

## Actualités

**Edito** par Fabrice Peltier

**L'été aura été marqué par une volonté des pouvoirs publics de valoriser et de soutenir la créativité et l'innovation française.**

Nous ne pouvons que nous réjouir des différentes initiatives pour promouvoir les professions créatives en France, notamment celles du design. L'INDP doit participer activement aux dynamiques de représentation particulière du secteur design au plan national et européen. L'objectif que nous nous fixons est de faire reconnaître le packaging à sa juste valeur économique et créative.

Ainsi, nous allons continuer et intensifier nos actions spécifiques de soutien du Design Packaging national. Nous souhaitons que chacune de nos initiatives et de nos prestations bénéficie aux adhérents de l'association et à la profession en général. L'animation du réseau, la promotion des métiers, la formation, les partenariats, les expositions avec la Quinzaine du Design, les colloques et congrès... sont aujourd'hui opérationnels.

Pour cette rentrée, nous lançons les aides financières et méthodologiques afin de pouvoir accompagner le « saut » design des PME. Pour l'instant, pour des donneurs d'ordre de la Région Poitou-Charentes, en sont pilotes. Associés à cette aide, nous comptons diffuser largement les analyses des succès packaging et les études.

N'hésitez pas à nous contacter, à utiliser notre site Internet, mais aussi cette lettre d'information qui comporte désormais une troisième page consacrée à des articles de fond. Alors, à vos plumes, envoyez nous vos états d'âmes sur l'évolution du packaging... Bonne rentrée à tous.

Fabrice PELTIER  
Président de l'INDP - Carrefour de créativité

## Sites à visiter

**Pour cette rentrée, n'oublions pas l'eco design et le développement durable :**

**www.ademe.fr** : Agence pour l'environnement et la maîtrise de l'énergie

**www.ecoemballages.fr** : organisme qui organise de tri des déchets ménagers en France

**www.eco-label.com** : Définition et catalogue du label écologique européen.

**www.conseil-emballage.org** : Le conseil national de l'emballage met en ligne son catalogue du millénaire actualisé régulièrement, qui présente des emballages optimisés suite à une démarche d'eco conception, photos et bilans des réductions à l'appui.

**www.o2france.com** : Agence d'eco conception et de conseil en développement durable.

**www.o2.org** : Réseau international de designers engagés dans le développement durable et la promotion de l'eco design dont fait partie Thierry Kazazian, dirigeant de O2 France.



▣ **Teisseire Cocktail** est une nouvelle gamme de sirops qui ne se diluent non plus dans l'eau, mais mélangés avec d'autres ingrédients pour créer des cocktails colorés et parfumés. Pour bien différencier cette nouvelle famille de sirops exclusivement destinés aux adultes, **P'Référence** a imaginé un emballage inédit en bouleversant les codes packaging traditionnels. Il s'agit d'un bidon en aluminium de 33 cl et de forme ergonomique fabriqué par **Boxal**. Les couleurs sont empruntées à l'univers des spiritueux et des softs drinks pour trancher dans le rayon des sirops.

▣ **L'Angélys** et le Maître Artisan Glacier Denis Lavaud, fondateur de la marque, imaginent un nouveau bac de glace à double compartiment pour améliorer les conditions de conservation de ses glaces et sorbets. Le bac en plastique transparent, fabriqué par **Knauf** offre une bonne visibilité de la couleur et de la texture de la glace. Ce nouveau concept est proposé, soit en parfum unique, pour que le consommateur puisse déguster une glace onctueuse de la première à la dernière boule, ou bien en duo de parfum pour créer des mariages de saveurs.



▣ Première marque ethnique à avoir introduit en GMS en France une offre alimentaire asiatique, **Suzi Wan** propose aujourd'hui au consommateur occidental, une approche contemporaine et saine de la cuisine orientale. Le wok kit s'adresse aux actifs curieux d'une cuisine différente et accessible, le consommateur doit ajouter les ingrédients frais de la recette. L'agence **Dragon Rouge** crée un nouveau concept de packaging par la forme qui s'inspire d'une pagode et par le graphisme où les codes de la marque (le blanc, la naturalité) font la part belle à l'aspect sain de la cuisine au wok. L'information est fortement hiérarchisée (liste d'ingrédients sur feuille volante, pictogrammes...) pour faciliter la compréhension de l'utilisation du kit.

▣ Les prix Epica (Europe's premier creative awards), ont pour objectif de promouvoir la création publicitaire européenne, ils sont jugés par la presse publicitaire. Le jury 2005 est composé de 32 magazines de 24 pays. Plusieurs catégories sont récompensées et le design packaging est présent. C'est l'agence **Guillaume Duval Brussels** qui avait créé un sac pour **ASPE**, un éditeur de romans policiers en Belgique qui a gagné le prix design packaging en 2004. Les inscriptions aux prix Epica 2005 doivent se faire avant le 30 septembre 2005. Renseignements : [www.epica-awards.com](http://www.epica-awards.com)



▣ Le festival de design de Londres a lieu tous les ans depuis 2003, il a pour objectif de promouvoir la créativité britannique. Des expositions seront organisées dans toute la capitale du 15 au 30 septembre 2005. Renseignements sur le site [www.londondesignfestival.com](http://www.londondesignfestival.com)

Version couleur consultable sur [www.indp.net](http://www.indp.net)

## Brèves

○ Les prochaines réunions d'informations sur le thème de l'eco design destinées aux PME PMI de la région Poitou Charentes auront lieu au Conseil Général à Angoulême les 3 octobre 2005 et 12 décembre 2005.

○ L'étude des Packs d'Or spiritueux est lancée : une sélection de 180 packaging est en cours, elle sera testée par environ 200 consommateurs (échantillon ad'hoc). Les résultats seront présentés lors du salon VS Pack, sous la forme d'un rapport d'étude et d'une présentation de type diaporama. L'étude des Packs d'Or comprenant le rapport synthétique, le palmarès global par catégorie, la notation donnée pour tous les packaging testés, les mappings, et l'analyse sémiologique, sera proposée à 1198€ HT.

○ Un concours destiné aux étudiants européens en design est organisé sur le thème du café par Nespresso. Les projets sont à déposer jusqu'au 31 octobre 2005, le gagnant sera récompensé d'une prime d'une valeur de 12000 euros. Renseignements sur le site [www.nespresso.com/design](http://www.nespresso.com/design)

○ Benoît Delerue, 37 ans, rejoint l'agence Graphèmes en tant que Directeur général, associé à compter du 5 septembre 2005. Benoît Delerue a travaillé chez Kraft Jacobs Suchard, puis Henkel avant de rejoindre le groupe ORT (Coface), leader national de l'information commerciale et financière sur les entreprises, en tant que responsable commercial, suivi Grands comptes. Il est également expert sur le sujet de la nutrition pour avoir créé une des premières chaînes de «restauration de la forme» : Jardins pamplemousse. Jean Baptiste Vouters, fondateur et Président de Graphèmes reste directeur de création.

○ Le jeune designer Michael Radix représentera la France pour la finale du Luxe Pack Design Award le 4 novembre prochain. Cette année, le thème du concours était la bouteille d'eau, le projet français s'intitule «l'O».

○ La galerie packaging de l'INDP s'est enrichie, plus de 250 fiches de packaging innovants sont désormais en ligne. Chacune d'elle présente de un à trois visuels du produit, les tendances, cibles, matériaux...ainsi qu'un commentaire décrivant les spécificités de l'emballage. La galerie packaging est accessible sur le site internet [www.indp.net](http://www.indp.net) sur abonnement.

○ VS Pack, le salon de l'Innovation Packaging des Vins et Spiritueux, organisé par Atlanpack à Cognac, réunira 80 exposants les 6 et 7 décembre prochain. Pour visiter le salon, inscrivez-vous gratuitement sur [www.vspack.com](http://www.vspack.com)

## Aide au Design : Le FADI

**Le design est maintenant reconnu par les pouvoirs publics comme une clef de l'innovation et de la compétitivité. Ainsi, en région Poitou-Charentes, l'INDP a proposé un Fond d'Aide au Design et à l'Innovation (FADI) qui permet la mise en oeuvre simple d'un accompagnement financier sur la prestation du design.**

L'objectif du FADI instruit par l'INDP est d'inciter les PME-PMI à développer des démarches d'innovation et de favoriser des pratiques de conception et de design. Le FADI permet d'aider le 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. Les entreprises bénéficiaires sont les PME-PMI de moins de 250 personnes en situation financière saine et non contrôlée à plus de 25% par un groupe de 250 personnes (définition européenne).

L'Institut National du Design Packaging propose un appui méthodologique permettant une démarche structurée de réalisation d'un brief et d'un cahier des charges de travail avec une agence de travail et la mise en relation avec les agences et les consultants.

La subvention pouvant représenter jusqu'à 80% des dépenses et plafonnée à 3750 euros TTC, correspond aux frais d'un appel à un designer et/ou à un consultant extérieur du secteur concurrentiel, pour des études de design et marketing de positionnement produit et packaging.

L'INDP porte le dispositif FADI en Poitou-Charentes et tente de le diffuser sur d'autres régions (Midi Pyrénées, Aquitaine, Rhône Alpes) dès 2006. L'objectif est alors d'associer les organismes et particulièrement les centres de design, via Design France, à la demande de soutien financier auprès des Institutions de chaque région concernée.

## Agenda

### Expositions

- > **D.day - le design aujourd'hui** : Du 29 juin au 19 septembre 2005 - Centre Pompidou - Paris
- > **The London Design Festival** : Du 15 au 30 septembre 2005- [www.londondesignfestival.com](http://www.londondesignfestival.com)
- > **Tout est pub 1970-2005** : Jusqu'au 23 octobre 2005 - Musée de la publicité - Paris
- > **Signes quotidiens : Design, graphisme, mode** : Jusqu'au 9 octobre 2005- Centre culturel Suisse - Paris - [www.ccsparis.com](http://www.ccsparis.com)
- > **Biennale de la créativité** : 15 au 30 octobre 2005 - Lisbonne - [www.experimentadesign.pt](http://www.experimentadesign.pt)

### Congrès, conférences, formations

- > **ERA 2005** : World design Congress - 22 au 28 septembre 2005- Copenhagen - Oslo - Gothenburg - Helsinki - [www.era05.com](http://www.era05.com)
- > **Formation Eco design** : organisé par le CDRA- 4 et 18 octobre 2005 - CCI Saint Etienne
- > **Congrès PDA** : Know how and do it ! - 14 octobre 2005 - Graz (Autriche)
- > **Forum de l'Innovation Packaging** : organisé par l'INDP et XTC - 15 novembre 2005- Paris
- > **Formation Packaging - Stratégies** : Animée par Fabrice PELTIER - 21 et 22 novembre 2005 - Paris
- > **Journées annuelles de l'IFM - Le Consom'acteur** : 22 au 24 novembre - Paris La défense

### Salons

- > **100%design** : Du 22 au 25 septembre 2005 - Londres - [www.100percentdesign.co.uk](http://www.100percentdesign.co.uk)
- > **Europack** : Du 4 au 7 octobre 2005 - Lyon Eurexpo
- > **VS Pack** : Du 6 au 7 décembre 2005 - Espace 3000 - Cognac - [www.vspack.com](http://www.vspack.com)

## Emballages Bio :

Par Jean-Christophe BOULARD

**Il en est de l'emballage biodégradable comme du développement durable : on ne peut qu'être pour, mais sur un marché émergent utilisant le vocabulaire porteur bio, les professionnels de l'emballage doivent objectivement faire la part des choses entre les «bonnes» et les «fausses bonnes» idées.**

Alors que l'offensive contre les sacs de caisse ne se relâche pas, que les régions s'interrogent, que des agglomérations prennent des arrêtés visant à réduire ou à interdire les sacs plastiques, que le ministère de l'Écologie organise des groupes de travail pour tenter de fédérer ces initiatives, les professionnels de l'emballage commencent à y voir plus clair... L'objectif étant de concilier efficacité, besoin d'emballage, protection de l'environnement par l'utilisation de ressources renouvelables, à un prix de marché acceptable, et d'intégrer la fin de vie des emballages. Le challenge n'est pas évident.

### Les plastiques bio dégradables

Représentant aujourd'hui moins de 0,3% du marché, pourquoi l'offre de plastiques biodégradables n'est-elle pas lisible ? On pourrait mettre en cause le coût de ces matériaux, mais ils dépendent des volumes et l'on voit que le Mater-Bi (matière renouvelable et biodégradable à base d'amidon produite par la société italienne Novamont) a réduit ses coûts par 10 en 10 ans, et des financiers sont prêts à investir...

Par ailleurs, les performances techniques sont des variables adaptables en fonction des utilisations... C'est surtout la lisibilité des arguments environnementaux qui pêche aujourd'hui !

### L'étude comparative de l'ADEME

Les différents sacs sur le marché viennent de faire l'objet d'une étude mise en place par l'ADEME, qui mesure et compare l'empreinte écologique des différents sacs sur le marché (hors sac textile coton ou Néosac par exemple), et prenant comme référence le sac de caisse en polyéthylène. De cette étude, on peut synthétiser que le sac cabas est la meilleure solution, c'est du bon sens, c'est le sac qu'on ne « jette pas ». Le sac cabas papier réutilisé est aussi une très bonne solution, puisque la filière de recyclage est déjà très bien organisée.

### Les arguments du biodégradable doivent être éclairés

En l'absence de filière de valorisation, on doit proposer des sacs biodégradables pour les jeter dans la filière de compostage, pas dans les forêts ou dans la mer ! Autant dire pour des utilisations réduites.

Ce sujet complexe nécessite des propositions concrètes pour les consommateurs, les collectivités, les distributeurs, les industriels. Sous la pression sociétale, les sacs plastiques de caisses vont simplement disparaître, et les consommateurs auront eu l'impression de faire un grand pas pour l'environnement...

La profession de l'emballage ne devrait-elle pas se mobiliser pour faire passer les bons messages ?

## «Alterement» Correct:

Par Fabrice PELTIER

**Lors du dernier congrès « Pack Design », Éric Fouquier, président du cabinet d'études et de recherches en marketing Thema, nous a présenté l'alter-consommateur. Selon lui, ces clients réputés difficiles seraient de plus en plus nombreux. Cependant, il semblerait qu'il n'y ait aucune raison de s'alarmer. Comme pour toutes les autres catégories de consommateurs, il suffirait de bien répondre à leurs attentes en matière de communication et de packaging pour les séduire...**

Dès les débuts de la société de consommation, quelques intellectuels, certains courants politiques anti-capitalistes et les pionniers de l'écologie critiquaient déjà vivement « le confort et bonheur marchand » comme projet de société. Malgré un pic spectaculaire de la contestation en mai 68, avec le fameux « Cache toi, objet », les mouvements anti-consommation sont demeurés des courants minoritaires. Il s'agissait essentiellement de phénomènes de contre-culture qui avaient un très faible impact sur les comportements de consommation majoritaires.

Depuis plus d'une vingtaine d'années, s'affichent à la « une » de tous les médias, les risques et les menaces qui nous guettent. Cela a commencé dans les années 80 avec les grands accidents industriels et les scandales écologiques qui se sont enchaînés de façon exponentielle. Puis ont commencé, dans les années 90, les affaires liées aux problèmes de santé publique et les catastrophes supposées être dues de près ou de loin au dérèglement climatique. Arrivent maintenant les problèmes économiques et les drames humains liés aux délocalisations qui se multiplient. Ces thèmes de l'actualité sont devenus récurrents, voire banals dans nos journaux. Au fil du temps, nous avons tous plus ou moins pris conscience que le progrès industriel nous fait vivre dans un climat précaire où le risque est permanent. Il apparaît bien que plus nous évoluons, plus notre cadre de vie se fragilise.

Subtilement, les idées qui hier étaient portées par des courants minoritaires sont devenues en l'espace de quelques années, avec la « montée des périls », des problèmes de fond liés à la société et au progrès. De nombreuses personnes sont désormais sensibilisées. Celles-ci se posent des questions sur ce qu'elles consomment, elle raisonnent leurs achats de manière beaucoup plus responsable.

Que nous les appelions les alter-consommateurs, les consommateurs engagés, les consommateurs citoyens, selon Éric Fouquier, président du cabinet d'étude et de recherche en marketing Thema, cette population émergente représenterait déjà entre 15,5 % et 24,2 % de la population française âgée de 15 ans et plus. Contrairement à toutes les idées reçues, l'étude de Thema démontre que les alter-consommateurs ne sont pas des passésistes. Ils ont le regard résolument tourné vers le progrès, mais un « autre progrès » qui prône des valeurs de développement durable. Ils sont cultivés, actifs, donc solvables et surtout, ils ne sont pas « déconsommateurs ». Bien au contraire, ils dépensent plus que la moyenne sur un grand nombre de produits bien ciblés et porteurs de valeurs incontestables.

### Confiance circonspecte dans les marques.

L'alter-consommateur privilégie la marque, mais il la souhaite discrète, caution des valeurs du produit, plutôt que vecteur d'image et de statut. Il ne croit pas que les marques connues sont les meilleures et il refuse catégoriquement l'idée que le choix d'une marque contribue à améliorer l'image de la personne. Inutile alors de rendre le logotype prédominant sur le packaging. L'alter-consommateur souhaite être informé sur les valeurs éthiques de la marque et sur ses engagements en faveur du respect de l'environnement sans que cela puisse s'apparenter à de la publicité. Car il a horreur d'être traité comme un consommateur lambda, il veut être traité comme un sujet intelligent et responsable.

### Vers « l'alter packaging ».

Tout comme la publicité l'est en règle générale, le packaging pourrait assez rapidement être rejeté par les alter-consommateurs s'il ne s'adaptait pas rapidement à leurs attentes. Les marques vont devoir revoir leur copie et considérer leurs emballages comme des espaces de communication beaucoup plus larges. Outre le traditionnel discours sur les qualités et le mode d'emploi du produit, il va falloir s'expliquer sur son mode de production avec une part artisanale si possible, sur son identité culturelle locale ou historique, sur ce qu'il apporte dans l'art de vivre... Les marques vont devoir présenter des garanties et donner des exemples prouvant leur implication dans le développement durable et les comportements équitables.

Ainsi, pour parler aux alter-consommateurs, le packaging va devenir une véritable profession de foi avec des visuels qui expriment plus d'authenticité, de sincérité et de naturel. Être tout simplement « alterement » correct...