

2EME COLLOQUE DE L'EMBALLAGE PAPIER CARTON



Suremballage
et environnement
vers une nouvelle définition de
l'emballage

29 Novembre 1995

ANNALES

EMBALLAGES :
DES CONCEPTS EN ÉVOLUTION
PERMANENTE

François JÉGOU

Consultant en design à long terme
et stratégie de produit
Directeur de conception de
MOTIVE GLOBAL
DESIGN CONSULTANT

M. MANGIN - Je vous propose d'enchaîner avec M. François JÉGOU, Consultant en design à long terme et stratégie de produit, Directeur de conception de MOTIVE GLOBAL DESIGN CONSULTANT, sur le thème : **Emballages : Des concepts en évolution permanente.**

Et si vous êtes d'accord, je proposerai ensuite que nous tenions immédiatement la table ronde. Vous êtes probablement un peu frustrés, mais je préfère que l'on traite toutes les questions éventuelles, au moment de la table ronde, avec l'ensemble de nos intervenants afin, si possible, de gagner quelques précieuses minutes pour permettre à chacun d'aller se défouler dans les embouteillages qui nous attendent.

M. JÉGOU - Le métier de l'emballage évolue, le métier de design packaging aussi. Mon propos aujourd'hui est d'une part, de montrer comment les mutations en cours font évoluer le métier de design packaging, et surtout réciproquement, de montrer comment le design packaging évolue pour améliorer l'emballage dans ce nouveau contexte. J'illustrerai mes propos d'un certain nombre d'exemples, certains tirés du travail de MOTIVE GLOBAL DESIGN CONSULTANTS et d'autres provenant de travaux de confrères, de travaux de recherche personnelle, de résultats de séminaires ou de concours.

Le design est à l'articulation des comportements de consommation (étudiés par le marketing de l'annonceur) et de la conception de l'emballage (assurée par l'ingénierie de l'emballagiste). Il confère à une ressource son identité de produit en lui donnant une image, une spécificité, une identité désirable. Et ceci quels que soient les contraintes, les évolutions, les systèmes de valeurs. C'est, par exemple, le cas du marché hollandais, très sensible aux questions environnementales. Un produit

comme une eau minérale doit pouvoir exister dans le contexte de fortes pressions de la part de la distribution et des consommateurs, comme chacun sait. Si le parti pris environnemental est certainement discutable, la mise sur le marché d'un produit répondant aux attentes environnementales des consommateurs est néanmoins décisif pour l'entreprise.

L'évolution du métier de design packaging sera examinée sur 3 points de vue :

- en termes de communication ;
- au sein du couple emballage-produit ;
- sur la question de l'environnement.

DE LA SÉDUCTION DU PRODUIT.. ... AUX STRATÉGIES D'IMAGE DE L'ENTREPRISE

Historiquement, le métier de design packaging trouve ses racines dans une hybridation entre, d'une part, des artistes de la réclame qui, par le "rare", expriment le produit et, d'autre part, des fabricants qui inventent le nouveau conditionnement, qui déterminent l'usage et la forme des produits.

Le travail de design consiste dans l'identification, la mise en valeur, et l'expression du contenu. Puis, avec l'évolution des lieux de vente en systèmes de distribution, le designer s'attache d'avantage à l'affirmation du produit dans le linéaire, son attribution dans un univers de références et son positionnement parmi les produits concurrents. Le design packaging s'affirme alors essentiellement comme stratégie de séduction concentrée sur le produit contenu. Ses compétences restent la base du métier, mais ce n'est plus là que se situe l'intelligence du design packaging. Le cœur de la prestation d'une agence consiste à

construire une image pour l'entreprise.

Dans un climat d'individualisation au sens sociologique du terme, c'est-à-dire de majeure autodétermination des consommateurs de moins en moins classables en socio-styles, et de déconsommation, c'est-à-dire des mutations des logiques de base des sociétés de consommation, mettre un produit en marché, c'est d'abord lui trouver une place dans l'esprit des consommateurs, et donc de déterminer une image mentale, un état d'esprit qui prenne immédiatement un sens clair pour le consommateur.

Ainsi, le minéralier belge Spa nous a demandé de créer une gamme de bouteilles verre retournables pour consolider sa présence sur le réseau Bareca des bars, cafés et restaurants. Il n'y avait jamais eu dans l'histoire de Spa de formes spécifiques de bouteille. Notre travail n'a pas été simplement de trouver une forme originale adaptée au marché ou séduisante, mais de donner l'impression que la nouvelle bouteille a toujours existé, fondant ainsi l'histoire et la longue tradition de l'eau minérale Spa dans l'esprit du consommateur.

Autre exemple, l'exercice réalisé à partir des huiles Q8 est emblématique de cette démarche de représentation de l'image de l'entreprise : le bidon d'huile est, dans sa forme, le logo de l'entreprise.

Ce travail de mise en forme, en cohérence de l'image s'applique à tous les produits de l'entreprise. Le corporate interne (les documents de l'entreprise), le corporate externe (l'ensemble des manifestations de l'entreprise vers l'extérieur) ainsi que les différents espaces de représentation de l'entreprise. C'est, à chaque fois, le même travail fondateur sur l'image que le designer décline sur différents supports.

Aujourd'hui, dans un contexte de mutation profonde de

la société et d'accélération constante de ces mutations, se profile en plus un travail à long terme de pérennisation de cette image. Les entreprises nous demandent un travail de veille de cette image à la fois rétrospective et prospective.

Un exemple de rétrospective de l'image pourrait être donné par le travail "d'archéologie" que nous avons entrepris pour la marque "Gini". Un ouvrage intitulé "Le Monde de Gini" réunira toute la culture emballage de la marque. Ce volume, tant destiné à l'entreprise en interne qu'à ses interlocuteurs externes, fera office de "gardien des légendes" pour que chaque action soit empreinte de la même culture et de la même image. Il ne s'agit pas là seulement d'un cahier de normes à respecter, fixant avec précision l'identité visuelle, mais plutôt d'un catalogue, d'un roman sur l'état d'esprit de la marque.

La veille sur l'image stratégique de l'entreprise s'exprime aussi de manière prospective. Un travail de collaboration avec l'organisme de recherche sur le long terme futurible international nous amène à étudier la prospective de l'image d'un grand consultant automobile français. Loin d'un nouveau logo ou d'un classic relifiting, ce travail basé sur les enquêtes "European Value Survey" réalisé en 1981 et 1990 auprès de 140 000 Européens consiste à déterminer comment l'évolution des systèmes de valeur influenceront à long terme l'image de l'entreprise, de ses concessions, de ses produits.

Nous nous éloignons de l'emballage, mais ces deux exemples illustrent bien l'ampleur de la réflexion stratégique qui préside la réalisation d'un packaging.

DE LA COMMUNICATION GRAPHIQUE... ... AU DESIGN DU COUPLE EMBALLAGE-PRODUIT

L'histoire de l'emballage est marquée par une forte séparation entre le métier d'emballagiste, qui conçoit le contenant, et le producteur du contenu qui décide du décor, du dessin, du graphisme de l'emballage.

Ainsi on trouvait couramment au début du siècle, chez les imprimeurs, des étiquettes génériques standard où le producteur faisait inscrire sa marque avant de labelliser ses emballages.

Ce clivage persiste aujourd'hui entre culture de communication et culture technique, entre le travail du publicitaire, du graphiste et celui de l'ingénieur et du dessinateur industriel. On témoigne la sectorisation dans la formation entre écoles d'ingénieurs emballages de design packaging et de communication publicitaire.

Le design comme démarche de projet se développe dans le sens d'une intégration entre ses différentes dimensions technique, esthétique, et symbolique. Progressivement, les agences proposent une conception plus globale de l'emballage. Ainsi, l'eau minérale "Rock Spring" est le fruit d'une intense collaboration avec le fabricant de l'emballage. Le rapprochement du projet technique d'un conditionnement parfaitement rigide et du projet de communication de l'univers de l'eau minérale a permis de dessiner les cannelures de rigidification de la bouteille afin de les mettre au service de la communication du produit.

Dans le secteur de la pharmacie, le design packaging se limite souvent au décor de la cartonnette. A la simple intervention graphique s'ajoute souvent la modification de la forme de l'emballage. Elle dépend essentiellement de la souplesse des outils industriels dans chaque filière

matériaux.

Dans le secteur cosmétique et celui des détergents, le design de l'emballage inclut souvent la conception de nouveaux systèmes de conditionnement comme des capsules services ou des dispositifs distributeurs. Et c'est seulement dans le cas des biens d'équipement que l'on rencontre la meilleure intégration du couple emballage-produit.

Nous avons travaillé avec le groupe GIEPAC dans cet esprit de synergie entre la conception du contenant et du contenu. Ce travail a été inspiré par une réflexion de la part de cartonniers.

Le bureau d'études disait : *"Comment voulez-vous que l'on soit performant en emballage quand les clients, parfois, ne nous disent pas ce que l'on doit emballer ? On nous donne un volume et on nous consulte sur le coût de son conditionnement."* L'intelligence de l'emballage se situe dans l'imbrication entre le contenant et le contenu.

De fil en aiguille nous avons imaginé un cas d'école, un cas idéal, où le représentant du client est cette fois le designer qui a eu l'idée du produit mais ne l'a pas encore formalisé. Avant qu'il prenne son crayon, on le met tout de suite en contact avec le bureau d'études d'emballages pour qu'ensemble ils conçoivent un couple emballage-produit avec le plus de synergie possible entre le contenant et le contenu. Soit le produit prend à sa charge une partie des contraintes qui étaient précédemment assurées par l'emballage : il devient un produit auto-emballé. Soit on étend la valeur d'usage de l'emballage que l'on prolonge au fil de la vie du produit

Je voudrais évoquer quelques exemples de projets qui ne sont pas des propositions pour l'avenir mais plutôt des outils de démonstration.

Premier exemple : un blister. Il illustre de façon classique la synergie entre contenant et contenu. Il s'agissait d'augmenter au maximum la flexibilité du matériau carton ondulé pour en faire un blister automatique dans lequel les cannelures préincisées viennent s'écraser pour emprisonner un produit de n'importe quelle forme. Il s'agit d'une espèce de "thermoformage" adapté au carton ondulé.

Deuxième exemple : un luminaire où la limite entre le contenant et le contenu est assez floue. On ne sait pas si c'est le produit qui est fabriqué à partir du matériau carton ondulé ou si l'emballage devient un emballage-service qui permet, ici en l'occurrence, non seulement d'emballer un néon mais aussi de faire un abat-jour et de diffuser la lumière.

C'est une deuxième stratégie. On a essayé d'avoir une meilleure valorisation de l'enveloppe dans la vie du produit.

Autre exemple : un bien d'équipement. Il s'agit d'une table. Un des éléments de l'emballage est devenu le tiroir. C'est anecdotique. Mais derrière cela, on peut imaginer par exemple le cas des téléviseurs qui sont livrés dans des emballages relativement volumineux et qui doivent être conservés pour éventuellement transporter le téléviseur chez le réparateur. Ces emballages accompagnent plus ou moins le produit tout au long de sa vie. Pour le moment ils encombrant les caves et les greniers. Un emballage intelligent serait un emballage qui pourrait disparaître à un certain moment, être stocké, puis réapparaître et reprendre sa fonction de protection et d'accompagnement du produit au moment nécessaire.

Dernier projet. Il s'agit d'un conditionnement de 9 litres d'eau minérale placés sous forme d'une grappe de sachets

en plastique conditionnés dans un emballage distributeur en carton. L'ensemble s'appelle "l'Eau pliante". Tout est pliant. J'insiste sur un détail. Le sac plastique a été rigidifié. De part et d'autre du liquide, deux petits boudins gonflés rigidifient le sac et se terminent en forme de poignée qui permettent de tenir ce volume d'eau vertical. Comme une bouteille, une fois vidé, le sac est stocké à plat dans un compartiment de la boîte carton. Une fois vide de ces 9 litres d'eau, celle-ci est aussi remise à plat pour être facilement entreposée dans l'espace domestique, retournée, réutilisée ou valorisée.

Je ne voudrais pas entrer dans les détails. Il faudrait savoir à quoi s'applique précisément ce produit. Est-il plus ou moins performant, par exemple, qu'un "baging box" de 9 litres ou qu'une série de bouteilles d'eau ? Pour quel système serait-il intéressant ?

Ce qui est surtout intéressant dans ces projets, c'est d'arriver à proposer de nouvelles stratégies de distribution des produits. Il faut être capable de réinventer, par exemple, la manière dont on va utiliser l'eau minérale. De proposer un scénario attractif, une autre manière intéressante qui ne soit pas concurrente, qui n'essaie pas d'imiter ce qui existe actuellement pour consommer l'eau minérale mais qui propose une tout autre stratégie qui pourrait dans certains cas être plus efficace.

Deux séries de travaux de recherche illustrent cette tendance à une conception plus globale du produit et de son emballage.

Le "fooddesign" porte sur la conception des nouveaux produits alimentaires, de leur système de mise en œuvre et de présentation en linéaire. Nous menons depuis plusieurs années à "l'ENSBANA", Dijon, et "l'ENSIA", Paris, des expériences de collaboration entre ingénieurs

agroalimentaires d'une part et designer packaging d'autre part. Les thèmes explorés : nouveau concept de conditionnement ; processus de préparation rapide des aliments ; forme de "fast food", "street food", etc., illustrent bien la volonté de prise en compte de la culture alimentaire du consommateur pour une meilleure conception des aliments nouveaux.

Le design packaging des médicaments se limite généralement au graphisme extérieur. La fracture importante entre pharmacien et emballagiste rend difficile l'amélioration des conditionnements pharmaceutiques (facilité d'usage, clarté des informations, pratique d'administration, etc.). La piètre observance du traitement par les patients est souvent liée au manque de qualité d'usage des conditionnements pharmaceutiques. Nous avons donc créé "Pharmadesign", une association au carrefour entre universités de pharmacie, écoles de design, laboratoires et designers professionnels, pour rapprocher la conception de la forme galénique, du système d'administration et les aspects d'information, de présentation, de protection du packaging en un seul et même projet.

La diffusion des inserts oculaires (sortes de mini-comprimés à glisser sous la paupière) est un exemple frappant. Cette forme pharmaceutique est à la fois pratique et performante du point de vue thérapeutique, mais sa diffusion auprès du grand public dépend essentiellement de la facilité d'administration du produit. Un emballage service performant, permettant l'auto-administration par le patient, est la clé du succès commercial de cette nouvelle classe de médicaments.

DE L'ECO-REDESIGN...

... AU NOUVEAU SCÉNARIO DE CONCEPTION

Quel rôle le design packaging peut jouer en termes d'en-

vironnement ?

Autre qu'instrument d'un écolomarketing "révolu", sa contribution aux efforts de réduction de l'impact environnemental de l'emballage est certainement très importante.

L'histoire de l'emballage est celle, entre autres, d'un gain de flexibilité dans les échanges de marchandises (généralisation des emballages), d'un gain de facilité dans l'usage (avènement du jetable), d'un gain de praticité (développement du service). Ces progrès en termes de confort impliquent plus d'emballages, plus de services, plus de sophistication, donc plus de matière. Cette tendance de fond de la société de consommation influe directement sur l'impact environnemental de l'emballage. C'est pourquoi toute réduction d'impact environnemental apparaît tout de suite comme une concession (intolérable) en termes de confort acquis par l'utilisateur.

Le rôle du design est alors de rendre acceptables, désirables, vendables, les efforts de réduction de l'impact environnemental. Et les éco-produits mis au marché ces dernières années nous ont montré que ces innovations, louables en théorie, ne rencontraient pas toujours l'acceptation du grand public. L'équation n'est pas toujours simple à résoudre pour un fabricant.

Ainsi, le remplacement des CFC par des pompes mécaniques dans bon nombre d'aérosols de ménages a libéré du volume pour le produit. Le consommateur a vu le prix de ces articles s'envoler sans comprendre pourquoi un même emballage signifiait du jour au lendemain une contenance deux à trois fois plus importante. Un changement dans le design du produit aurait certainement permis d'expliquer, donc de faire passer ce progrès environnemental sans perte de parts de marché.

Nous allons maintenant voir successivement plusieurs manières d'utiliser le design pour servir une meilleure stratégie environnementale.

Premier point. On a beaucoup parlé, ce matin, de réduction à la source. La réduction à la source est une démarche qui a souvent été vue comme négative. C'est la réduction de l'emballage et donc des performances de l'emballage, souvent directement vécue comme telle par les consommateurs.

Ce matin M. FRANCK a parlé des chocolats qu'il offrait à sa belle-mère et des parfums qu'il offrait à sa femme. Il nous a dit : *"Ce sont des domaines privilégiés, on ne peut pas faire l'économie de l'emballage dans ces domaines."* Je crois que le parfum, qui est un des domaines où la somptuosité et la multiplication des suremballages est vraiment la plus marquante, nous montre aujourd'hui la viabilité de ce qu'on pourrait appeler un "luxe minimaliste".

Si la "réduction à la source" est un mot d'ordre largement partagé, l'appauvrissement de l'emballage qui s'en suit n'est pas toujours du meilleur effet auprès des consommateurs. En effet, l'emballage participe à la stratégie de l'excès : plus il y a d'emballages, plus le produit contenu en apparaît précieux. Entre tous, le parfum détient certainement la palme de l'exubérance, de la redondance en matière d'emballage. Pourtant, là même où l'on est habitué à une "matriochka" de conditionnement, le "luxe minimaliste" semble émerger. Peu de décor (Eau D'Issey), pas de suremballage (Shiseido), des matériaux pauvres (Comme des Garçons), etc., montrent la viabilité d'un "style de la réduction", il est possible de faire un design aussi attractif avec moins, même s'il s'agit ici de démarches marketing liées à des socio-styles particuliers.

De même, dans un autre domaine, le travail du volume

de la bouteille Rock Spring (déjà présentée) a permis de réduire considérablement la taille de l'étiquette tout en renforçant "l'appel" de la bouteille.

Outre rendre une solution environnementale plus acceptable par le consommateur, l'écodesign consiste aussi et surtout à imaginer de nouveaux conditionnements permettant de réduire directement l'impact environnemental. Nous décrivons trois stratégies à titre d'exemple.

"Service à la démission du produit"

Le succès des grands efforts de récupération et valorisation des emballages dépend en grande partie de la participation des usagers, de leur constance, de la qualité de leur implication dans cette tâche. Le tableau croise les fonctions de l'emballage avec les différentes étapes du cycle de vie. Si la mission de l'emballage est largement maîtrisée, le service à la démission, c'est-à-dire l'aide aux tâches de valorisation de l'emballage, est encore entièrement à développer. Facilité d'identification des matériaux, différenciation des nuisants à la valorisation, praticité du désassemblage et compactibilité sont autant de qualités de l'emballage qui faciliteront l'intégration du tri comme tâche ménagère. Bien que sans prétention environnementale, le système "REC" développé par EVIAN participe à cette tendance au design du déchet.

"Conception de produits auto-emballés"

Même si on parle de plus en plus du couple emballage-produit, dans bien des cas, contenants et contenus sont conçus indépendamment. Le produit préexiste. On conçoit un emballage pour le protéger, le communiquer, l'adapter au système de distribution. Or plus le produit sera conçu en amont en fonction des contraintes logistiques, plus il sera facile à emballer. Une métaphore

pourrait être la suivante : si l'on devait inventer un nouveau fruit, il serait préférable de concevoir une banane nécessitant peu d'emballage plutôt qu'une fraise extrêmement fragile. Autrement dit, un produit peut intégrer dès la conception toutes ou partie des fonctions qui sont normalement assurées par son emballage. Ce produit "banane" est alors en quelque sorte auto-emballé.

"De la matière... au service"

La dématérialisation (ou tertiairisation des activités industrielles) représente une des mutations principales de la technosphère contemporaine. Ce phénomène se traduit par une diminution de la quantité de matières et d'énergie transformées dans le monde et, en parallèle, une augmentation de la quantité d'informations échangées.

Cette virtualisation de l'activité des entreprises consomme moins de matières et d'énergie et a donc un effet bénéfique direct sur l'environnement.

Ce phénomène joue à l'identique dans la sphère de la consommation : remplacer des produits de consommation par des services nécessitant moins de matières et d'énergie permet une réduction substantielle de l'impact environnemental. Un exemple pourrait être la substitution des voyages d'affaires par des téléconférences ou le développement de travail collaboratif.

Dans l'emballage, ce phénomène se manifeste principalement de deux manières :

- le système d'information sur le produit n'est plus exclusivement basé sur l'emballage. Borne informatique, juke-box de démonstration, étiquetage à cristaux liquides et autres caddies équipés d'un écran vidéo suggèrent une importante percée des supports à base d'électronique à

communication du produit.

- les "emballages intelligents" se développent. La protection du produit n'est plus tributaire de la seule robustesse du conditionnement, elle dépend davantage de systèmes de contrôle (indicateurs, thermomètres, témoins d'effraction, puces fraîcheur, etc.) qui permettent de signaler d'éventuelles effractions, malfaçons, détériorations du produit.

Je voudrais aussi faire écho à ce que disait M. PERROT ce matin. Il est évident que l'on peut aussi penser à la façon de remplacer le libre-service par plus de service. Cela voudrait dire faire des emballages pour des libre-service qui seraient moins des libre-service mais plutôt des lieux où l'on aurait plus de personnel, et donc une autre manière de vendre les produits dans les grandes surfaces.

Enfin, au-delà d'une recherche de solution environnementale, l'écodesign se traduit matériellement par une vision globale, systémique du projet, qui cherche à intégrer l'ensemble des contraintes environnementales mais aussi logistique, marketing, etc. (l'écodesign se référant ici tant au préfixe d'écologie qu'à celui d'économie). En particulier, nous travaillons à coupler le processus du design à celui de l'analyse du cycle de vie. Ces deux démarches sont fortement complémentaires.

Prenons un exemple : si l'on dresse grossièrement les points d'impact environnemental d'un emballage de shampoing, on note l'importance de la dilution du produit. Pour une faible quantité de principes actifs, un flacon contient en moyenne une part importante d'eau dont l'impact ne semble pas négligeable, tant sur le transport que sur la quantité de matière utilisée pour l'emballage. Sans besoin d'une quantification précise,

l'intérêt environnemental d'un shampoing concentré semble indéniable. Mais peut-on vendre un tel produit ? Comment déjouer le scepticisme du consommateur par trop conservateur ? Le rôle du design est d'inventer une nouvelle manière de prendre soin de ses cheveux, qui intègre naturellement le processus de dilution du principe actif concentré.

En conclusion, quatre idées principales se dégagent de cet exposé.

Le design packaging se transforme pour faire place aux évolutions en cours dans l'emballage.

Nous passons :

- du graphisme séduisant... à la stratégie d'image ;
- de l'adaptation... à la reconception des emballages ;
- du projet centré sur le produit... à la prise en compte de l'ensemble du système logistique ;
- du re-design tendanciel... aux nouvelles stratégies de consommation.

Je vous remercie.

(Applaudissements)

M. MANGIN - Merci M. JÉGOU.