

Actualités

Edito par Fabrice Peltier

Près d'un millier de personnes ont visité, du 15 au 30 mai dernier à Angoulême, les différentes manifestations de la « Quinzaine du Design ». Grâce à cet événement, l'INDP a une fois encore contribué à faire découvrir au grand public le design packaging et permis aux professionnels de secteurs divers d'échanger des informations sur leurs métiers. Expositions, débats, réunions ont animé toute cette quinzaine. Les « Rencontres Design Graphique et Packaging », qui sont promises à prendre de l'ampleur en 2009, ont montré que les échanges sur les technologies et sur les pratiques innovantes du métier, s'avèrent indispensables pour les acteurs de profession.

Le magazine Étapes : spécialiste du graphisme, du design, de l'image et de la création, a eu la bonne idée de consacrer intégralement au packaging son numéro de mai dernier. Dès les premières pages de cette revue remarquable, qui apporte un regard neuf sur notre activité, nous lisons : « Parent pauvre et mal-aimé du design graphique, le design packaging est paradoxalement celui qui fournit le plus de travail et de revenus au design. Objet de séduction, d'information et de protection, il est et restera la branche du design graphique la plus proche des gens, les concernant au quotidien, celle qu'ils peuvent appréhender tactilement... Le pack est un secteur prometteur, un nombre conséquent d'étudiants s'y destineront... »

Gérard Caron, père du design packaging en France, s'exprime aussi en ces termes dans le magazine : « Pour les professionnels qui pratiquent au quotidien l'art du packaging, la surprise est grande. En effet, quelle autre forme de design permet d'exprimer un spectre de connaissances aussi large et pointu ? Cela ne va-t-il pas du dessin à la photo, de la typographie à la mise en page, du choix des matériaux au bon usage des couleurs, de l'analyse des dernières tendances à l'actualité des médias, des courants sociologiques à la pratique des cultures étrangères... ? »

J'espère que ces propos vont inciter encore plus d'étudiants en design à se tourner vers le packaging. La formation spécialisée de Strate College, à Issy-les-Moulineaux, animée par Jean Paul Cornillou, ou celle du Centre Européen du Packaging et de l'Emballage à Angoulême, avec le Master Management Stratégie et Design Packaging animé par François Bobrie montrent déjà des signes très encourageants.

Certains étudiants de ces écoles ont présenté en fin d'année, des mémoires et des travaux, d'une créativité, d'une sensibilité et d'une maturité considérables.

Je rappelle enfin que l'INDP a constitué une commission « éco design », à laquelle vous êtes invité à participer. Celle-ci va mettre en place une formation continue sur 2 jours destinée aux professionnels, un site Internet, et un guide de bonnes pratiques. Notre objectif est d'être opérationnel dès 2008.

Je vous souhaite un bon été créatif à tous.

Bien à vous,

Fabrice PELTIER
 Président de l'INDP - Carrefour de créativité



© **Barré & Associés** relooke la bouteille de **Yop** (Sodiaal). La marque « culte » - et toujours inégalée - a attiré à elle depuis 30 ans des juniors, des adultes, des femmes, des seniors, des ados... Pour passer le cap de la trentaine, un style plus actuel, une nouvelle silhouette multi-générationnelle, l'usage du manchon rétractable permet une nouvelle expression graphique, plus sensuelle, plus dynamique.

© Dans un marché brouillé, saturé tant sur le terrain de l'offre que sur celui des packagings, **Lutti** souhaitait se démarquer de ses concurrents et réaffirmer son savoir-faire. En déclinant les couleurs noir et or de l'ancien logo de Lutti sur toute la gamme, **Landor** a créé un packaging reconnaissable et attribuable à la marque, « rupturiste » par rapport aux codes acidulés et colorés de ses concurrents. Le noir de l'ancien logo, emprunté aux codes du luxe, fondu et ouvert sur tout l'emballage, témoigne de la qualité premium de bons ingrédients alliée au modernisme de recettes créatives. Le doré, à connotation traditionnelle, donne à la marque soixantenaire toutes ses lettres de noblesse. Cette nouvelle identité visuelle s'impose sur le packaging comme un gage de confiance pour le consommateur.



© **Taillefine** est une marque de boissons destinée aux femmes qui veulent prendre soin de leur ligne tout en se faisant plaisir. Présente depuis 2001, elle offre une gamme complète allant des eaux plates nature et aromatisées, aux boissons aux fruits gazeuses et au thé. **Team Creatif** propose aujourd'hui une rénovation de la gamme pour renforcer la visualisation de la marque et de ses produits sur l'axe santé, naturalité, apporter une cohérence en linéaire

avec les biscuits et les yaourts, suggérer la santé via un packaging plus moderne, plus épuré, et mettre en avant le côté féminin de la gamme. Ceci se traduit par une création tout en finesse, dans la fraîcheur et la couleur et la gourmandise. Un code couleur violet fort du logotype pour assurer une cohérence de la marque.

© **Cadbury** au travers de ses marques Hollywood en France, Trident en Espagne, et Stimorol dans le nord de l'Europe, a développé un nouveau packaging sphérique contenant 70 chewing-gums, au lieu de 20 habituellement proposés dans les packs traditionnels. Avec cet emballage, l'idée de Cadbury est de créer un nouveau mode de consommation des chewing-gums : au lieu de transporter un paquet avec eux, les consommateurs auront une boîte à la maison, une autre au bureau ou dans la voiture... **Sleever International** fournit le sleeve, une solution qui est apparue évidente à la marque pour décorer et apporter une maximum d'informations sur ce packaging sphérique.



© Céréals Bio de **Nutrition & Santé** élargit sa gamme en apportant de l'innovation au rayon traiteur frais Bio. **Cartoon Design** a conçu des packagings véhiculant modernité, fraîcheur et naturalité. Le Facing en trois parties raconte une histoire. En clé d'entrée le produit en ambiance déjà entamé apporte de la vie. La bande noire simule l'ardoise du bistrot. Le dernier tiers montre la fraîcheur des ingrédients naturels d'origine Bio (logo AB). Cette gamme de 13 références est en test exclusivement chez Auchan pendant 1 an.

Brèves

› Le spécialiste des bouchons et cachets pour spiritueux, Les Bouchages Delage, lance une nouvelle version de son site internet www.bouchagesdelage.com. Doté d'un outil de simulation 3D, le site permet de composer son propre packaging en associant une sélection de bouteilles et carafes de plusieurs verriers aux gammes de bouchages du fabricant. Avec plus de 60 ans d'expérience et des compétences intégrées (bureau d'étude, injection et décors, finition et assemblage, laboratoire...) l'entreprise propose une gamme de plus de 200 modèles standards personnalisables.

› Esko, intégrateur système mondial pour la pré-production d'emballages, a fait l'acquisition de Stonecube Ltd, important développeur de logiciel de visualisation d'impression dynamique. La combinaison des technologies de conception Esko et de rendu de Stonecube a permis de développer le nouveau logiciel Esko Visualizer qui facilite la création d'emballages en évaluant l'impact réel des substrats, des encres et des finitions utilisées pour le produit final à un stade précoce de la conception.

› Marina Cavassilas, auteur de la méthode SEMIO-PACK® présentée dans l'ouvrage Clés et codes du packaging, sémiotique appliquée, lance en plus de son activité de conseil, des formations au packaging : une formation à la méthode SEMIO-PACK® : pour s'autonomiser dans l'analyse du packaging, l'établissement du positionnement, la rédaction d'un brief et l'évaluation d'une création packaging, et une formation aux critères de visibilité du packaging et à l'évaluation et l'optimisation de l'impact visuel de ses packagings en linéaire. Renseignements : www.semio-consulting.fr/formations.html / 06 83 21 68 82

› L'ANVIE organise un club inter-entreprises sur le design, animé par Benoît HEILBRUNN, Sémiologue, Professeur de marketing à l'ESCP-EAP, avec les témoignages professionnels de DECATHLON, EDF R&D, ELECTRONIC SHADOW, FAURECIA, ILLY, STEELCASE... Face au rôle croissant et aux développements actuels du design, ce club vous propose de rencontrer régulièrement vos homologues et des chercheurs en sciences humaines et sociales reconnus, pour échanger vos expériences et mener ensemble une réflexion autour de l'évolution du rôle du design, du lien entre design, marques et marketing, du design sensoriel, de l'éco-conception, et du design prospectif. Les séances se dérouleront les 6 juin, 27 juin, 12 septembre, 10 octobre et 7 novembre prochains, à Paris. Pour tous renseignements, contactez l'ANVIE au 01 49 54 21 79.

Brèves

suite

› Duetto crée pour Omega Pharma, l'identité visuelle, le packaging, la communication point de vente et la mascotte Hespiesio du traitement Herpevir contre l'herpès.

› P'référence développe les innovations packaging de la gamme de colles de bricolage Sader maxiglue.

› Dragon Rouge crée la nouvelle identité visuelle de la gamme Perrier Fluo qui se décline en 4 parfums.

› Moutarde Konnection réalise la nouvelle identité visuelle : logo, packaging, annonce presse... du laboratoire Demavic spécialisé dans l'hygiène et soins pour chiens et chats.

› Landor renforce la visibilité du packaging international des bières 1664.

› Pulp dessine le nouveau packaging de la gamme Linea de Lipton, un thé riche en antioxydants destiné aux femmes qui souhaitent garder la ligne. Les sachets de thé pyramidaux sont conditionnés dans un sachet souple en complexe tenant debout et refermable par un zip.

› Les inscriptions aux Pentawards, première compétition mondiale exclusivement dédiée au packaging, sont ouvertes jusqu'au 31 juillet 2007. www.pentawards.org

Agenda

Expositions

› **Les imprimeurs lyonnais - Musée de l'imprimerie** : Jusqu'au 29 juillet 07 - www.imprimerie-lyon.fr

› **Art et packaging** : Jusqu'au 16 septembre - Musée des cordeliers - Saint Jean d'Angely (17)

› **Le tour du monde de la pub** : Jusqu'au 14 septembre 07 - Musée de la publicité Paris - www.lesartsdecoratifs.fr

› **Tous à table - histoire de la publicité** : Jusqu'au 21 octobre 07 - Musée du cartonnage et de l'imprimerie - Valréas (84)

Congrès, conférences, formations

› **Colloque Etienne THIL sur la distribution** : 3 au 6 octobre 07 - La Rochelle - www.univ-lr.fr/iupcv

› **Congrès de la flexographie ATF** : 25 octobre 07 - Paris - www.atf-flexo.com

› **Congrès PDA** : 8 au 10 novembre 07 - Athènes - Grèce - www.pda-europe.com

› **35èmes journées annuelles de l'IFM - Le merchandising l'art d'impulser** : Du 20 au 22 novembre 07 - Paris - www.ifm.asso.fr

Salons

› **Labelexpo - Rendez vous annuel de l'étiquette** : Du 26 au 29 septembre 07 - Bruxelles - www.labelexpo-europe.com

› **Luxepack** : 23 au 26 octobre 07 - Monaco - www.luxepack.com

› **Europack Lyon** : Du 13 au 16 novembre 07 - Lyon - www.europackonline.com

› **VS Pack** : Du 4 au 6 décembre 07 - Cognac - www.vspack.com

DGP 2007

Une 1ère édition prometteuse

Les premières rencontres Design Graphique et Packaging ont eu lieu le 24 mai dernier à Angoulême. Ce nouveau rendez-vous du packaging, du print, et de la chaîne graphique a un positionnement légitime et historique au cœur de la «Graphic Vallée» composée de plus de 400 entreprises.

Organisées en congrès-salon, les rencontres Design Graphique et Packaging ont réuni une centaine de participants autour de conférences dont les thèmes traitaient de la gestion de la couleur, de la simplification des BAT, des différents procédés d'impression, des logiciels et applications... Dans l'espace salon, des échanges se sont créés autour de la présence des entreprises du réseau 16000 images, Bobst group, Cifop d'Angoulême, Dropzone, Esko graphics, Flexocolor, Heidelberg France, IGS, Medialliance, Sopelpa, Universel Couleurs, Zag Incorpor...

La prochaine édition de cette manifestation biennale se déroulera à Angoulême en mai 2009.

Commission ecodesign

L'INDP a mis en place une commission eco design constituée d'industriels fabricants et utilisateurs d'emballages, de designers, de distributeurs et d'experts. L'objectif de cette commission est de créer une formation eco design, sur 2 jours, destinée aux professionnels du packaging, et de construire un corpus de connaissances et d'informations en s'appuyant sur le site internet www.emballage-environnement.com en cours de développement. La commission se réunira 3 fois avant la fin 2007 puis la première session de formation débutera en 2008. La formation aura pour but de comprendre les principes fondamentaux de l'eco design, de connaître l'impact de l'emballage sur l'environnement, d'être capable de bâtir un argumentaire eco design et de convaincre de la mise en oeuvre de cette démarche.

sites à visiter

www.oscarsdeemballage.com : pour s'inscrire aux prochains oscars de l'emballage

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.

NoBottle : une bouteille d'eau légère par Sidel

Sidel a développé NoBottle, la bouteille en PET pour eau la plus légère au monde. Elle pèse 9,9g dans son format 500ml. Au départ, l'idée de Sidel était de concevoir une bouteille au design attractif et dont l'impact sur l'environnement serait limité.

Tiré du web anglo-saxon par Packaging-France

De l'eau en bag in box

St-Amand, minéralier basé à St-Amand-des-Eaux (Nord), a confié aux soins de l'agence design P'Référence de dessiner ses nouveaux packages : des bag in box en formats 3l et 6l, pour son eau minérale. Fabriquées par Smurfit Kappa, les outres sont optimisées pour un versage pratique et rentrent dans le réfrigérateur.

Packaging-France

Près d'un emballage US sur cinq ne franchit pas le nouveau test de toxicité

Le nouveau banc d'essai «Toxics in Packaging Clearhouse (TPCH)» mis au point par le NorthEast Recycling Council états-unien sous l'autorité de l'agence fédérale de la Protection de l'environnement a testé 355 emballages de produits de grande consommation, dont près d'un cinquième ne répondait pas au seuil de tolérance du test. 16% des emballages recelaient des concentrations de métaux lourds interdits dans 19 états (mercure, cadmium, chromium...). Les emballages les plus rejetés au banc d'essai étaient ceux en polychlorure de vinyle (PVC) et les encres utilisées pour designer les sacs plastique (de caisse, de publipostage). La plupart des emballages dangereux semblaient provenir d'Asie.

Tiré du web anglo-saxon par Packaging-France

Défaillances des emballages chinois

Chaque année, près de 24 milliards de dollars de produits chinois destinés à l'exportation rencontrent des difficultés pour atteindre leur marché cible en raison de la non-conformité de leurs emballages, selon une étude du ministère chinois du Commerce. La non-conformité serait en premier lieu constituée pour des questions d'impact environnemental. En réponse au problème, la direction de la Politique industrielle de la commission d'Etat pour le Développement et la Réforme a annoncé l'introduction prochaine de six grandes normes concernant les emballages, qui entreraient en vigueur dès le 01/09/2007. Par ailleurs, l'administration a également émis le souhait de voir introduits en Chine -du Japon notamment- des emballages plus écologiques. Parmi les 80 normes impactant la production d'emballages en Chine, seules plus de 30 ont été réalisées après 2000.

peopledaily.com.cn - 2 juillet 2007

La façon de consommer des Chinois met le packaging au défi

C'est un fait culturel : les consommateurs chinois touchent avant d'acheter. Les distributeurs occidentaux qui s'implantent dans le pays l'apprennent vite, à l'image du Français Carrefour. Pour choisir son riz, le consommateur plonge les mains dans les sacs contenant la céréale pour la porter à son nez. De même, au rayon poissonnerie, il sélectionne lui-même ses crevettes, une à une, pour choisir les plus belles pièces. Au rayon boucherie il en fait de même avec les morceaux de viande, et même si Carrefour met ces derniers en barquette filmée, le consommateur les déballe pour tâter la marchandise... Au rayon marée, il est inconcevable de vendre les animaux indifféremment : le client chinois choisit lui-même dans un aquarium le poisson, le crabe, la tortue ou le crapaud qu'il désire, avant que l'employé ne le prépare sous ses yeux. Un véritable casse-tête en matière de sécurité sanitaire et donc, de packaging.

Le Monde - 5 juillet 2007