

Jean-Jacques Urvoy
Sophie Sanchez-Poussineau
Erwan Le Nan

Packaging

Toutes les étapes
du concept au consommateur

Deuxième édition

© Groupe Eyrolles, 2012
ISBN : 978-2-212-55267-6

EYROLLES



Sommaire

Remerciements	IV
Avant-propos	XI
Préface.....	XIII
Partie 1 Histoire et définitions du packaging	1
Chapitre 1 - Histoire du packaging, des origines à nos jours.....	3
› Les prémices du packaging : contenir, transporter et conserver	3
› L'apparition des marques et des marquages : informer, identifier et authentifier	8
› L'apparition des intermédiaires de distribution	10
› Le marketing et le discours de marque	10
Chapitre 2 - Packaging et design packaging : définitions.....	17
› Un seul mot, plusieurs facettes	17
› L'emballage.....	17
› Le conditionnement.....	19
› Le design packaging	20
› Le design packaging dans le marketing-mix	22

Partie 2 Le packaging, un enjeu stratégique 23

Chapitre 3 - La stratégie d'image 25

- › Le packaging, vecteur de différenciation des produits.....25
- › Le packaging, vecteur d'image d'une marque26
- › Quand créer ou changer un packaging ?.....32
- › Les critères d'évaluation d'un bon packaging.....35

Chapitre 4 - Le packaging et les nouveaux consommateurs..... 37

- › La typologie des « consommateurs de packaging ».....37
- › Les nouvelles attentes des consommateurs38
- › L'évolution des consommateurs
et la nécessité de répondre aux différentes cibles.....42
- › Le consommateur, le packaging et le point de vente48
- › Nouveaux consommateurs et packagings de rupture.....52

Chapitre 5 - Le packaging, un média à lui tout seul..... 55

- › *Branding*55
- › L'alerte, porteuse de discours58
- › La structure packaging, clarificatrice du discours.....60
- › Aggrandir l'espace de communication packaging.....62

Chapitre 6 - La sémiologie du packaging : marques et signes 65

- › La sémiologie : définition et histoire65
- › Marques, packagings et signes67
- › Les symboles.....68
- › La méthodologie sémiologique appliquée au packaging :
le regard de Marina Cavassilas72

Chapitre 7 - Les fondements de l'identité d'un packaging 87

- › La forme d'un packaging87
- › La structure graphique 91
- › Forme et couleur des fonctions alerte93
- › Les gimmicks graphiques, les ambiances packaging.....93
- › Les signes d'identité universels.....95

› La typographie	96
› Les couleurs	101
› La relation identité/achat du packaging.....	103
Chapitre 8 - La marque dans le contexte packaging.....	105
› La définition d'une marque.....	105
› La recherche de nom, enjeu majeur.....	107
› L'identité graphique d'une marque	108
 Partie 3 Développer un packaging	 111
Chapitre 9 - La méthodologie.....	115
› Audit visuel, analyse, réflexion, plate-forme de création	115
› Conception, balayage créatif	127
› Création et mises au point créatives.....	134
› Programme de déclinaison	134
› Exécution	135
› Charte graphique	136
Chapitre 10 - Packaging, études et tests	139
› Définitions.....	139
› Utilité des tests	140
› Études qualitatives : mode d'emploi	141
› Études les plus fréquentes en packaging	143
› Les limites des études et des tests	148
 Partie 4 Innovation, tendances et avenir du packaging.....	 149
Chapitre 11 - L'innovation	151
› Innover à tout prix	151
› Répondre aux nouveaux modes de vie	156
› Des emballages intelligents	158
› Les nano-packagings.....	161
› Le packaging sensoriel	161

Chapitre 12 - Les tendances packaging	167
› Le packaging-vérité	167
› Émerger grâce aux décalages de codes	168
› Des packs épurés aux packs fun.....	170
› Le packaging conteur de légende	172
› Les packagings événementiels et les campagnes de packaging	173
› Le packaging participatif	180
Chapitre 13 - L'avenir du packaging	183
› Packaging et internationalisation des marques.....	183
› Le packaging citoyen : respecter l'homme et l'environnement	187
› Internet et packaging	194
› Le packaging interactif et la réalité augmentée	196
› Vers la disparition des packagings ?.....	198
Partie 5 Choisir son partenaire packaging	201
Chapitre 14 - Design intégré ou externalisé ?	203
Chapitre 15 - Les différents prestataires.....	205
› Le consultant free-lance	205
› Le créatif free-lance	206
› Le studio de création	206
› L'agence de design packaging.....	206
Chapitre 16 - L'agence de design packaging	207
› La sélection d'une agence	207
› La présentation de l'agence	207
› Les attentes des entreprises en matière d'agence de design.....	209
› Rechercher une agence de design packaging	211
› Travailler avec une agence de design packaging	212

Annexes	229
L'enseignement du design packaging en France.....	231
Petit memento du packaging	237
› Quelques magazines	237
› Quelques sites Internet	237
› Quelques adresses	238
› Quelques manifestations	238
Glossaire.....	240
Bibliographie	245
Index des sujets.....	247
Index des marques citées	250
Crédits photographiques	254

› Enjeux et packaging

Média à part entière, porte-parole de la marque, le packaging est l'un des principaux ambassadeurs d'une entreprise. Autant il fallait encore, à la fin des années 90, convaincre de l'importance d'un bon packaging, autant les entreprises ont maintenant compris que le packaging est, en effet, capable d'influencer l'acte d'achat et, mieux encore, d'en assurer le réachat. C'est principalement par la qualité de la relation qu'il établit avec le consommateur qu'il suscitera son adhésion et sa fidélisation. En quelques années, la « filière packaging » a changé : systématisation de l'informatique en création, nouveaux consommateurs, nouveaux comportements, crises économiques, mondialisation, réveil des peuples, nouvelles technologies, multiplication de l'offre, écocitoyenneté, design sensoriel, apports de nouvelles fonctionnalités et de nouveaux services, nécessité de créer une relation marque-consommateur, packagings événementiels, nouvelle organisation des entreprises, évolution de la législation, etc.

Le packaging, à lui seul, peut maintenant être un facteur d'échec ou de succès d'une marque, d'un produit.

Cet ouvrage de référence sur le design packaging, pour sa deuxième édition, en actualise la compréhension et en facilite l'élaboration, en l'inscrivant dans un contexte stratégique et économique.

Cet ouvrage est à destination des entreprises, des étudiants, des services marketing, des agences et prestataires en design packaging, des designers et consultants, et de tous les acteurs du packaging qui font avancer les marques et développent des repères de consommation. Il a pour ambition d'inciter les entreprises, y compris les PME, à miser davantage sur le packaging et à oser l'innovation graphique et technologique. Il est complémentaire à l'ensemble des autres ouvrages de la collection.

Jean-Jacques Urvoy

Directeur de la collection « Marques & Communication »

› Idées et intuitions

Le monde change, les technologies évoluent, les modes de communication, les comportements des consommateurs, leurs vies et leurs exigences aussi. Devant ces mutations, comment rester sourds ? Et pourtant de nombreuses marques stagnent et, parfois, devenues muettes, obsolètes, s'éteignent. Peur de changer des repères bien établis, pression des actionnaires, lourds délais de décision, manque de financement, etc. Les raisons peuvent être nombreuses, mais le risque de ne pas évoluer reste un danger. Le risque de changer aussi, pourriez-vous rétorquer ? Oui, mais parfois loin d'une totale révolution, une nouvelle note pertinente et porteuse de sens peut très bien redynamiser un packaging et son produit. Ces touches de renouveau peuvent juste être ponctuelles et événementielles. Elles montrent que la marque est dans l'air du temps. Ceci est d'autant plus important face à de nouveaux noms qui n'hésitent pas à prendre la parole de manière percutante, voire de façon interactive ou participative pour laisser la place au consommateur. Elles élaborent des packagings audacieux, en adéquation avec les nouvelles attentes des consommateurs, ou même des emballages qui, dans des tests consommateurs, auraient été rejetés et qui pourtant font l'unanimité une fois lancés. Il suffit parfois d'oser, d'être spontané, d'avoir des idées. Comme disait Pascal : « *Le travail de réflexion amaigrit les idées.* » Ce qui n'empêche pas d'observer et de comprendre ce qui se crée dans son secteur d'activité, et d'en décrocher les principales clés. Cet ouvrage sur le packaging se donne comme objectif de vous éclairer sur son histoire, ses tendances, ses acteurs, ses cas d'école et ses outils d'élaboration. Faites-en bon usage en n'oubliant pas, dans le processus parfois complexe de la création, de faire appel à votre intuition.

Sophie Sanchez-Poussineau

Préface

Par Anne-Marie Sargueil

« *Ce qui est inutile est laid.* »

Raymond Loewy

Depuis soixante ans maintenant, l'Institut français du design observe et favorise les projets qui s'inscrivent durablement dans une démarche de « mieux vivre ». Avec son label Janus¹, il valorise les démarches innovantes qui prennent en compte « *la personne, l'entreprise et la Cité* ». Or, ce sont là les cibles essentielles de toute activité de design, qu'il s'agisse de produit, de service, d'architecture commerciale ou d'emballage. Pour l'Institut français du design, le packaging doit être considéré comme un produit à part entière et répond aux mêmes codes que toute démarche de design. À ce titre, le design packaging s'inscrit dans un mouvement systémique et doit aujourd'hui se confronter à des enjeux non plus seulement de désirabilité, mais aussi de durabilité. Ces enjeux sont primordiaux pour l'évolution de la discipline qui, rappelons-le, représente aujourd'hui la plus grande part du marché des activités de design.

Si le packaging est un produit, il s'apparente également à une frontière. Premier contact entre un produit et son consommateur, il est relié tant à ce qu'il contient qu'à son environnement, tant au-dedans qu'au-dehors. Son objectif est clair : déclencher l'acte d'achat. Pour cela, il peut être séducteur, protecteur, pratique, respectueux, éphémère ou pérenne. Mais aujourd'hui, alors que la multiplicité des offres sature le domaine de la distribution et que les consommateurs sont familiarisés avec les codes de la communication de masse, à quel niveau se portent les exigences du « bon » packaging ?

1. Label officiel de design, créé par arrêté ministériel du 13 novembre 1953, placé sous le haut patronage du ministère de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi.

Un « bon » packaging, c'est un packaging qui réussit les « trois rendez-vous ». Le rendez-vous avec l'acheteur dans un premier temps : l'offre doit être séduisante et attractive pour susciter la préférence. Avec le consommateur ensuite : le packaging « intelligent » rend son usage simple et facile. Avec le citoyen enfin : le packaging est nécessairement « responsable », prenant en compte les problématiques du développement durable.

Réaliser des emballages intuitifs, lisibles et clairs, tel est le défi que doivent relever les designers. En effet, le packaging est l'interface qui colle le plus aux utilisateurs. J'emploie volontairement un pluriel car un packaging efficace se doit d'agir pour le consommateur, pour l'entreprise et pour la collectivité. Pour ces deux derniers, le designer doit interroger toutes les séquences de l'usage : du choix des matériaux à sa recyclabilité, de sa fabrication à la *supply chain*, sa distribution, son utilisation quotidienne et sa fin de vie. L'ensemble des interfaces métiers requiert de nombreuses expertises : le designer packaging doit prendre en compte tous ces paramètres. Par exemple, réduire les emballages demande de travailler sur le poids et le volume, ce qui aura une incidence sur le transport, à l'instar du mini-conteneur Elytra¹, emballage à la fois primaire et d'expédition, conçu par Emin Leydier Emballages dans une perspective de développement durable.

En 2004, le jury du Janus a décerné le premier Janus de la Santé au packaging avec des inscriptions en braille des produits MDD du Groupe Auchan, réalisé par Daniel Thorel². Cette révolution dans ce domaine a séduit les clients et les intermédiaires du groupe, pour s'imposer comme une référence en la matière. À l'autre bout de la chaîne, Tetra Pak[®] a mis en place un processus de valorisation de ses emballages : l'entreprise en assure la récupération et recycle les composants plastiques et aluminium des briques alimentaires pour réaliser les bancs How Many³ pour les collectivités, désignés par les Sismo et l'agence Carré Noir. Ou encore le séparateur 8B en PET recyclé à partir de bouteilles plastiques, conçu et désigné par Cefla Arredamenti⁴.

Interface primaire entre un produit et son consommateur, le packaging doit également savoir se faire oublier et servir totalement son contenu. C'est d'ailleurs souvent l'emballage qui évolue avant le produit. Parce qu'il constitue bien une interface à la croisée des chemins, le packaging adopte les codes

1. À ce titre, Elytra a reçu une étoile de l'Ondef (Ondulé de France), jury d'attribution auquel l'Institut français du design a participé.

2. Design manager, département packaging.

3. Janus de l'Industrie 2010.

4. Janus de l'Industrie 2008.

de son temps. Ainsi les QR Codes ou les tags enrichissent l'expérience des consommateurs. Ils se retrouvent déjà sur certains d'entre eux et ne constituent assurément qu'un exemple de l'adaptation des emballages à leurs cibles.

À l'heure où naissait l'Institut français du design, Raymond Loewy affirmait que « *ce qui est inutile est laid*¹ ». Aujourd'hui, alors que les questions de développement durable occupent une place croissante dans les stratégies des entreprises, le packaging est souvent qualifié de superflu. Or, je pense qu'il entre dans une démarche contraire, en ce sens que les modes de vie favorisent le nomadisme et la multiplication des formats de packaging.

Il m'apparaît donc utopique de vouloir la fin du packaging. Dans les domaines de la cosmétique ou de l'alimentaire frais par exemple, il est indispensable. De même l'achat en vrac ne peut faire l'économie d'un emballage – les sachets proposés par les distributeurs mériteraient d'être pensés avec un meilleur confort. Sans eux, les produits dits « vivants » seraient inutilisables. Il est donc peut-être plus opportun d'imaginer un autre packaging plutôt que de chercher à y renoncer, comme le montrent les emballages réutilisables et les éco-recharges. Gageons que ce sont les PME qui nous surprendront sur ces questions. Les évolutions les plus fortes sont, en effet, souvent l'apanage de petites entreprises, plus audacieuses en termes d'innovation puisque leur survie en dépend. Il s'avère également que certains grands groupes, tel Henkel avec Mir², organisent des concours ou réalisent des packagings événementiels pour imaginer de nouveaux codes, réaffirmant par là même leur territoire de marque.

L'intérêt du packaging est donc de proposer une lecture alternative des messages marketing des entreprises productrices. À ce titre, il n'est plus « inutile » mais devient un « bel » objet, porteur de sens. Il constitue une vraie valeur ajoutée au produit qu'il emballe et reste, surtout, une source intarissable de création pour le design qui, chaque jour, doit en (ré)inventer les codes.

Je remercie Jean-Jacques Urvoy, éminent spécialiste de la marque et du design packaging en France, directeur de la collection « Marques & Communication », ainsi que Sophie Sanchez-Poussineau, de m'avoir accordé cette tribune à l'occasion du 60^e anniversaire de l'Institut français du design.

Je vous souhaite de découvrir dans cette nouvelle édition une approche innovante concernant le packaging et des réponses face aux enjeux actuels, sur lesquels travaillent notamment les designers.

1. Dans son célèbre livre *La Laideur se vend mal*, Gallimard, 1953.

2. Concours, en trois éditions successives, organisé par l'Institut français du design.

Histoire du packaging, des origines à nos jours

› Les prémices du packaging : contenir, transporter et conserver

Les packagings, ou plus précisément les contenants, existent depuis la nuit des temps, depuis que l'homme transporte des aliments solides ou liquides. Les contenants remplissent alors une mission purement fonctionnelle.

L'homme des premiers temps, qui apprend peu à peu à utiliser au mieux le milieu naturel, vit de la cueillette, puis, plus tard, de la chasse et de la pêche. Essentiellement nomade, il emprunte tout d'abord tout ce qu'il peut à la nature pour contenir. Il protège ses denrées alimentaires dans des feuilles, dans des outres de peau qu'il confectionne lui-même, ou des paniers.

Taillés dans le bois, puis dans la pierre, les contenants ont ensuite été fabriqués en terre cuite.

Certains sont fermés du sceau du fabricant, préfigurant ainsi la marque. D'ailleurs, dans l'Antiquité, le pot, l'amphore, est un signe de reconnaissance : lorsqu'une personne voulait en faire rencontrer deux autres, elle cassait le pot en deux pour en donner une partie à chacune d'elle ; lorsqu'elles se rencontraient, les deux morceaux devaient coïncider. La fonction sociale des pots, des premiers packagings, relevait alors autant du symbole que du simple conditionnement.

La présence de poteries, récipients en pâte argileuse cuite, est affirmée au Proche-Orient environ 6500 ans avant Jésus-Christ. La découverte fondamentale du feu permet en effet à l'homme de cuire l'argile et de confectionner divers objets. Néanmoins, il semblerait que c'est avec le développement de l'agriculture que la production de poteries prend toute son importance et se perfectionne. En effet, de - 6000 à - 2000, le Néolithique s'installe en Europe. On parle alors de « révolution néolithique », bien que cette période

s'étale sur plusieurs millénaires. La population, jusqu'alors essentiellement nomade, se sédentarise progressivement, et l'homme passe d'une économie de cueillette et de chasse à une économie d'agriculture et d'élevage. Peu à peu, la vie dans les villages s'organise, et on assiste à l'intérieur des communautés à une nouvelle organisation sociale selon, notamment, les aptitudes et métiers de chacun. Vers la fin du Néolithique, les besoins naissants d'une population nombreuse et organisée, ainsi que l'inventivité des artisans, entraînent l'utilisation de nouveaux matériaux et ustensiles.

L'histoire des emballages et des contenants s'avère étroitement liée à l'histoire des échanges commerciaux entre les hommes. Les amphores, apparues dès le III^e siècle avant Jésus-Christ, en Italie du Sud, sont déjà utilisées comme emballages pour le transport du vin, de l'huile d'olive ou du *garum* (jus de la macération de poisson). Ces échanges entre les populations du Bassin méditerranéen, dès le Néolithique, induisent une interpénétration progressive des techniques d'emballage¹.



Le panier, ancêtre du packaging, vers 6500 avant Jésus-Christ, musée de Nemours

Avant le Néolithique, vers -7000, les populations mésolithiques de la vallée de la Seine utilisaient des corbeilles en osier pour la cueillette des fruits sauvages.

L'évolution des emballages suit également celle des matériaux. Outre la céramique et l'évolution des techniques qui l'accompagnent, l'homme découvre et exploite d'autres matériaux pour les contenants. Ainsi, vers le premier millénaire, c'est l'apogée du bronze et l'invention de la métallurgie qui permettent la fabrication de nouveaux contenants, notamment de flacons. D'autres techniques permettent un pas en avant comme la faïence, la porcelaine (pour les pots pharmaceutiques notamment) et le verre. Initialement utilisé à des fins décoratives, le verre, comme contenant alimentaire, apparaît,

1. Jacques Botrel, *L'Emballage, environnement socio-économique et juridique*, Lavoisier, 1991.

selon les historiens, vers 1500 avant Jésus-Christ, mais son emploi reste tout de même limité et coûteux jusqu'au XVII^e siècle.

Le bois prend son importance sous l'Empire romain. Il est alors utilisé pour la fabrication des fûts de vin et l'exportation de ce breuvage vers la capitale de l'Empire. Mais les fûts sont également employés, au Moyen Âge et à l'ère préindustrielle, pour le vinaigre. Les caisses et caissettes en bois sont en outre utilisées au XVII^e siècle. Ces dernières servent notamment au transport et à la conservation de certaines épices. Quant au fer-blanc, matériau de prédilection pour la fabrication des emballages métalliques, son invention date du XIII^e siècle. Colbert l'importa en France en 1650. Mais c'est la Grande-Bretagne qui en fournit la quasi-totalité jusqu'à la fin du XIX^e siècle.

Mais contenir, fonction primitive du packaging, ne suffit plus : il faut aussi assurer la préservation des aliments ou des parfums, ou même des médicaments. Jusqu'au XIX^e siècle, le seul moyen véritablement efficace pour conserver des aliments au-delà de quelques jours est la salaison. Un homme va révolutionner les techniques de conservation : Nicolas Appert (1749-1841). En 1801, ce confiseur parisien invente un procédé de stérilisation des aliments par la chaleur dans des récipients hermétiquement clos : c'est le principe de l'appertisation. Mais c'est en Grande-Bretagne que ce conditionnement va d'abord prendre son essor. La technique d'Appert est, par la suite, perfectionnée jusqu'à la stérilisation à ultra-haute température (UHT), dite de « longue conservation ». L'industrie de la conserve prend alors son essor. Les premières industries alimentaires, qui apparaissent également au XIX^e siècle, vont exploiter à grande échelle les techniques modernes de conservation. Aujourd'hui encore, la boîte de conserve en métal occupe le haut des linéaires, avec près de 65 % du marché des conserves, devant les bocaux en verre, les barquettes plastiques et les briques en carton¹. Le taux de pénétration des conserves dans les foyers français reste élevé. Il s'élèverait, selon le Syndicat national des fabricants de boîtes, emballages et bouchages métalliques (SNFBM) à 99,7 % (chiffre issu du rapport économique 2010 du SNFBM).



1. Source : « Les troisièmes rencontres de la sécurité alimentaire et des procédés de conditionnement », en octobre 2005 à Brive (Corrèze).

Outre l'évolution des techniques de conservation, l'histoire du packaging, et plus particulièrement de l'emballage du XIX^e siècle à aujourd'hui, est intimement liée à l'histoire et au développement des matériaux d'emballage, de la boîte en fer-blanc à la bouteille en PET (Polyéthylène).

Emballages et matériaux : quelques repères

1801	Nicolas Appert découvre le procédé de conservation par la chaleur des denrées alimentaires contenues dans des bocaux en verre.
1810	Le procédé est appliqué à des boîtes en fer-blanc (boîtes de conserve).
1858	L'Américain Mason crée le couvercle métallique à vis pour les pots de verre.
1871	Jones (États-Unis) invente le carton ondulé.
1883	Stillwell (États-Unis) commercialise les premiers sacs en papier.
1885	Painter (États-Unis) dépose le brevet de la première capsule de bouteille jetable.
1934	L'American Can Company commercialise les premières « boîtes-boissons », ancêtres des canettes pour la brasserie américaine Krueger.
1951	Invention en Suède de l'ancêtre du Tetra Pak®, emballage tétraédrique jetable en papier plastifié.
1965	Mise au point au Japon du fer chromé.
1969	Après Lesieur, en 1960, Vittel commercialise ses premières maxi-bouteilles rondes en PVC (polychlorure de vinyle).
1976	Pepsi Cola vend ses premières bouteilles en PET.
2000	Apparition du Doy Pack, sachet en plastique souple tenant debout.
2000 à 2015	Émergence des plastiques biosourcés, des matériaux composites et multicouches.

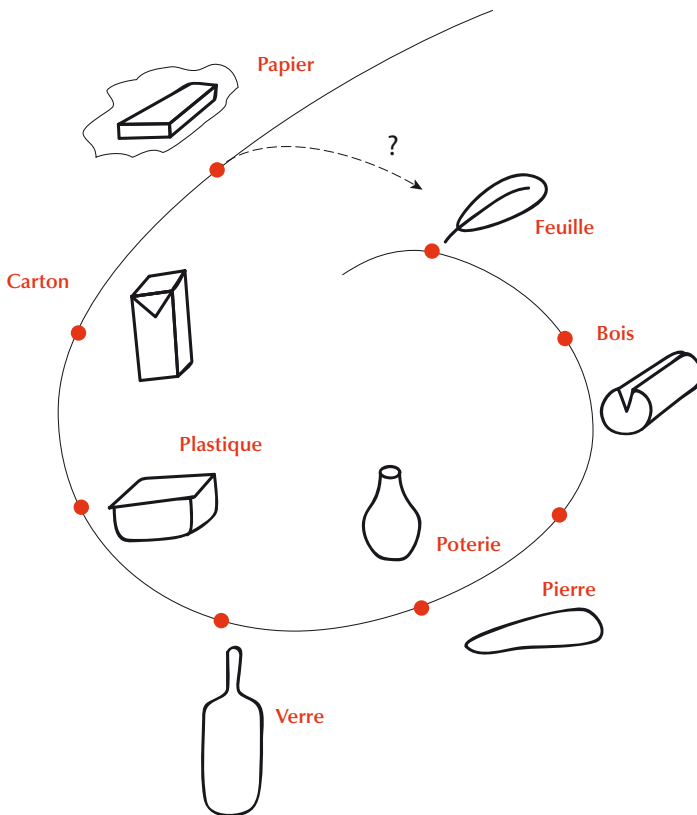
Ces dernières années, les innovations s'accroissent. Néanmoins, si les produits se multiplient, les industriels tentent aujourd'hui de réduire le poids d'emballage et d'orienter leurs recherches vers des packagings écologiques, empruntant à la nature : le retour aux matériaux primitifs est une piste de développement envisagée dans les projets d'innovation.

Les principaux matériaux d'emballage

Famille de matériaux	Types de matériaux	Exemples d'utilisation
Le verre	Le verre d'emballage comprend notamment les bocaux, les pots, les flacons...	Confitures, condiments, conserves, jus de fruits, huiles, eaux, yaourts, épices, café soluble, aliments pour bébés, etc.
Les matériaux métalliques	Fer-blanc, fer chromé, aluminium...	Boîtes boissons, fûts, tonnelets...
Plastiques (souvent utilisés comme matériaux dits « de structure »)	Chlorures de polyvinyle (PVC), Polyéthylènetéréphtalate (PET), Polyéthylène haute densité (PEhd), Polyéthylène basse densité (PEbd), Polypropylène (PP), Polystyrènes compacts (PS).	Huiles de table, bouteilles de boissons gazeuses, flacons de produits cosmétiques... Lait, jus de fruits, huiles de table. Pour les emballages souples, produits alimentaires liquides... Mayonnaises en flacons souples, fromages frais (thermoformage du Polypropylène)... Viandes, charcuterie...
Les matériaux cellulosiques	Bois, papier, carton...	Emballage des fruits frais et secs (palettes, caquettes et paniers), bouchons de bouteilles en liège... Papiers et sachets utilisés pour les fruits et légumes... Cartons pour emballer les fruits et légumes...
Les matériaux barrières	Chlorure de polyvinylidène (PVDC), Copolymère (EVOH), absorbeurs UV (Tinuvin 326).	Le PVDC par exemple est couramment utilisé dans les films souples.

Ce tableau ne présente pas un caractère exhaustif. La famille des matériaux utilisés pour la fabrication des emballages est vaste et ne cesse de s'agrandir. Nous aurions pu ainsi, à titre d'exemple, nous attarder sur les emballages écologiques ou encore sur les emballages composites et multicouches qui permettent de combiner les avantages de différents matériaux.

Le cercle des matériaux d'emballage : un retour vers l'emballage naturel ?



› L'apparition des marques et des marquages : informer, identifier et authentifier

Outre le fait de contenir, transporter et conserver les produits, le packaging revêt d'autres fonctions : celles d'informer sur le contenu, d'identifier le producteur et d'authentifier l'origine du produit.

Les fouilles archéologiques mettent en évidence que certains artisans, dans l'Antiquité, avaient déjà pour habitude de signer leur production en y apposant une marque distinctive.

Les inscriptions portées sur les amphores, sous forme de timbres ou d'estampilles imprimés dans l'argile crue avant cuisson, font état de son contenu (huile, vin ou *garum*) et nous renseignent sur la provenance du produit. C'est probablement les fouilles archéologiques récentes (2002 à 2005) sur le site d'Aratta en Iran qui mettent le mieux en relation anciennes poteries et packagings actuels : les poteries sont décorées, porteuses dans l'argile même de la marque du fabricant. Leurs formes sont séduisantes et l'ensemble donne le sentiment d'une valeur ajoutée humaine.

Autre exemple : celui des olives du Sud. Ce fruit, contenu dans de grandes jattes en terre cuite, avait plusieurs qualités selon les récoltants. C'est pourquoi ces derniers apposaient alors un signe d'identification sur leur contenant, le « marquaient ». Ces premières pratiques d'étiquetage peuvent être considérées comme la naissance de la marque, intimement liée depuis les origines aux produits.

Ces signes distinctifs se présentent d'abord sous des formes rudimentaires. Il pouvait s'agir d'un nom, d'initiales, du sigle du récoltant, ou d'un dessin très simplifié, ancêtre des logotypes actuels.

Au Moyen Âge, notamment à l'époque des croisades, se développe un système emblématique baptisé « langage héraldique ». Il s'agit alors, à l'aide de blasons, de reconnaître les combattants de différentes régions sur les champs de bataille. Mais le blason dépasse bientôt le seul terrain militaire pour devenir la marque d'appartenance et de ralliement à une famille, à une corporation professionnelle, à une communauté d'intérêt, à une ville ou à une province. On retrouve alors le blason sur toutes sortes de supports : les vêtements, les meubles, les monuments, les livres, les objets d'art ou de culte. À la fin du Moyen Âge, on estime qu'il y avait un million de blasons en Europe.

À cette période, le régime des corporations (les ancêtres de nos corporations professionnelles) impose aux artisans que leurs produits satisfassent à des critères de qualité définis par la profession. Un symbole, le sceau de la corporation, témoigne alors de la qualité du produit, et garantit sa provenance et son authenticité. Plus tard, vers la fin du XVI^e siècle, les marchands commencent à placer des signes distinctifs à l'extérieur de leur échoppe. La marque (dessin symbolisant le produit) fait son apparition. Dès le XVII^e siècle apparaissent les premiers produits manufacturés et conditionnés, à l'instar des premiers flacons d'eau de Cologne.

C'est l'industrialisation et l'apparition des intermédiaires de distribution qui vont faire évoluer sensiblement les emballages et leur marquage.

› L'apparition des intermédiaires de distribution

Jusqu'au milieu du XIX^e siècle, les activités artisanales et le petit commerce de proximité règnent sans partage. Il faut attendre la seconde moitié du XIX^e siècle et la révolution industrielle pour assister à un complet bouleversement de cette conception du commerce, héritée du Moyen Âge.

L'alimentation sort du terroir et de nouveaux modes de distribution de produits plus abondants et plus diversifiés voient le jour. C'est dans ce contexte socio-économique que s'ouvre en 1852 le magasin Le Bon Marché. La grande distribution fait ensuite ses premiers pas. Les supermarchés en libre-service se propagent considérablement en France dans les années 60, suivis, dès 1963, par les hypermarchés, avec l'ouverture en France du premier Carrefour, enseigne aujourd'hui internationale.

Les intermédiaires de distribution, de plus en plus nombreux, accordent davantage d'importance au marquage des emballages et à la fiabilité des contenants eux-mêmes. Néanmoins, au début de l'ère du self-service, le packaging, l'emballage, apparaît surtout comme une protection et un support d'information pour le consommateur.

› Le marketing et le discours de marque

Si les premières marques modernes apparaissent à la fin du XIX^e siècle, à l'instar de Veuve-Clicquot en 1859, la marque n'est encore le fait que de quelques précurseurs et joue souvent un simple rôle de signature. Néanmoins, un changement s'opère peu à peu dans l'esprit des entreprises : le produit et son emballage peuvent être fonctionnels et esthétiques à la fois. Les visuels des produits de grande consommation sont imaginés par des artistes de renom comme Lautrec ou Cappiello. Cette idée sera renforcée après la Seconde Guerre mondiale, notamment sous l'influence du pionnier du design, Raymond Loewy, parisien émigré aux États-Unis, pour qui l'esthétisme apparaît comme un réel argument commercial, ce qu'il affirmait dans son ouvrage *La Laideur se vend mal*. Il fut en effet persuadé, le premier, que l'esthétisme du produit pouvait permettre de séduire le consommateur pour reconquérir un marché traumatisé par la crise de 1929. Il théorise l'image

de marque : une marque est constituée d'un nom et d'un logotype (du grec *logos*, discours, et *typos*, écriture) qui racontent, sous une forme réduite, ce qu'est l'entreprise ou un produit.

C'est également après la Seconde Guerre mondiale, avec la formalisation du marketing-mix, que le packaging apparaît potentiellement comme une source de business aux yeux des entreprises. L'exemple est donné avec le berlingot Dop, qui, créé en 1952 par Roland de la Poype et dessiné par Vasarely, constitue une réelle avancée en termes de packaging sur l'époque.



Dop : l'histoire du célèbre berlingot

C'est aux Anglais que nous devons l'usage du shampoing. En effet, ils en introduisirent la mode à Paris à la fin du XIX^e siècle. Néanmoins, il faudra attendre plusieurs décennies avant que l'usage du shampoing se généralise à l'ensemble de la population.

Dans les années 30, trois Français sur dix déclarent ne se laver les cheveux qu'une fois par an. Désespéré de constater que les Français ne s'occupent pas de leur hygiène corporelle, Eugène Schueller, fondateur de L'Oréal, décide alors de les inciter à se laver les cheveux, en créant dès 1934, Dop, le premier shampoing sans savon destiné à la grande consommation et commercialisé dans de petits sachets de poudre à diluer dans l'eau. Mais ce n'est qu'après la Seconde Guerre mondiale que le shampoing Dop connaîtra son avènement avec le lancement du fameux berlingot.

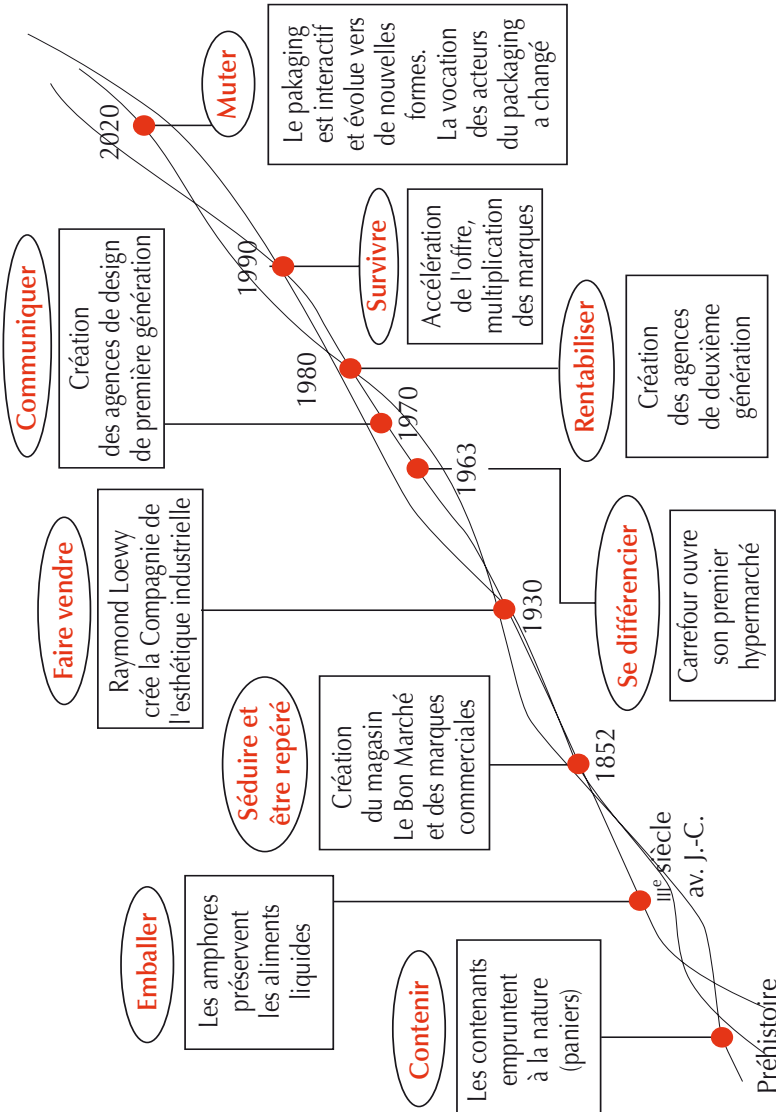
Son inventeur ? Roland de la Poype. Cet industriel et designer visionnaire, avide de challenges (c'est aussi un ancien aviateur), comprend que l'avenir appartient au plastique et aux emballages perdus. Il monte alors, en 1947, sa propre entreprise d'emballage et se lance dans la fabrication du petit berlingot Dop, un petit coussinet en matière plastique. Les écoles primaires où sont inaugurées les « journées des enfants propres » sont des lieux de prédilection pour vanter les mérites du shampoing et du berlingot. « Moi, je veux un berlingot », dira au cinéma le « petit Rodolphe » qui incarnera la marque jusqu'en 1958.

En France, dans les années 50, on assiste à l'essor des techniques de marketing. Ces dernières répondent alors à une demande pressante des entreprises industrielles qui, face à une concurrence de plus en plus rude et à un manque accru de proximité avec les consommateurs, éprouvent le besoin de connaître le marché et leurs clients, de manière à imaginer des actions pour mieux agir sur eux.

C'est cet intérêt pour les outils du marketing et la prise de conscience de la valeur des marques qui amèneront les sociétés à se pencher sur leurs packagings comme objet projectif de la marque. Dès le début des années 60, BN, par exemple, a bien compris que pour garder et gagner des parts de marché, ses efforts devaient se porter sur le renouvellement (le traditionnel pain et chocolat est remplacé par un goûter tout prêt) lié à des packagings intelligents, représentatifs de la marque (BN mise alors sur un emballage pratique et hygiénique).

Dans les années 70, le développement de la grande distribution et de la concurrence amène peu à peu les entreprises à utiliser la publicité et les différents moyens de promotion de la marque. La grande distribution croît dans les années 80, entraînant un véritable foisonnement de l'offre. La prise en compte de la marque chez les producteurs et les distributeurs s'accroît. Plus que jamais, les entreprises doivent investir sur leurs marques pour exister et poursuivre leur développement, et le packaging est alors intégré comme un médiateur de la marque et du produit. Il ne se contente plus d'être fonctionnel et esthétique, mais doit porter la marque, doit lui donner du sens et la démarquer de la concurrence. Parallèlement, le design se déploie et s'institutionnalise dans les années 70, avec l'apparition des agences de design.

Quelques repères liés à l'évolution du packaging en France



Source : J.-J. Urvoay (ESC Dijon)

Évolution du packaging en France

	Faits historiques	Conséquences sur le packaging
Préhistoire	L'homme utilise tous les emprunts qu'il peut faire à la nature pour contenir.	Les contenants remplissent alors des missions purement fonctionnelles, notamment contenir et transporter.
III ^e siècle avant Jésus-Christ	Apparition des amphores en Méditerranée (Marseille).	Elles sont utilisées comme des emballages pour le transport du vin, de l'huile d'olive et du <i>garum</i> .
1852	Création du magasin Le Bon Marché par Boucicaut. Premiers pas de la grande distribution.	Évolution du rôle de l'emballage : outre le fait de contenir et d'informer, l'emballage devra séduire et être repérable.
1930	Après avoir gagné les États-Unis en 1919, le Français Raymond Loewy (1893-1986) crée son agence de design en 1930, pour devenir, quelques années plus tard, le plus célèbre des designers industriels. La CEI (Compagnie d'esthétique industrielle), son agence française de design, la première sur l'Hexagone, sera créée en 1953, suivie en 1961 de Lonsdale Design.	Pour Raymond Loewy, l'esthétisme du produit apparaît comme un réel argument commercial. Sa doctrine est : « <i>La laideur se vend mal.</i> » Il ajoutera, à la fonctionnalité du packaging, la séduction auprès du consommateur.
1963	Ouverture du premier hypermarché Carrefour en France annonçant une révolution commerciale.	Accroissement de la multiplicité des produits et de la concurrence. Les entreprises ne peuvent plus se satisfaire d'un marketing de masse indifférencié et commencent à s'appuyer sur le packaging pour démarquer leurs produits.
Années 1970	Création d'agences de design de communication de première génération : Desgrappes Gobé (1971) ; Carré Noir (1973) fondée par Gérard Caron et apportant des méthodologies nouvelles de travail ; Landor France (1979).	Les entreprises investissent sur leurs marques pour exister et poursuivre leur développement. Le packaging, dont la réalisation est de plus en plus confiée à des agences, se doit d'être intégré comme un médiateur de la marque et du produit.
Années 1980	Agences de deuxième génération : Dragon Rouge (1984) fondée par Pierre Cazaux et Patrick Veyssièr ; Le Clan Design (1986) fondée par Jean-Jacques Urvoy et Dominique Belle, utilisant l'informatique pour la création.	Naissance des premières créations packaging informatisées. Gain de temps dans la création et l'exécution.
Années 1990	Développement des marques, sursegmentation des marchés. Marketing de niches.	Apparition de la notion de <i>branding</i> . Le packaging présente des architectures de marques plus ou moins complexes.
Années 2010-2020	Développement du e-commerce, de l'interactivité et de la réalité augmentée. Relation entre packaging et digital (La simple agence). Valorisation des packagings en ligne (Télémarket,...).	Le packaging est amené à évoluer. Il devrait permettre une bonne perception du produit référencé en ligne. Le packaging devient interactif, il est le relais vers un ordinateur, un téléphone mobile.

À RETENIR

Les contenants existent depuis que l'homme transporte des aliments solides ou liquides. Les emballages remplissent alors une mission purement fonctionnelle.

Les inscriptions portées sur les amphores montrent que, dès l'Antiquité, le packaging remplit déjà d'autres rôles que ceux de conserver et transporter : il permet d'informer sur le contenu, d'identifier le producteur et d'authentifier l'origine du produit.

Après la Seconde Guerre mondiale, les intermédiaires de distribution, de plus en plus nombreux, accordent davantage d'importance au marquage des emballages et à la fiabilité des contenants eux-mêmes.

L'intérêt pour le marketing et la prise de conscience de la valeur des marques amènent les sociétés, dans les années 70, à se pencher sur leurs packagings comme objets projectifs de la marque.