

## Principes du design packaging

**Création d'un nouveau packaging :** le brief est constitué d'une énumération de contraintes : concurrentielles (le marché), marketing (le consommateur), d'usage (praticité, sécurité), de vente (visibilité, différenciation), techniques (matériaux, impression, coût), légales (information, éco-conception).

**Conditions pour réussir :**

- un bon produit;
- adapter le packaging à la stratégie de l'entreprise;
- se méfier des sur-promesses et du futile; faire des choses simples et innovantes.

**Principes de l'éco-design :**

- intégrer les paramètres de l'éco-conception dès les prémices du projet créatif;
- rendre l'emballage plus écologique, sans en altérer la fonctionnalité;
- aider le consommateur à mieux jeter les emballages usagés;
- faciliter la ré-utilisation de tout ou partie des emballages.

Sources : P'Références, CLTG



L'emballage « éco » conçu pour le saucisson sec de Bioporc qui sort en janvier et qui comporte plusieurs innovations. L'emballage peut être mis debout ou suspendu (bec-bordable); le consommateur peut évaluer le degré de séchage; une fois ouvert, l'emballage carton sert de planche à découper.

partagé). « La mention « nouveau », avec un simple lifting du packaging, ne suffit plus à faire vendre », juge Laetitia Sanier de l'agence de design Alpha Centauri. Alors que le lifting de la marque est essentiel. Le travail le plus délicat des créatifs est de garder l'essence de la marque, tout en la modernisant.

« Le design est un élément de plus dans le jeu de la séduction et un facteur d'innovation. Sachant qu'il y a plusieurs raisons qui poussent à innover en emballage », comme le rappelait Eric Seulliet d'E-mergences au colloque Pack Design 2008. Citons : les nouveaux modes de vie, les évolutions économiques, les défenses de nouvelles valeurs (l'environnement, la cause des femmes), etc.

### Quelles sont les tendances ?

En 2009, l'actualité est tournée vers l'écoresponsabilité de la marque. La démarche doit se faire en cohérence avec la stratégie de l'entreprise en matière de développement durable, le produit (cycle de vie), la conception de l'emballage, les allégations associées à la marque... En clair, nous sommes entrés dans l'ère de l'Eco-design, basée sur les principes tels que l'éco-conception, les matériaux écologiques, le recyclage des emballages usa-

gés... De ce point de vue, le packaging peut être perçu comme polluant et un symbole des excès de la société. « Or, ce n'est pas parce qu'un emballage est beau, qu'il est polluant ! », rétorque Fabrice Peltier de l'agence de design P'Référence.

Laetitia Sanier d'Alpha Centauri observe également cette tendance à la simplification. Grâce à de nouveaux matériaux ou de nouveaux process qui simplifient le recyclage : plastiques qui évitent un suremballage, emballages mono-matériau, impression directe... La pression pour le moins d'emballage amène des changements dans le choix des contenants. « On revient au pot familial aux dépens des petits pots individuels », témoigne Louis Comelet de l'agence CLTG. « Le succès d'un produit tient davantage à son prix unitaire qu'à son conditionnement. »

La période de crise actuelle a un impact sur le design packaging. Elle touche davantage le design produit que le graphisme (la décoration). Il suffit de voir le développement des « sleeves » pour habiller bouteilles, flacons et tout corps creux. Selon l'agence CLTG, on assiste au gel momentané de beaucoup de projets sur la partie contenants. Car changer de concept d'emballage, précise L. Comelet, implique de remonter la chaîne amont et d'investir dans de nouvelles chaînes de fabrication ou de conditionnement. La crise a entraîné une certaine vulnérabilité des marques. « On est dans un contexte économique où beaucoup de lignes bougent », confirme Mathieu Delapalme coprésident de l'Agence Pulp. A qui nous laissons le mot de la conclusion : « Les consommateurs ont besoin de trouver des mix de marques différents. Aux marques de savoir prendre des risques ». ●

FRANÇOIS MOREL

## Succès

### L'innovation au service du vin



La Design Box présentée par Stéphane Bernelas Ingénieur Développement produit de VCP.

« Nous avons reçu l'innovation en héritage », déclare Anne Cabin Saint Marcel directrice de la communication de la Maison de Champagne Veuve Clicquot Ponsardin. En s'empressant de préciser que « l'innovation ne touche pas le vin, mais est au service du vin », c'est-à-dire qu'elle touche les accessoires et notamment des objets nomades qui permettent de consommer du champagne partout. VCP en est au rythme d'une innovation par an : l'Ice Box (seau à champagne), la jaquette (2<sup>e</sup> peau), et la Design Box en 2009. Cet étui de luxe, à la différence du coffret réservé aux cuvées de prestige, est décliné pour tous les champagnes de la gamme, en différentes couleurs : blanc, rose, gris, jaune. Cette collection d'objets concourt à maintenir le positionnement premium de la marque Veuve Clicquot.

### La différenciation du bio

Biotifood, ou comment différencier les produits Bio par un emballage

« éco », est un projet qui a un an. C'est le seul projet alimentaire sur les six retenus dans le cadre de l'opération Design'In des Pays de la Loire. Pour

Vincent Lafaye directeur de Food Development, l'initiateur du projet, l'intérêt suscité par Biotifood a été au-delà des espérances. « Ce projet a une valeur d'exemplarité. Il est basé sur un travail d'équipe et il a abouti à imaginer des solutions innovantes. » Avec derrière, un gros travail d'analyse globale du cycle de vie des produits et des scénarii d'usage.

