrès - Lyon

## Pack Design

**RDV à Lyon le 5 avril 2007**

Après Angoulême, Lille et Toulouse, le prochain congrès annuel de l'Institut National du Design Packaging réunissant des agences de design packaging, des fabricants d'emballages et des marques se tiendra à Lyon le 5 avril 2007.

Comportement du consommateur face au choix pléthorique de produits mis sur le marché, différenciation par le packaging pour susciter l'envie d'acheter, packaging au service des marques, voici un avant goût des sujets abordés pendant la journée Pack Design qui aura pour thème principal «Packaging, marketing et comportements consommateurs» avec des interventions sur la sémiologie du packaging suivies de présentations et d'échanges avec des designers, des fabricants d'emballages et des distributeurs.

Des présentations techniques aborderont les possibilités graphiques et de couleur pour la création packaging.

Le programme précis de la journée sera présenté prochainement sur notre site internet [www.indp.net](http://www.indp.net)

## Sites à visiter :

Les syndicats et associations professionnelles sont à votre disposition pour vous renseigner sur les matériaux et les fournisseurs d'emballages :

**[www.packplast.org](http://www.packplast.org)** : Chambre syndicale des emballages en matières plastiques

**[www.ecopse.fr](http://www.ecopse.fr)** : polystyrène expansé

**[www.copacel.fr](http://www.copacel.fr)** : Confédération française des fabricants de papiers, cartons et cellulose

**[www.undef.org](http://www.undef.org)** : l'emballage en carton ondulé de France

**[www.verre-avenir.fr](http://www.verre-avenir.fr)** : Chambre syndicale des verreries mécaniques de France

**[www.ctba.fr](http://www.ctba.fr)** : centre technique du bois et de l'ameublement

**[www.giebb.com](http://www.giebb.com)** : la boîte boisson

**[www.apeal.org](http://www.apeal.org)** : association of European Producers of Steel for packaging

## L'écho de la presse

### Design, Packaging, Consommation

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

#### Alcool et grossesse : Pernod Ricard apposera le pictogramme dans toute l'UE

Le groupe de spiritueux Pernod-Ricard a annoncé qu'il mettrait, progressivement à partir du 1er semestre 2007, en place sur ses produits destinés à l'ensemble du marché européen (communautaire) le pictogramme "femmes enceintes" nouvellement imposé sur les alcools par la réglementation française. Le groupe en a profité pour annoncer qu'il s'astreindrait également à faire apparaître des mentions sanitaires appelant à la modération sur l'ensemble de ses messages promotionnels, même dans les pays où de telles mentions ne sont pas obligatoires.

*lefigaro.fr - 14 décembre 2006*

#### Les bouteilles de vin «25cl hauteur» percent en CHR

Le groupe Castel, polyspécialiste des métiers du vin, de la bière et des eaux minérales, vient de lancer pour le circuit des cafés, hôtels et restaurants (CHR) un nouveau format conditionnant 6 de ses vins : la bouteille de 25cl mais haute. Castel a décidé d'introduire cette bouteille répondant aux attentes des consommateurs en France après le succès rencontré par le format au Royaume-Uni (+21,5% annuels en 2005), en Allemagne (+15,3%) et aux Pays-Bas.

*neorestauration.com - 11 décembre 2006*

#### L'emballage de café qui vous emmène voir le producteur

La marque de café Malongo développe un programme poussé de traçabilité à visage humain en partenariat avec les universités de Sophia-Nice-Antipolis et d'Haiti. A partir de son paquet de café équipé d'une puce RFID qu'il «scannera» avec un téléphone portable, le buveur de café pourra localiser le producteur et l'appeler par téléphone. Via Internet et à travers la plateforme Google Earth, il pourra visualiser le lieu de production mais aussi les informations liées à la production (volumes, emplois créés, galerie photos...). «Il s'agit de faire toucher du doigt la traçabilité, du planteur à la tasse de café. On ne peut pas mettre toutes les informations sur les emballages. C'est une façon de faire découvrir autrement le produit» explique Jean-Pierre Blanc, DG de Malongo cité par Les Echos. Le système est prévu pour être opérationnel fin 2007.

*Les Echos - 6 décembre 2006*

#### Martell : des bouteilles de cognac «maousses» pour le marché asiatique

La société Martell a investi 400.000 euros sur son site de Lignères (Charente) dans l'automatisation d'une ligne d'embouteillage de contenants de 3 et 4,5 litres de cognac (gamme VSOP, Cordon Bleu, Noblige et XO) pour le marché asiatique, demandeur de grands formats.

*Sud Ouest - 21 novembre 2006*

#### Tubes et brosses se plient en 4 pour le mascara

Deuxième produit cosmétique le plus vendu (derrière le rouge à lèvres), le mascara est une mine d'or pour le secteur de l'emballage. En effet, contrairement à ce que croient peut-être les hommes, chaque brosse-pinceau de mascara est le plus souvent unique. Et protégée : «Rien que dans le cas des brosses conçues pour s'adapter à l'implantation des cils, nous détenons plus de 60 brevets» prévient Patricia Pineau, directrice des communications scientifiques chez L'Oréal. Si certains grands noms traitent en interne de la création du pack (Lancôme par exemple), d'autres se déchargent de cette fonction sur un professionnel de l'emballage (Estée Lauder avec Dupont par exemple).

*canoe.com - 21 novembre 2006*