



EMBALLAGE 2010 : **Enquête** ... Le rôle du design dans l’emballage



Méthodologie & objectifs

Une étude en ligne administrée par l'équipe marketing du salon auprès de d'utilisateurs et fabricants d'emballages en France.

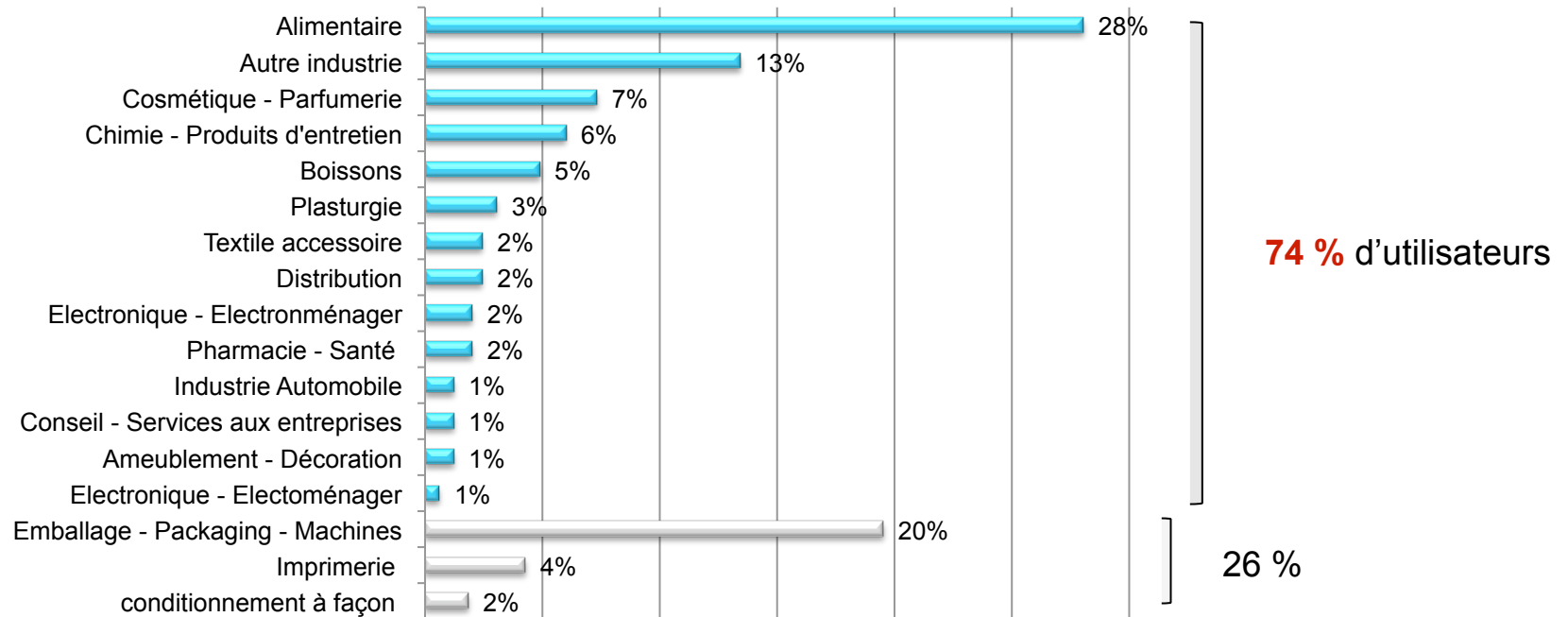
Un questionnaire court et direct pour faire le point sur **les attentes** et **les moyens mis en œuvre** en matière de design.

Il a été administré entre le 17 et le 28 mai 2010 auprès de société de plus de 20 salariés.



Méthodologie & objectifs

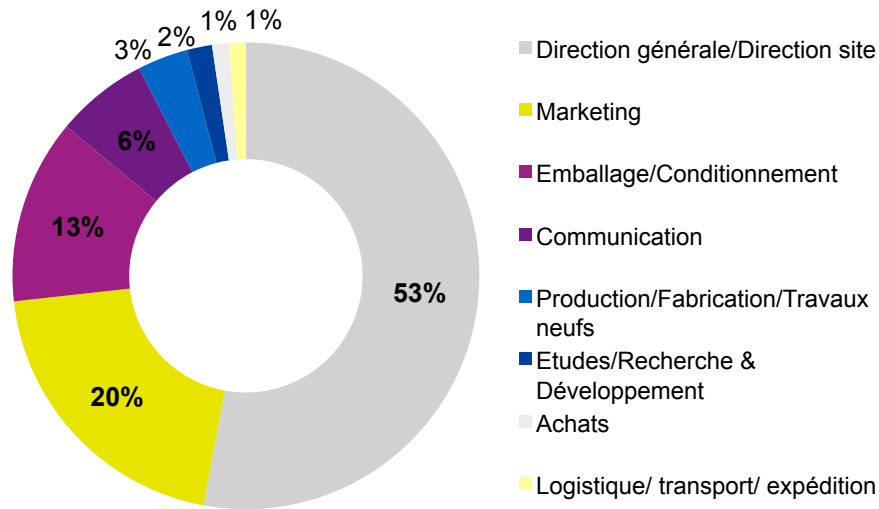
Base : 170 utilisateurs et fabricants d'emballage en France .



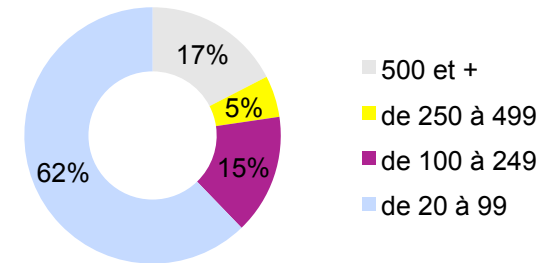


Méthodologie & objectif

Répondants : directeurs et responsables de services



Taille d'entreprise



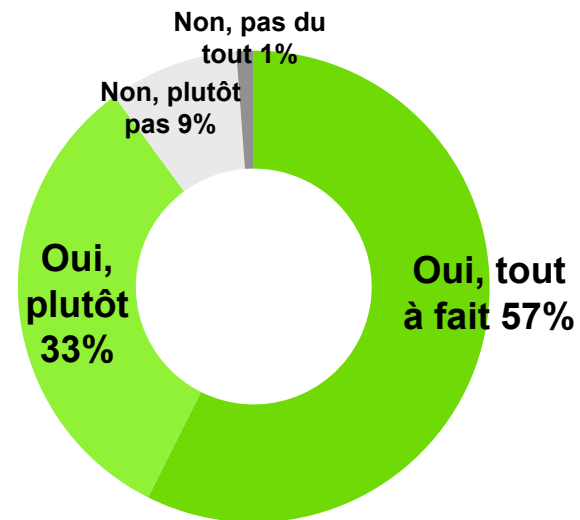


Impact

En préambule, une adhésion franche et claire à la question : Pensez-vous que le design renforce l'efficacité de l'emballage dans l'ensemble de ses fonctions ?

90 % Oui, le design renforce l'efficacité de l'emballage dans l'ensemble de ses fonctions.

Et **57%** de « oui tout à fait »





Les multiples fonctions de l'emballage

Des répondants convaincus de l'impact du design sur l'emballage, lui-même attendu sur de multiples fonctions.

Q. Parmi les critères suivants, quels sont, selon vous les plus importants pour l'emballage de vos produits ?

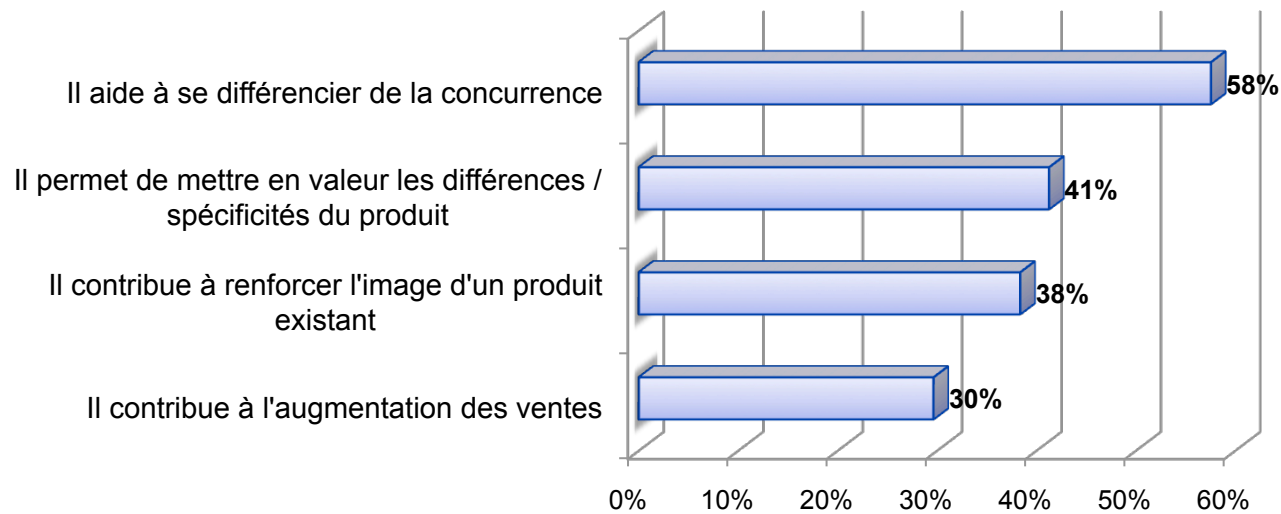
Promouvoir le produit	61%
Protéger le produit contre les agressions internes	48%
Faciliter le transport et le stockage	43%
Informier le client (règlements et informations)	35%
Accélérer les ventes	29%
Préserver l'environnement	26%
Faciliter l'usage des produits	23%
Défendre le consommateur et protéger le fournisseur (inviolabilité)	14%



La valeur ajoutée du designer

TOP 4.

Q. Selon vous, parmi les phrases ci-dessous, la ou lesquelles décrivent le mieux la valeur ajoutée qu'un designer apporte à un emballage ?





Les rôles multiples du design

Nous avons demandé aux professionnels de nous décrire par le biais de 2 questions ouvertes, ce qu'est selon eux, le rôle du design et du designer dans la création d'emballage:

Q. le rôle du design dans la création d'emballage

Q. le rôle du designer dans la création d'emballage

Réponses multiples qui en soulignent son importance et sa complexité.

Visions multiples qui au global intègrent le design dans une **démarche collaborative**, à la fois d'**innovation**, de **création** et d'**ingénierie**. Il s'inscrit dans tout le cycle du produit, se doit d'être bien intégré au produit lui-même. Il est **très attendu sur son effet sur les ventes**.



Questions ouvertes sur le rôle du design: **analyse**

- Le design / le designer s'inscrit dans une démarche **d'innovation et de création**

Sélection de Verbatim :

« INNOVER

Apport de différenciation

Différenciation semble être le mot clé ...

Avoir une curiosité intellectuelle qui lui permette de faire des transferts de technologie différenciatrices.

Le créateur d'idée, le metteur en scène.

S'inspirer de secteurs autres que celui du produit pour créer une rupture.

Le designer peut apporter un œil extérieur et totalement nouveau sur la conception et/ou l'utilisation d'un produit. Notamment si il n'est pas spécialiste du marché ...

Sortir des sentiers battus. »



Questions ouvertes sur le rôle du design: **analyse**

- Le design / le designer s'inscrit dans une démarche **d'ingénierie, avec un rapport nécessaire à la technique**

Verbatim :

« Doit être créatif tout en tenant compte des aspects techniques de production

Il optimise dans le sens design to cost.

Il peut permettre une économie de matière.

Apporter les tendances du moment et challenger les contraintes techniques.

Une connaissance des matériaux en jeu et/ou une vraie curiosité sur les nouveaux matériaux.

Vérifier la faisabilité ...

Nous sommes souvent confrontés entre les créations et les possibilités techniques, pas toujours bien maîtrisées par l'agence »



Questions ouvertes sur le rôle du design: **analyse**

- Le design / le designer s'inscrit dans une démarche **collaborative**

Sélection de Verbatim :

« Acteur majeur dans un groupe de projet développement packaging. - Rôle clé d'interface...
Savoir écouter ce que recherche son client aussi bien vis-à-vis de son produit que de sa clientèle et de son marché.
Rôle de conseil, vision benchmark,
Élément du mix-marketing, le design est essentiel surtout dans les produits dits d'impulsion »

- Le design / le designer s'inscrit dans tout le **cycle de vie du produit**

Sélection de Verbatim :

« Le design permet de penser l'emballage pour toute sa durée de vie, soit améliorer la protection, optimiser l'encombrement, apporter une forte image de marque ...
Comprendre le produit et le destructeur ou consommateur.
Sur la base de la bonne connaissance du produit à emballer, le design doit contribuer à maintenir la qualité élaborée du produit jusqu'au consommateur ...
Savoir transposer l'image du produit, ses qualités, ses fonctions ... »



Questions ouvertes sur le rôle du design: **analyse**

- Une réussite jugée à son degrés **d'intégration au produit**

Sélection de Verbatim :

« Le design fait partie intégrante du produit

Donne du sens au produit.

Faire du produit un produit exceptionnel, voire unique.

Doit refléter le positionnement du produit

Le packaging est "le véhicule" du produit protégé. Il doit donner l'envie au consommateur sans l'induire en erreur, trop d'informations tuent le véritable message.

Il met en œuvre toute la stratégie du produit.

Le design est au service de la marque et du produit. Il doit intégrer ses valeurs, ses spécificités et ne doit pas être une création pure, pour "se faire plaisir ...»



Questions ouvertes sur le rôle du design: **analyse**

- Et surtout, une réussite jugée à **son levier sur les ventes**

Sélection de Verbatim :

« 1^{ère} fonction : communiquer pour déclencher l'achat.

C'est ce qui va nous attirer vers le produit.

Augmenter les ventes.

Accélérateur de vente.

Doit permettre de doper les ventes.

Aider à la vente par la transposition en design d'une idée marketing / commerciale.

Faire en sorte que le consommateur soit attiré par le produit, qu'il ait envie de l'acheter.

Dans mon esprit, il doit contribuer à la révélation de l'utilité du produit , source de ré-achat ...

Très important, il (le designer) doit à mon sens être lui-même convaincu par les qualités du produit pour donner l'envie au consommateur d'acheter ce produit. »



Organisation et décision dans l'entreprise

Les interlocuteurs sont très variables et les solutions mixées :

Q. Dans le cadre de la conception/création de vos packagings, qui sont habituellement vos principaux interlocuteurs ?

	%
En interne à votre entreprise via service dédié	40%
Agence de Design Graphique	36%
Fabricants d'emballage	35%
Designer Freelance	13%
Agence mixte (graphique et industriel)	10%
Designer Industriel	9%

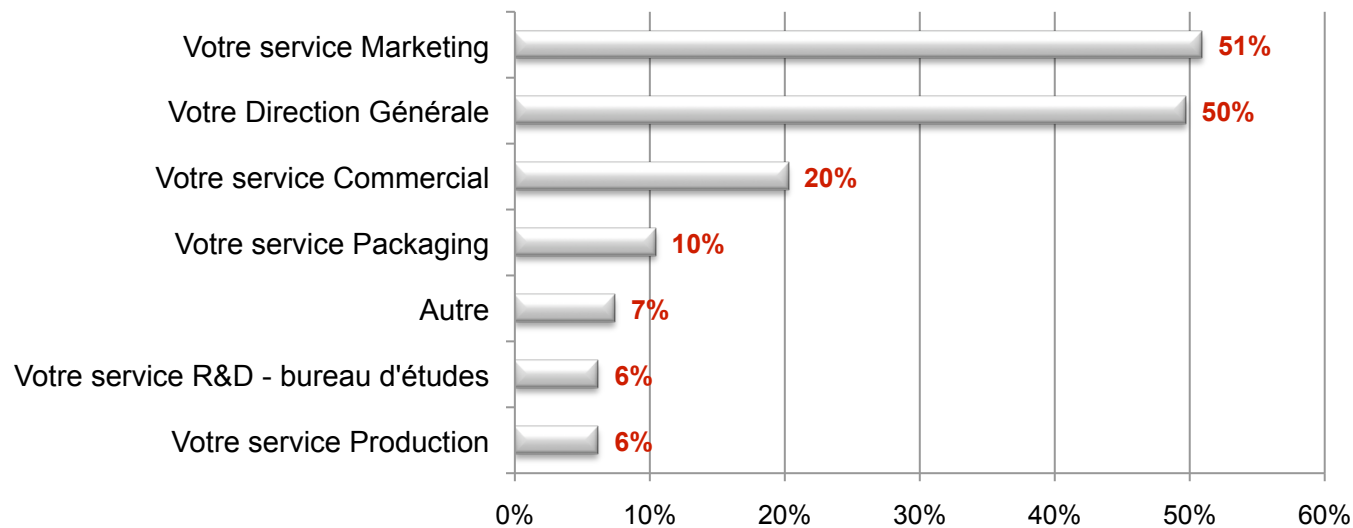
Quand ils travaillent avec des agences, c'est en moyenne entre 2 et 3.



Organisation et décision dans l'entreprise

Plusieurs intervenants pour décider de l'évolution du packaging, une chaîne de décision qui intègre en premier lieu le marketing et la direction générale et où apparaissent dans les « autres » : le client et le service achat !

Q. Au sein de votre entreprise, quelle personne/ service décide de changer ou faire évoluer un packaging ?





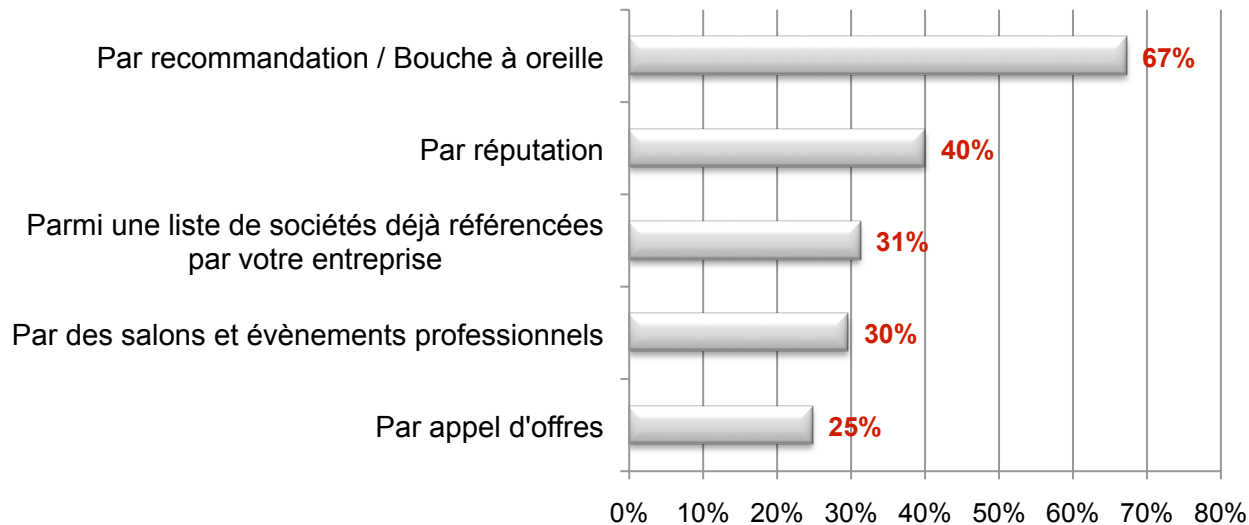
Organisation et décision dans l'entreprise

Un rôle potentiellement très fort et dans les faits des organisations différentes, liées à la reconnaissance très variable selon les acteurs, de la capacité des professionnels du design à répondre aux enjeux de l'emballage.

52% des répondants ne pratiquent pas la mise en compétition d'agence.

Parmi ceux qui pratiquent la mise en compétition, **55%** ne la rémunèrent pas.

En détail, le TOP 5 du mode de sélection :





Projets !

Avec un renouvellement plutôt fréquent de leurs packaging, **92%** des répondants ont des projets à terme.

Q. En moyenne, vos packaging évoluent :

En moins d'un an	7%
Entre 1 et 2 ans	30%
Entre 2 et 4 ans	46%
En plus de 4 ans	23%

Q. Avez-vous des projets en matière de conception / création packaging ?

Au 2ème semestre 2010	40%
En 2011	31%
Plus tard	20%
Aucun	19%



ZOOM Packaging responsable

54% des répondants ont des projets en matière de packaging responsable.

Les 4 priorités du cahier des charges:

- 1** La « recyclabilité » avec un travail au niveau des matériaux
- 2** La prise en compte de la fin de vie avec la gestion des déchets
- 3** La limitation du gaspillage des produits en travaillant la simplicité et l'efficacité des contenants
- 4** L'impact lié au transport avec un travail au niveau des formes

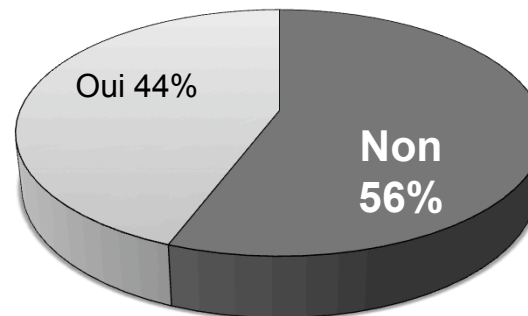
Autres critères spontanément ajoutés : « le cout énergétique de la mise en œuvre de l'emballage / le bilan carbone de l'emballage lui-même / la réduction à la source et l'élimination de substances dangereuses ... et le coût »



Besoins d'informations

Renouvellements, attentes multiples des apports du design, les décideurs sont aussi en demande d'information et **56% estiment ne pas disposer de suffisamment d'informations** sur les nouveautés, les nouvelles tendances en matière de design – packaging.

Q . A votre avis, pensez-vous disposer de suffisamment d'informations concernant les nouveautés, les nouvelles tendances en matière de design packaging ?





Sources d'informations

Des réponses révélatrices de besoins à la fois très opérationnels (salon, presse pro, linéaires ...)

et liés à une recherche d'inspiration. Une multiplicité motivée par la volonté de pas passer à côté de la bonne information, le bon exemple, la bonne idée.

Q. Où souhaiteriez-vous trouver des informations en matière de nouveautés, nouvelles tendances en terme de Design Packaging ?





Sources d'information

Des attentes en matière d'information auxquelles nous comptons bien répondre !

Q. En 2010, le salon Emballage dédie un espace aux agences de Design Packaging, "Pack Designers", quelles sont vos principales attentes par rapport à un tel espace ? ... **le TOP 3**



56% souhaitent voir des réalisations dans leurs secteurs d'activités.

51% souhaitent obtenir les principales tendances par les exposés et présentations des experts.

43% souhaitent rencontrer et échanger avec des agences et découvrir leurs réalisations.



Vos contacts

- **Véronique SESTRIERES**
Directrice du salon
veronique.sestrieres@comexposium.com
01 76 77 15 85
- **Céline GLINEUR**
Directrice de la Communication-Promotion
celine.glineur@comexposium.com
01 76 77 16 52
- **Aurélie JOUVE**
Responsable Communication
aurelie.jouve@comexposium.com
01 76 77 13 77

Service de presse :

R P C A

a Thompson Corp. company

Tél 01 42 30 81 00

Laurence Fauchet
l.fauchet@rpca.fr

Chloé Halley
c.halley@rpca.fr

Cathy Bubbe
c.bubbe@rpca.fr