

Actualités

Edito par Fabrice Peltier

Je vous présente tous mes vœux de bonheur, de santé et de succès pour cette nouvelle année. Plus que jamais, je compte sur votre participation aux activités de l'INDP, en faveur de la valorisation du Design Packaging et du développement de la créativité dans nos métiers.

Plusieurs rendez-vous sont prévus pour cette année 2006.

Retrouvons nous tout d'abord, le 6 avril prochain, lors de notre congrès annuel « Pack Design ». Celui-ci sera précédé, la veille au soir, de l'assemblée générale de notre association. Le thème de la journée d'échange est le « Packaging High-tech ». Au programme : des interventions sur les transferts de technologies de l'industrie aérospatiale vers les marchés de grande consommation, des présentations d'innovations packaging fonctionnelles qui séduisent le consommateur, ou encore les nouveaux matériaux poly-sensoriels utilisables par le packaging... Pour débattre de ces sujets d'avenir, les conférences et les tables rondes se tiendront à la Cité de l'Espace à Toulouse.

Ce printemps, l'INDP organise quelques moments forts en plus des expositions grand public dans le cadre de la Quinzaine du Design, qui se déroulera en Charente, du 15 au 30 mai. Nous vous invitons d'ores et déjà, le 18 mai, aux premières « Rencontres des Arts du Packaging » de Cognac. La veille, nous remettrons les prix « Art Pack », qui récompenseront des packagings d'exception, édités en séries limitées.

Après les vins et les spiritueux, nous lançons cette année deux nouvelles études des Pack d'Or. Nous allons analyser les performances des packagings sur les marchés « santé cosmétique » puis « épicerie alimentaire ». N'hésitez pas à nous soumettre vos emballages sur ces marchés pour qu'ils soient pris en compte lors de l'étude consommateurs.

2006 sera aussi l'année de l'ouverture du Master Stratégies et Design Packaging à Angoulême.

Nous nous efforcerons également de suivre les enseignements apportés par l'étude sur l'image de l'INDP, réalisée fin 2005. Nos adhérents souhaitent améliorer la notoriété de l'association et la lisibilité des actions, anticiper les tendances du marché, intensifier les échanges entre les différents secteurs d'activité...

Pour plus d'informations sur les événements et les études, n'hésitez pas à prendre contact avec les animateurs permanents de l'INDP ou à visiter le site www.indp.net. Mais, sachez qu'il n'y a rien de mieux qu'un déplacement à l'occasion d'une des manifestations que nous organisons pour apprendre à mieux nous connaître et pour rencontrer designers, fabricants d'emballages, marques et distributeurs autour d'une même table...

Bien à vous,

Fabrice PELTIER
Président de l'INDP - Carrefour de créativité



□ La nouvelle bouteille **Vittel**, relookée par **Dragon Rouge** abandonne son volume actuel pour une nouvelle forme tout en rondeur au profil « tonique » et élégant afin d'exprimer plus de raffinement et de dynamisme. Les signes distinctifs qui ont toujours fait la singularité de Vittel, à savoir la verticalité de la marque et le code couleur rouge (symbole de vitalité) sont conservés, mais retravaillés de façon plus contemporaine: création d'un bandeau rouge minimaliste, tel une griffe qui vient en façade de la bouteille. Les fameux carrés de couleur sont intégrés à l'identité de la marque pour apporter une touche supplémentaire de gaieté. Le bouchon participe désormais à affirmer la vitalité de la marque et devient rouge lui aussi. Le surpack, quant à lui, sublime le bandeau rouge.

□ **Charles GERVAIS** est aujourd'hui la marque de desserts gourmands de Danone. Depuis son lancement en 1993, Charles GERVAIS desserts n'a cessé d'innover et d'élargir sa gamme avec toujours des recettes simples, inspirées de la tradition. Pour retrouver aujourd'hui, ce goût de notre enfance **Team Creatif** imagine des emballages rouges, gourmands, emprunts de jolies nostalgies. Une mise en scène de la fabrication artisanale autour d'un personnage sympathique et garant du savoir faire : le marmiton, pour transmettre aux consommateurs l'envie de partager ce plaisir des recettes simples et authentiques.



□ **Sader**, acteur historique du rayon des colles de bricolage a fait appel à **P'référence** pour concevoir les décors de ses nouveaux produits. La marque doit immédiatement faire comprendre aux consommateurs qu'elle est légitime au niveau de l'étanchéité, tout en respectant les valeurs qui font son succès : simplicité de compréhension et d'utilisation. Malgré la contrainte du format de la cartouche, conditionnement principal de la gamme, l'agence s'est attachée à proposer des décors très visuels qui offrent une lisibilité optimale du nom du produit.

□ Le coffret **Hardy** Noces d'Albatre à été imaginé par l'agence **Daedalus design**. Ce cognac est conditionné par **H Mounier** et l'emballage est fabriqué par **Alliora**.



Cette lettre d'information diffusée tous les 2 mois est téléchargeable en version couleur dans la rubrique « Bulletin d'information » du site www.indp.net

Brèves

○ Après 3M Europe, smart France et l'ADEME, l'agence By Music, créateur de musiques de Marques, signe avec A&Co l'identité sonore du Groupe La Poste et l'identité sonore du site vuitton.com avec l'agence multimédia nurun. Après l'arrivée d'Alexandre Bruère (ex-Hotshop) au planning stratégique, l'équipe s'étoffe avec Marine Panzovski, (ex-Extreme Design), qui rejoint l'agence en tant que Responsable de Clientèle. Les dernières réalisations de l'agence s'écoulent sur www.bymusic.fr

○ Team Creatif Brazil vient de recevoir deux trophées, venant de l'ABRE (Association Brésilienne de l'Emballage) pour récompenser les packagings Miss Daisy «Hot Pocket» et «Torta mousse de Chocotone» du groupe Sadia. L'un pour l'innovation technologique, et l'autre pour le design alimentaire dessert.

○ Nestlé Product Technology Center à Konolfingen (Suisse) recherche un designer packaging senior - Contact sylvain.lieb@nestle.com

○ L'INDP instruit un fond d'aide au design et à l'innovation (FADI) dans le but d'accompagner financièrement les PME-PMI lors de la mise en œuvre d'une prestation de design. Le FADI permet d'accéder au recours de consultants, de conseils, afin d'accompagner un saut « design », correspondant pour l'entreprise à une phase stratégique de sa diversification et de son développement. Le FADI est destiné aux PME-PMI de moins de 250 personnes. Plafonné à 3750 €, il permet de soutenir jusqu'à 80 % des dépenses pour tout projet faisant appel à un designer et/ou à un consultant extérieur du secteur concurrentiel pour des études de design et marketing de positionnement produit et de packaging. Renseignement INDP - Yohan CURTAN Tel : 05 45 36 30 25

○ L'exposition sur «L'eau, source d'innovations packaging» créée par l'INDP, a été présentée au Pôle Universitaire de Vichy à l'occasion d'une manifestation intitulée «Marketing et design packaging, laissez vous emballer!»

○ Les résultats Pack d'Or de l'étude des Packs d'Or spiritueux ont été annoncés lors du salon VS Pack en décembre dernier à Cognac. Dans les six catégories représentées, les packs d'or ont été attribués à : Absolut Vodka pour les alcools blancs, Meukow Cognac pour les alcools bruns, Vasco Porto pour les apéritifs, Dimple Whisky pour les whiskies et bourbons, Hpnotiq pour les liqueurs et cocktails, et Chivas regal whisky pour les coffrets. Cette étude des Pack d'Or a permis de tester 180 packagings auprès d'un échantillon de 200 consommateurs (Paris et province) grâce à une interface informatique spécialement développée pour cette étude. L'étude complète est en vente auprès de l'INDP. Pour tout renseignement contacter Yohan CURTAN au 05 45 36 30 25

Rencontres Pack Design Le packaging High Tech ...

Afin de réunir son réseau et de proposer des échanges prospectifs, l'INDP organise un colloque annuel « Pack Design » dans une métropole régionale Française.

Cette année Pack Design est organisé à la Cité de l'Espace à Toulouse le 6 avril prochain, sur le thème du «Packaging High Tech ». Par ailleurs l'assemblée générale de l'association se tiendra la veille au soir à l'agence Cartoon.

Offrant des champs nouveaux de différenciation et préfigurant les futures propositions d'innovations de design packaging, les nouvelles technologies sensorielles et les possibilités offertes par les nouveaux matériaux, feront l'objet d'échanges et de présentations techniques spécifiques où les intervenants et les fabricants feront le point sur les avancées aujourd'hui disponibles sur le marché. Merck nous présentera par exemple les possibilités de pigmentation des matériaux d'emballage. Le consommateur restera bien sur au cœur des préoccupations, et nous définirons des axes de réponses à leurs attentes de séduction et de fonctionnalité.

Ainsi, le programme débutera par une succession d'interventions d'experts sur le packaging et les cinq sens, les matériaux, les technologies graphiques, de traitement de surface et les innovations fonctionnelles qui permettent de séduire et de se différencier ...

Après une visite de la Cité de l'Espace, une table ronde faisant intervenir des organismes de transferts de technologies proposera des témoignages sur des projets d'utilisations extrêmes, des packagings dans l'aéronautique notamment. Des exemples de « demandes extrêmes » abouties dans le packaging seront présentées par Pierre BRISSON, responsable des transferts de technologies à l'Agence Spatiale Européenne, et nous nous interrogerons sur les transferts de technologies qui peuvent être établis vers les marchés de grande consommation. Rendez-vous à la Cité de l'Espace, le jeudi 6 avril 2006 à partir de 9h30 pour cette édition High Tech de Pack Design 2006.

Agenda

Expositions

> **Marketing Design Packaging - Laissez vous emballer !** : du 16 au 31 janvier 2006 - Pôle Universitaire de Vichy - Contact : 04 70 30 43 50

> **L'Observateur du design 2006** : Jusqu'au 26 février 2006 - Cité des sciences - Paris

> **Un monde d'étiquettes : 150 ans de créativité au service du Cognac** : Jusqu'au 2 mai 2006 - Musée de Cognac

> **European way of life 2006** : Du 16 juin au 10 septembre 2006 - Le Lieu Unique Nantes - Présentation de 250 projets des écoles du réseau Cumulus

Congrès, conférences, formations

> **Vinipack**: Rencontres sur la distribution et le packaging des vins - 14 mars 2006 - Bordeaux - www.vinipack.net

> **Journées aliments santé** : 14 et 15 juin 2006 - La Rochelle - www.crittiaa.com

Salons

> **Now! Design à vivre** : Du 27 au 31 janvier 2006 - Paris Villepinte

> **CFIA** : Du 7 au 9 mars 2006 - Rennes - www.cfiaexpo.com

> **Vitrines et Tendances** : Du 26 au 28 mars 2006 - Lyon - www.vitrines-et-tendances.com

> **Creative Packaging** : 7 et 8 juin 2006 - Paris Porte Maillot - www.creativepackaging.fr

L'éco-conception

Selon Decathlon

Distingué aux derniers Oscars de l'emballage, Decathlon a mis l'éco-design au menu de son projet d'entreprise 2006. Avec 45% de son catalogue «emballés», Loïc Lammertyn, le responsable packaging a en charge la réflexion en ce domaine. Résumant l'éco-conception en trois mots -pertinence, minimalisme et innovation- il décrypte sa démarche.



«L'éco-design selon moi ne se résume pas à la seule démarche écologique. On ne peut pas faire abstraction du packaging en tant qu'unité fonctionnelle. Ainsi, on ne doit pas se contenter de choisir uniquement des matériaux naturels, mais se baser également sur

les besoins primaires (protéger) et secondaires (besoin d'information du client) de l'emballage.

Chez Decathlon, l'éco-conception passe aussi naturellement par l'innovation. Face à la contrainte réglementaire qu'est la directive 94/62/CE imposant aux producteurs de réduire à la source le volume d'emballages, l'innovation Decathlon passe par plusieurs axes :

- Toujours favoriser les packs en papier/carton s'il est possible de se passer de plastique,
- si le plastique est inévitable, ne pas utiliser de PVC en le remplaçant par du PET ou du PP,
- favoriser les packs en mono-composant (ou créer des composants aisément séparables),
- favoriser les matériaux recyclés (cintres en plastique noir plutôt que cristal par exemple),
- supprimer les agrafes et collages au profit des "clipsages".
- Innover sur les emballages dis intelligents voir réutilisables

L'éco-conception, c'est aussi savoir rester simple. Ainsi, selon moi, l'aspect marketing du pack peut aisément transparaître aussi dans le design graphique, pour plusieurs raisons : Nous ne vendons pas que du rêve mais un réel bénéfice pour les utilisateurs et les pratiquants de sport. En tant que responsable packaging, je ne cherche pas la sophistication, mais de la simplicité, de l'efficacité : un discours marketing clair et cohérent avec l'enseigne et l'image de l'entreprise.

Par ailleurs, de par son triple statut de concepteur-producteur-distributeur, Decathlon a la chance de pouvoir maîtriser toute sa chaîne, ce qui permet de dépasser la notion d'éco-conception en tant que telle : ainsi quand un produit n'a pas besoin d'être emballé, notre merchandising peut se substituer à l'emballage. Depuis 2005, nous avons largement développé les contenants linéarisables (ready shelf packaging), en phase avec cette stratégie.

2010, Odyssée du biodégradable ?

Par Fabrice Peltier

Si les sacs de caisse en plastique sont condamnés à disparaître dans les quatre ans au profit de sacs biodégradables, qu'en est-il des emballages plastiques ?

« À partir du 1er janvier 2010, la commercialisation ou la distribution de sacs ou d'emballages en plastique non biodégradables sont interdites sur le territoire français. » En votant le 11 octobre 2005, à la quasi-unanimité, cet amendement n°863 à la loi d'orientation agricole 2341, nos élus nous démontrent une fois de plus qu'une décision politique ambitieuse et responsable ne peut pas ignorer la réalité la plus élémentaire. Si l'intention de faire le choix du « bioplastique » et des matières respectueuses de l'environnement est très bonne, la mesure est tout simplement irréaliste. Certes, notre société doit encourager le développement des ressources renouvelables ; tout comme il est impératif de régler le problème des 15 milliards de sacs de caisse distribués chaque année en France et qu'il est indispensable de limiter la prolifération des déchets d'emballages ménagers. Cependant, mettre dans le même paquet les emballages en plastique et les sacs de caisse, puis les condamner à disparaître en quatre ans est totalement irresponsable, pour ne pas dire stupide ! Même le Centre National Indépendant d'Information sur les Déchets, connu pour ses prises de positions critiques envers les emballages, a été surpris par cet amendement. Heureusement, il ne s'agissait que d'un vote en première lecture.

Un sac de caisse n'est pas un emballage !

Il apparaît bien difficile de comparer un sac de caisse distribué dans un supermarché avec une poche de perfusion utilisée dans le secteur médical, ou une bouteille d'eau minérale ou encore un fût pour matière chimique... Nos sénateurs se sont montrés beaucoup plus réalistes. Le 8 novembre dernier après 90 minutes de débats, la mesure a été limitée aux sacs de caisse et non à l'ensemble des emballages en plastique.

Ce cafouillage législatif aura néanmoins le mérite d'avoir permis aux acteurs de la sphère concernée de faire entendre leurs positions. Nous pouvons en retirer quelques enseignements pour l'avenir.

Le biodégradable, oui mais...

Un produit est dit biodégradable si après usage, il peut être décomposé, digéré naturellement par des organismes vivants. La biodégradabilité doit être appréhendée selon deux critères principaux : la faculté de dégradation et la vitesse de digestion dans un milieu biologique. Par exemple, une feuille morte est biodégradable à 100% en quelques semaines. Toutefois, la capacité de l'écosystème à absorber les produits biodégradables est limitée. Où seront déposées les montagnes de sacs de caisse et d'emballages biodégradables après usage ? Combien de temps mettront ces déchets d'emballage pour se décomposer et être digérés ? À ces questions, il est désormais urgent d'apporter des réponses constructives avant de se jeter tête baissée vers le tout biodégradable. Comme pour les autres matériaux d'emballages, une filière doit être organisée. Depuis 1992, l'industrie de l'emballage plastique est parfaitement organisée pour gérer la fin de vie de ses produits. Le recyclage est effectif et pertinent. Les résultats sont là...

Le biodégradable qui jouit d'une image écologique plus vertueuse ne doit pas se faire au détriment du recyclage. L'impact de l'emballage sur notre environnement se mesure de sa conception à son élimination. L'aval a autant d'importance que l'amont pour évaluer l'empreinte écologique d'un emballage. La culture intensive qu'il faudrait développer pour remplacer le plastique engendrerait, elle aussi, des méfaits pour notre planète.

La fin de l'emballage plastique annoncée à brève échéance ne semble donc pas souhaitable, d'autant plus qu'elle paraît utopiste. L'exigence fondamentale de l'emballage est la compatibilité contenant/contenu. Il est aujourd'hui exclu que des matériaux biodégradables puissent satisfaire aux exigences de protection de produits chimiques et permettre de tenir des DLC longues pour des produits alimentaires. Le développement de tels matériaux d'emballage à plus ou moins long terme est néanmoins possible. Leur commercialisation à des coûts raisonnables n'est donc pas encore pour demain.

Enfin, il est important de rappeler que les sacs et les emballages biodégradables n'apportent aucune solution aux pollutions visuelles et aux menaces pour la faune. Pire, préviennent les plus pessimistes, perçus comme jetables par définition, les produits biodégradables risquent d'être abandonnés dans la nature en toute bonne conscience et d'y rester quelques mois, voire beaucoup plus de temps en milieu marin avant de se dégrader.

Que l'emballage soit biodégradable ou pas, le geste citoyen de bien jeter sera encore demain la meilleure chose que le consommateur pourra faire pour sauvegarder son environnement.