

# **PA CKAGING?**

**SÉNÉCHAL Zoëy**

DNMADE Design Graphique

Édition Multisupports

ESAAT Roubaix, 2022-2023

# Sommaire

AVANT PROPOS

INTRODUCTION

RESPONSABILISER LES ACTEURS DU MARCHÉ

OPTIMISER LE PACKAGING

CONCLUSION

ANNEXE

BIBLIOGRAPHIE

3

5

7

23

31

32

34

## AVANT PROPOS

La conception d'un packaging sollicite un bon nombre d'intervenants et bien souvent le graphiste arrive en fin de course, c'est pourquoi il a fallu remonter sur la chaîne de conception d'un packaging et étudier le processus de fabrication. L'objectif étant de se rendre compte des éventuels changements à adopter en amont de la mise sur le marché d'un produit et de son packaging afin de limiter le suremballage. Changements que le graphiste seul ne peut opérer, car bien souvent il n'est qu'exécutant et répond aux exigences de la marque. Enfin cet article a été écrit dans le cas où le packaging ne tend pas à disparaître, mais seulement à être réduit ou optimisé pour limiter sa quantité et son impact environnemental.

Cet article se base essentiellement sur l'ouvrage *Que sais-je ? Le packaging* ainsi que sur l'ouvrage *Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur*.

## INTRODUCTION

Le packaging est une discipline partagée entre le design produit et le design graphique. Il fait partie intégrante de la consommation et joue un rôle important dans l'acte d'achat. Aujourd'hui il est partout et parfois de façon superflue on parlera alors de suremballage. À une époque où les enjeux environnementaux sont essentiels on peut se demander comment conserver l'utilité et la nécessité du packaging sans créer d'emballage excessif.

### **Comment le packaging peut devenir un acteur de la lutte contre le suremballage ?**

Nous aborderons tout d'abord les fonctions techniques<sup>1</sup> pouvant être envisagé par les fabricants puis les moyens à mettre en oeuvre par les distributeurs pour les assister. Ensuite, nous étudierons plutôt les fonctions communication<sup>2</sup> pouvant être optimisées.

1. Les fonctions techniques du packaging correspondent à ses capacités de protection, de transport et de conservation du produit.

2. La fonction communication correspond plutôt à sa capacité de séduction et de persuasion.

# **1.**

**Responsabiliser  
les acteurs  
du marché**

Dans cette partie deux acteurs du marché seront identifiés, le fabricant (la marque) et le distributeur. Chacun ont des objectifs et des rôles précis nous essayerons de déterminer leur responsabilité concernant le suremballage. Et nous essayerons de trouver comment ils pourraient agir de façon plus responsable sur la quantité d'emballage. (Nous ne parlerons pas des consommateurs, bien qu'ils représentent un acteur important, car ils ne participent pas directement à l'élaboration et à la mise sur le marché d'un produit.)

## **Des fabricants plus éco. responsables**

Lorsque la question du packaging se pose les fabricants doivent répondre à une multitude de questions. Quelle capacité, quelle forme, quelle couleur, etc.

Mais comment peuvent-ils répondre à toutes ces questions techniques en étant le plus éco. responsable possible ? Deux axes sur lesquels les marques peuvent se pencher et s'améliorer sont envisageables.





## Réduire le nombre d'emballage

L'emballage primaire<sup>1</sup> pourrait être suffisant, cependant il arrive bien souvent qu'il soit accompagné d'un emballage secondaire<sup>2</sup>, cet emballage n'augmente pas réellement la protection et n'améliorent pas de façon indispensable le transport des produits. Cela a été prouvé par des marques comme Les 2 vaches qui ont supprimé les emballages secondaires de leur yaourts [fig. 1].

Ensuite, toujours dans une optimisation du nombre d'emballage, la forme du packaging joue évidemment un rôle important.

En effet, prenons une bouteille de miel en forme d'ourson, elle ne nécessite pas d'emballage secondaire mais c'est lors du transport que la quantité d'emballage tertiaire<sup>3</sup> sera augmentée. En effet, la forme de la bouteille n'étant pas optimale pour l'empilage, cela nécessitera plus de cartons de transport.

1. L'emballage primaire est l'emballage directement en contact avec le produit.

2. L'emballage secondaire sera un emballage supplémentaire que l'on appellera suremballage.

3. L'emballage tertiaire a un rôle plutôt logistique, pour le transport des produits (caisses, cartons).

Enfin la réduction du nombre d'emballage peut se faire par l'utilisation d'emballage réutilisable. C'est le défi que s'est lancé la marque Hipli [fig. 2] avec ses enveloppe d'envoi réutilisable jusqu'à cent fois.



## Choisir les bons matériaux

Avec l'évolution des techniques de production et des matériaux nous sommes aujourd'hui capables de recycler un bon nombre d'emballages et ce de façon intégral et infini, comme le verre ou l'aluminium par exemple, alors que le carton et le papier ne se recyclent qu'une dizaine de fois, comme indiqué dans le livre *Ecodesign : chemins vertueux*<sup>1</sup>. Les fabricants pourraient donc privilégier les matériaux qui ont une durée de vie non seulement plus longue, mais qui en plus se recyclent indéfiniment. Tout ça dans le but d'économiser au maximum les ressources naturelles utilisées et l'énergie nécessaire à la fabrication. Et enfin éviter la fabrication de nouveau emballage, recycler plutôt que de refabriquer.

« Les industriels doivent repenser leur packaging avec les trois commandements suivants : **réduire, réemployer, recycler**<sup>2</sup> »

1. PELTIER Fabrice & SAPORTA Henri, *Écodesign chemins vertueux*, Pyramyd, 2007 ins vertueux, Pyramyd, 2007

2. THÉRY Éléonore, Podcast *Emballez-moi*, (2022), Spotify, 2022, épisode 1.

## Des distributeurs à l'initiative des changements de mode de consommation

Dans le livre *Packaging : toutes les étapes du concept au consommateur*<sup>1</sup>, sont décrit quatre types de consommateurs : un consommateur très influençable qui se laisse guider par ses pulsions, un consommateur méfiant qui n'achète pas si les informations fournies par le packaging ne répondent pas à ses exigences assez élevées, un consommateur bon élève qui regarde et achète s'il est satisfait et un consommateur citoyen qui aura tendance à consommer en vrac et acheter des produits frais. Ces quatre types de consommateurs distincts auront pourtant l'occasion de se rencontrer dans le même magasin. Cela explique peut-être le nombre important de références présentes dans un même rayon pour un produit identique, il faut donc pouvoir répondre aux besoins des différents consommateurs. Mais peut-être que les distributeurs pourraient répondre davantage à des besoins plus responsables. Et guider les chalandes vers une consommation plus écologique.

1. Urvoy Jean-Jacques, Sanchez-Poussineau Sophie, Le Nan Erwan, *Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur* (2007), Eyrolles, deuxième édition, 2012, chapitre 4.



« Le distributeur attend des marques qu'elles participent à l'animation de leur rayon<sup>1</sup>. »

#### Un distributeur plus investi

À travers cette phrase Benoît Heilbrunn explique que le packaging est un objet attractif. Les distributeurs attendent beaucoup des fabricants et de leur packaging, que ce soit dans l'aspect technique (efficacité d'empilage, réduction des tentatives de vol, etc.) ou dans l'aspect attractif (création de packaging attrayant, innovant, ludique...). Le but est de réduire l'effort commercial à déployer dans l'espace de vente. Mais si justement l'effort commercial était optimisé pour mettre en avant des marques et des modes de consommation plus responsable. Le distributeur ne serait plus un simple lieu de vente où les marques et leur produits seraient responsables de l'animation, il deviendrait lui-même animateur.

1. Commentaire. HEILBRUNN Benoît, *Que sais-je ? Le packaging (2012)*, Puf, 2012, p.40.



## Magasins de proximités dédiés

Dans la plupart des grandes surfaces, des espaces de ventes en vrac sont présents, mais peut-être que comme certaines épiceries indépendantes qui pratiquent la vente en vrac, les grandes enseignes pourraient elles aussi démocratiser ce système de vente. Cela permettrait aux fabricants et aux distributeurs de travailler main dans la main afin de proposer des produits en vrac avec des contenants éco-responsables.

Monop' et la marque Les 2 vaches ont lancé la vente de yaourt frais en vrac. Un distributeur de yaourt et de contenant en carton recyclable fût installé [fig. 1], le yaourt est le même que celui vendu dans les pots de yaourts unitaires cependant il est conditionné dans des poches de 5kg, les consommateurs peuvent choisir entre deux quantités et n'ont qu'à passer à la caisse ensuite.

Nous pourrions imaginer un magasin de proximité avec des bornes de distribution en vrac, qui optimiserait l'espace ce qui permettrait de proposer une quantité de produit assez élevée. Ce type de magasin jumelé aux animations rendant l'espace de vente plus attractif pourrait alléger un peu la charge soutenue par le packaging dans l'action de vente.



## **2. Optimiser le packaging**

Maintenant que l'on a vu que le packaging pouvait être optimisé techniquement de par sa forme, les matériaux utilisés pour sa conception, etc. Nous pouvons nous demander comment optimiser sa fonction communication. La fonction expressive et impulsive faisant le lien entre la marque et le consommateur. La fonction du packaging qui aura pour rôle d'attirer et de séduire le consommateur. Face aux leaders du marché comment les nouvelles marques éco. responsables peuvent-elles s'imposer dans les rayons ?

**« En France  
240kg de  
déchets non  
recyclables  
sont jetés par an  
et par habi-  
tant<sup>1</sup>. »**

#### **Mise en avant des informations**

Nous pouvons en déduire que malgré le fait qu'un bon nombre des emballages soient en matériaux recyclable, il reste un bon nombre de produits aux emballages non recyclables qui sont consommés. Alors, comment inviter le consommateur à acheter des produits dotés d'un packaging éco. responsable ?

1. Commentaire. GARCIN Alexandre, Podcast *Emballez-moi* (2022), Spotify, 2022, épisode 5.

## Créer un univers graphique responsable

Un packaging est constitué de plusieurs éléments graphiques. Des éléments visuels ou textuels grâce auxquels nous devons pouvoir identifier la marque et son positionnement. En tant que graphiste nous pouvons donc emmener le consommateur dans un univers appartenant à la cause que le fabriquant défend. Cela peut commencer par exemple par la couleur en optant pour du vert qui dans la culture occidentale connote la naturalité ou encore utiliser des textes révélateurs de l'engagement de la marque.

## Prôner l'éco. responsabilité du packaging

Nous pouvons dire sans trop nous tromper qu'en général nous ne faisons plus trop attention au ruban de Möbius<sup>1</sup>. Alors, dans un contexte où un consommateur voit environ 250 références à la minute et que la plupart du temps le choix d'un produit se fait en moins d'une minute remarquerait-il que le ruban Möbius n'est pas présent sur le produit qu'il compte acheter ?

Faut-il peut être questionner sa place sur le packaging, afin que les produits porteurs de ce sigle soient plus vite identifiables. Peut-être doit figurer sur le packaging une note déclarant la recyclabilité ou la réduction d'emballage du produit. Nous avons posé la question à un professionnel, Elric Alves, graphiste chez Papier Machin et spécialisé dans le packaging, qui nous répond :

« Je pense que c'est bien en général de mettre en avant ce genre de critères, après comme beaucoup de choses ces arguments sont repris par nos clients pour « mieux » vendre leur produit et deviennent de ce fait un argument marketing. De mon point de vue oui c'est toujours bien puisque le packaging et quand même, mine de rien, synonyme de déchets donc oui il faut repenser le contenant pour conserver le contenu. »

1. Logo indiquant qu'un produit est recyclable ou fabriqué à partir de matériaux recyclés présent sur les packaging, il a été créé en 1970.

Ici il nous indique que l'aspect recyclable d'un produit devient un argument marketing, nous ne pouvons pas écarter la possibilité que certaines marques se servent de cet argument écologique afin de se forger une image éco-responsable alors que la réalité des faits ne correspond pas, cela s'appelle le greenwashing. Cela est une pratique visant à tromper le consommateur alors que le rôle du packaging d'instaurer un climat de confiance entre la marque et l'acheteur.

### **Un packaging de confiance pour remplacer le vendeur**

Les magasins s'étant agrandis la proximité avec le vendeur n'est plus possible : le packaging devient alors un vendeur silencieux. Il dira tout ce que le consommateur a besoin de savoir. C'est essentiel pour le consommateur de savoir ce qu'il achète et c'est pourquoi le packaging doit entretenir une relation de confiance avec le consommateur. Et c'est d'autant plus important pour les marques éco-responsables qui se soucient de l'environnement et de leur impact sur celui-ci. Alors, comment communiquer des informations essentielles sur un support limité en place ?



## **Le packaging une expérience polysensorielle**

Le packaging est un moyen de communication essentiellement visuel. Cependant, il doit se soumettre à des codes lui permettant d'appartenir à une certaine catégorie et d'être plus facilement identifiable tout en se démarquant des autres. Optimiser le packaging à travers la stimulation d'autres sens que la vue pourrait être l'élément marquant d'un produit. Pensons au toucher par exemple avec Orangina et sa bouteille imitant la texture d'une orange. Offrir une vraie expérience sensorielle afin de marquer le chaland permettrait de le rendre fidèle à une marque éco. responsable.

## **Déploiement des modes de communication**

Afin de pouvoir offrir cette expérience et de permettre la rencontre du produit et du consommateur le packaging ne doit plus être seul. PLV, signalétique et autre promotion peuvent être mises en place afin de mettre en avant un produit écologiquement engagé. Enfin la marque peut se faire connaître grâce aux réseaux sociaux et ainsi prôner son faible impact environnemental afin d'attirer les consommateurs les plus connectés.

# Conclusion

Si le packaging a évolué en même temps que les modes de vies, peut-être qu'il peut lui-même les faire changer. Un packaging sur lequel seraient revendiquées les valeurs écologiques pourrait attirer un consommateur citoyen, mais peut-être pourrait-il élargir sa clientèle et convaincre d'autres acheteurs, voire même des chaland complètement étrangers à ces valeurs. Pour conclure le packaging est un élément essentiel du marketing, cependant l'ère de l'abondance est révolue et depuis quelques années maintenant il est plus que nécessaire de repenser le packaging. Il ne doit plus être un objet qui s'adapte aux modes de consommation, mais doit devenir véritablement acteur d'un changement écologique. Évidemment les manoeuvres sont complexes au vu des multiples facteurs à prendre en compte et il ne faut évidemment pas avoir de pensées trop utopistes mais peut-être retournerons nous à une consommation en vrac où la consigne sera à l'honneur pour un avenir zéro déchet.

# Annexe

Interview complète d'Elric Alves.

**Pouvez-vous en quelques mots vous présenter, vous, votre parcours, votre profession et quel lien vous avez le packaging ?**

Je m'appelle Elric, je suis Graphiste depuis quelques années maintenant (plus de 10 ans).  
J'ai un parcours assez classique, BEP, BAC PRO puis Master en communication Visuelle. J'ai travaillé en agence pendant 5 ans mais également chez l'annonceur pendant 3 ans, deux expériences de mon métier qui sont totalement différentes mais très formatrices. J'ai aussi eu une expérience de Freelance un certain temps c'est pour cela que depuis un peu plus d'1 an, avec mon associé, nous avons créé notre studio Papier Machin. Nous sommes spécialisés dans le packaging, support souvent oublié pendant les études que j'ai du apprivoiser sur le tas et qui finalement me plaît bien.

**Pensez-vous qu'il est plus important de privilégier l'aspect technique d'un packaging (forme du contenant, matériaux utilisés, système d'ouverture...) ou bien son aspect esthétique (graphismes, couleurs, iconographies...) ?**

Je pense que les deux aspects, technique et esthétique, vont de paires. Le packaging est un moyen de vendre un produit, il faut donc le rendre attractif. Pour cela il y a plusieurs approches. On peut travailler la forme, trouver une astuce technique qui dénotera par rapport aux concurrents, mais il faudra également l'habiller graphiquement,

donc je pense que les deux vont ensemble. Après, notre métier se porte plus sur l'aspect graphique même si il peut nous arriver d'imaginer la forme d'un pack.

**Selon vous qu'est ce qui fait d'un packaging, un bon packaging ?**

C'est comme pour tout support graphique, je ne fais pas de différences entre une affiche et un pack.

Je pense que l'important en design c'est de trouver la simplicité, l'efficacité (impact), le message. Notre métier est de véhiculer un message, il doit donc être compris par le maximum de personne. Ce qui est plus « délicat » dans le pack c'est qu'il y a un côté mercantile plus fort que sur certains supports donc il ne faut pas l'oublier.

**Pensez-vous qu'il est nécessaire de mettre davantage en avant le fait qu'un emballage soit éco. responsable (matériaux recyclés, ou recyclables par exemple) ? Pourquoi ?**

Je pense que c'est bien en général de mettre en avant ce genre de critères, après comme beaucoup de choses ces arguments sont repris par nos clients pour « mieux » vendre leur produit et deviennent de ce fait un argument marketing.  
De mon point de vue oui c'est toujours bien puisque le packaging et quand même, mine de rien, synonyme de déchets donc oui il faut repenser le contenant pour conserver le contenu.

**Essayez-vous d'avoir un mode de vie zéro déchet ou bien seriez-vous prêt à le faire ?**

Oui on essaye d'avoir un mode de vie zéro déchet à notre niveau. Mais l'emballage est quand même omniprésent, donc ce n'est pas évident. Et je pense que ce n'est pas suffisamment démocratisé, il faudrait repenser, justement, le pack pour avoir des emballages réutilisables par exemple.

**Pensez-vous que le packaging peut jouer un rôle dans la lutte contre le suremballage ou bien qu'au contraire il doit disparaître pour un avenir sans emballage ?**

Dur question, je pense qu'il y aura toujours besoin de pack pour conserver et présenter certains produits. Par contre effectivement, je pense qu'avec les moyens techniques qui existent aujourd'hui nous pourrions vraiment revisiter le pack. On pourrait imaginer des pack compostables ou fait à base de matériaux qui pourraient être utilisés comme bio carburant... On peut être très inventifs !

# Bibliographie

- HEILBRUNN Benoît, Que sais-je ?  
Le packaging (2012), Puf, 2012.
- URVOY Jean-Jacques, SAN-CHEZ-POUSSINEAU Sophie, LE NAN Erwan, *Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur* (2007), Eyrolles, deuxième édition, 2012.
- PELTIER Fabrice & SAPORTA Henri, *Écodegin chemins vertueux*, Pyramyd, 2007 ins vertueux, Pyramyd, 2007
- THÉRY Éléonore, Podcast *Emballez-moi*, (2022), Spotify, 2022, épisode 1, 2, 3, 4 & 5.
- HAMMACHE Mebrouk & MEZIANI Nadir, *L'impact du packaging sur le comportement du consommateur*, 2013-2014.

Article  
PA CKAGING ?  
**SÉNÉCHAL Zoëy**  
DNMADE Design Graphique  
Édition Multisupports  
ESAAT Roubaix, 2022-2023

