



Des packagings qui ont changé nos vies

L'étincelle créative naît parfois du hasard, souvent de la nécessité, toujours du défi. La preuve à travers ces quelques cas d'école tirés de l'exposition *I Love pack*, organisée par l'Institut français du design et mise en scène par Dragon Rouge lors de la 40^{ème} édition du Salon de l'emballage.

PAR JEAN WATIN-AUGOUARD

Capsule Twist

Petits pots de fer contre petits pots de verre ! C'est à Jacquemaire que l'on doit les premiers, avec dix variétés de produits (bouillies et purées) commercialisées en 1951 dans des boîtes en métal. Tandis que de son côté, Falières lance les seconds avec sa capsule « twist », pratique, hermétique, et son célèbre « POP » à l'ouverture qui garantit l'intégrité du contenu du pot. Les femmes souhaitent conjuguer praticité pour elles et sécurité alimentaire pour leurs enfants. C'est en 1962 que, sous la marque Blédina (ex Blédine), Jacquemaire propose quatre recettes dans des petits pots en verre avec... twist !

Tetra Pak

C'est en observant sa femme remplir un chapelet de saucisses que le Dr Ruben Rausing a l'idée de l'emballage berlingot... En mai 1951, il présente sa nouvelle invention: des emballages tétraédriques (à faces triangulaires) dont l'une sert de base (d'où le nom « Tetra Pak »), sont remplis sous vide d'air et en continu. Le nouveau matériau, du carton plastifié, est parfaitement étanche et permet de conserver le lait, jusqu'alors vendu dans des emballages en verre, l'un des premiers produits alimentaires à bénéficier de cette technique. Tetra Pak, société du même nom, est fondée par Ruben Rausing

et Eric Wallenberg, à Lund (Suède) en 1952. La même année,

la société lance la première machine Tetra Standard pour le conditionnement de la crème en berlingot paraffiné de 100 ml dans le « Tetra Classic », un des premiers emballages destiné au lait, composé de carton et de plastique. Le polyéthylène est introduit dans l'emballage en 1953. Tetra Pak France ouvre ses portes en 1955 et, la même année, le lait est conditionné dans un emballage de 300 ml. Le milliard d'emballage est atteint en 1959. C'est grâce à l'action de Pierre Mendès-France, surnommé « Mendès lolo », partisan de la consommation de lait par les enfants dans les écoles, que le berlingot va se généraliser dès les années 1960 et l'emballage en carton envahir l'univers alimentaire dans des formats en brique. Numéro un mondial de l'emballage, Tetra Pak, groupe toujours familial, n'est plus seulement synonyme d'emballage de lait ou de jus de fruits. C'est aussi un conditionnement pour l'huile d'olive, des produits à base de soja, le sucre, les légumes, les biscuits, le vin et, depuis 2012, avec Tetra Recart, les produits jadis vendus en conserves. Après les enjeux portant hier sur la sécurité alimentaire, Tetra Pak répond, aujourd'hui, à ceux concernant l'empreinte écologique.



Coque Babybel

Babybel ou le petit (*baby*) fromage de Léon Bel, père de La vache qui rit (1922). À sa naissance, en 1931, il pèse 360 grammes. Les fromageries Bel déposent la marque en 1934. Il faut attendre 1952 et un amaigrissement – il pèse alors 265 grammes – pour que Babybel fasse ses premiers pas. Sa coque ronde de couleur rouge est composée de cire, avec une découpe permettant de l'effeuiller. En 1977, la naissance de Mini Babybel (22 grammes), vendu en filet, répond à la mode du *snacking*. Facilement transportable, il est à la fois pratique et ludique. Sur une musique des Beach Boys, *Ba. Ba. Ba. Babybel*, le « bon petit fromage qui se sent bien partout » est devenu un produit culte pour les enfants sur Bab'City et ses Minibabs¹.



Berlingot Dop

Le premier shampoing sans savon, destiné à la grande consommation, est lancé en 1934 par Eugène Schueller, fondateur de L'Oréal. Son nom, Dop, est facilement mémorable. Apparus en 1951 et destinés à servir d'échantillons, les célèbres berlingots Dop vont singulariser la marque pendant plus de 25 ans! Dessinés par Vasarely, ils seront fabriqués par Roland Paulze d'Ivoy de la Poype (Société d'études et d'applications du plastique). Chaque dose représente un shampoing. Avec Dop, L'Oréal incite les Français à l'hygiène corporelle, notamment celle des jeunes enfants. Depuis 1998, Dop douche a un design en forme de coussin qui rappelle le berlingot.

Bouteille PVC Lesieur

C'est à Georges Lesieur que l'on doit, en 1924, la création de la première marque d'huile commercialisée en bouteille et destinée à la grande consommation. « Une seule qualité: la meilleure », promet une réclame signée par l'affichiste Carlier en 1926, où l'on voit un épiciers portant triomphalement la bouteille Lesieur, avec,

1 - cf. Bab'City et ses Minibabs sur le site www.babybel.fr

en arrière-plan, les usines de Coudekerque. Slogan des années 1960 : « Avec Lesieur, c'est trois fois meilleur. Pour votre santé, au goût, pour votre budget. » En 1963, la première bouteille non consignée en matière plastique à base de PVC fait son apparition. Jusqu'alors, l'huile était vendue dans des bouteilles en verre consignées. Le PVC, ultraléger, facilite son utilisation et son transport, tout en conservant la transparence et l'aspect lumineux du verre. Pour autant, les risques de fuite existent. Aussi, pour les supprimer, Lesieur crée, en 1984, la première bouteille en PET, invulnérable. Précurseur, Lesieur construit deux usines, l'une pour fabriquer le plastique et l'autre pour les bouteilles en plastique (en même temps que les minéraliers), car à l'époque il n'y avait pas de fabricants. Ces deux usines donneront naissance à Sidel. Pionnière, toujours, la marque Lesieur lance en 1997 la première bouteille avec un bouchon à bec verseur. Ajoutons la présence de la marguerite sur le bouchon qui limite le débit. Depuis la première bouteille en verre, Lesieur accompagne le consommateur : de la fin de la consigne, hier, à la fiabilité, aujourd'hui.

Le berlingot Mir

Marque déposée en 1923, Mir est alors promue par la réclame comme un « savon spécial en paillettes pour lessives délicates, soieries, lainages et lingers fines ». On lui doit le premier détergent liquide « multi-usages » commercialisé dans une bouteille en verre d'un litre, devenue plastique en 1958. Ce « tout en un » avant l'heure révolutionne de nouveau le marché en 1961 avec le berlingot plastique. Rebaptisé Mir Plus en 1995, plus facile à rincer avec une variante citron, le berlingot, redevenu



Mini Mir en 1999 sous deux formules, l'authentique multi-usages (bleu) et une formule « sans rincer » spéciale surfaces et sols (orange), représente encore aujourd'hui 7 % des ventes de Mir. On ne parle pas encore d'arbitrage des dépenses de consommation quand, avec son slogan « Mini Mir, Mini Prix, mais il fait le maximum! » déposé à l'INPI en 1962, la marque entre dans la légende. En 2009, dans un contexte de crise, la marque Mini Mir annonce son « Plan de Relance » du ministère des Bonnes Économies pour relancer le pouvoir d'achat avec le sourire!

Capsule Nespresso

Plus de cinq milliards de capsules par an! Seize grands crus, huit mille tasses consommées toutes les minutes dans le monde... C'est en 1974 que Nestlé acquiert auprès de l'Institut Battelle à Genève une technologie révolutionnaire qui permet, pour la première fois, de conserver la saveur du café placée dans une capsule hermétiquement fermée. On doit à l'ingénieur Éric Favre la conception de Nespresso. Le 17 février 1986, Nestlé annonce la création d'une entité autonome, mais néanmoins intégrée au groupe, qui commercialise le système de capsule Nespresso. L'invention, au départ destinée au bureau, va vite trouver un usage domestique. Pour la première fois, on peut faire chez soi un expresso sans être un expert. Les capsules, composées d'aluminium et d'un film alimentaire (pour éviter le contact entre le métal et le café) sont scellées hermétiquement pour concentrer les saveurs du café et maintenir la pression interne. À l'origine, les capsules ressemblaient à des cha-



Plus de cinq milliards de capsules par an! Seize grands crus, huit mille tasses consommées toutes les minutes dans le monde...

peaux melons, la forme évoluera relativement peu par la suite. Avec sa technologie exclusive, Nespresso rencontre un grand succès et renoue avec l'innovation de rupture comme celle de Nescafé en 1938. Le concept séduit, car il permet de proposer une sélection plus grande de variétés de café et répond également à une consommation de plus en plus individuelle. Ainsi, cette nouvelle offre présente trois avantages par rapport au café instantané : la flexibilité, l'individualité et le confort dans la préparation du café. Pour autant, Nespresso a comme cible des consommateurs premium. Nestlé s'interroge alors pour étendre le concept de la capsule à un public plus étendu et avec une offre plus large que du café seulement (café au lait, cappuccino, chocolat chaud...). Les atouts du concept sont bien définis : la qualité, la simplicité et le choix. Le design de la machine s'est inspiré du corps humain et le nom, Dolce Gusto, rappelle l'Italie et le goût. Elle est lancée en 2006. Signalons que le seul pays où Georges Clooney refuse d'être l'égérie de la marque Nespresso est les États-Unis, sa terre natale.

Actimel

Inspiré du flamand *actieve melk* qui signifie « lait actif polyfermenté », la boisson lactée Actimel, qui s'inspire de Yakult, est testée par Danone en Belgique en 1994. La marque est ensuite commercialisée en Espagne, en



Hollande, en Autriche et en Allemagne. Fort du succès remporté, Actimel est lancée en France en 1997. Facile à transporter, ne nécessitant pas de cuillère, la petite bouteille galbée en plastique crée un nouveau geste consommateur en permettant de consommer des produits laitiers rapidement et facilement. Depuis 2010, la communication est recentrée sur le thème du plaisir.

Doypack

Doypack ou le pack créé en 1962 par Louis Doyen, troisième génération à la tête de l'entreprise Thimonnier. Sa singularité ? Le sachet, doté d'un bouchon, tient debout comme une bouteille. C'est en conditionnant les doses de Javel en berlingot que Louis Doyen songe également à créer un sachet de lait. Le jus de fruit sera le premier liquide conditionné en Doypack. Dans les années 1980, Lenor fait de la publicité pour sa recharge de lessive en Doypack. Whiskas suit le mouvement avec un emballage stérilisable. Et le sucre ? Son conditionnement

n'a cessé d'évoluer depuis les pains de sucre à la découpe emballés dans du papier kraft, en passant par les morceaux carrés typiquement français puis par les sticks individuels. Les bords verseurs en métal seraient apparus sur les étuis en carton dans les années 1980. Beghin Say lance le sucre en Doypack en 2006. Une nouvelle révolution dans le conditionnement du sucre : hermétique, étanche, solide, transparent mais coloré, et permettant un versage précis.

Danone yaourt

Kiss. Un bisou ? Non, même si le produit qu'il contient peut en avoir la douceur par la texture. C'est le nom de code, acronyme de *Keep It Simple and Safe*, les deux vertus cardinales d'un bon packaging, la simplicité et la sécurité. Simplicité car le pot légèrement arrondi dans le fond améliore la « cuillerabilité », selon le néologisme de Vincent Ferry, ingénieur packaging R & D de Danone Produits Frais, et père de ce nouveau pot (il est également le père des Dômes de Sheba). Sécurité, car les règles d'hygiène doivent être draconiennes. Ajoutons une troisième vertu, celle de la praticité puisque le pot dispose de deux angles d'ouverture, un pour les droitiers, l'autre pour les gauchers. Cette révolution concerne, à terme, quelques six milliards de pots par



Concours CNE 2013

Le Conseil national de l'emballage (CNE) a remis les prix de la troisième édition de son concours *Emballé 3.0* lors d'une cérémonie qui s'est déroulée le 5 février 2013.



Le CNE est une association qui a pour but de favoriser le meilleur usage de l'emballage des biens de consommation, du stade de la production à celui de l'utilisation finale, notamment par la réduction à la source.

Ses missions, depuis 1997, sont :

- Élaborer et diffuser les bonnes pratiques de conception, de production, de diffusion et d'utilisation de l'emballage des produits.
- Émettre des avis ou recommandations à l'attention des différentes parties prenantes.
- Être moteur dans l'élaboration d'une politique responsable d'éco-conception des produits de consommation.
- Développer la prévention par réduction à la source.
- Favoriser le dialogue entre les partenaires.

Pourquoi ce concours ?

Optimiser les emballages par la prévention – c'est-à-dire par réduction à la source – est nécessaire en vue de la réduction des déchets ; au-delà de la prévention, l'éco-conception a pour but de mettre sur le marché des produits respectant les trois piliers du développement durable sur tout le cycle de vie du produit emballé (de l'extraction de la matière à sa valorisation en fin de vie).

Objectifs

Ce concours du Conseil national de l'emballage distingue et valorise des pistes d'innovation, pertinentes pour le consommateur, porteuses de sens pour le bien commun et pour la préservation de l'environnement. Parce qu'un produit emballé bien conçu, bien commercialisé et bien utilisé est un vecteur de développement durable, les partis pris de ce concours, à destination des étudiants, sont l'innovation et la rupture en emballage des produits de grande consommation.

Palmarès 2013

160 écoles spécialisées (design, packaging, arts plastiques...) – grandes écoles, universités et instituts de formation de technicien supérieur – ont été sollicitées : 72 dossiers ont été élaborés par 172 étudiants. Un jury d'experts a présélectionné les six dossiers ci-dessous. Trois dossiers lauréats ont été élus par l'assistance lors de la cérémonie.

- **The Cube** (Lauréat) Un concept d'emballage du thé permettant d'optimiser de manière conséquente le volume occupé.
CEPE Angoulême (Narjisse AHAJAM / Adeline BOUCHEREAU / Maud JEANNIERE Émilie ROYER)
- **My Sir'UP** (Lauréat) Une innovation-produit (du sirop concentré sous forme de billes hydrosolubles), alliée à une innovation-packaging.
CEPE Angoulême (Damien CORRE/Tiphaine DUVÉRÉ/ Florian SAVINEL/ Émilie FOLLEVILLE)
- **So Fizz** (Lauréat) Le couple produit/emballage réinventé dans l'univers des sodas.
CEPE Angoulême (Marie DE BUSSY/ Julia CHISSON/ Pierre DUJARDIN/ Lucy GONNEVILLE)
- **Légobox** Un emballage qui permet sa réutilisation en plateau de jeu.
IUT REIMS Léonard de Vinci (Élise SANDRIN/ Anaïs GREMION)
- **Smell it** Un parfum micro-encapsulé sous forme d'un petit carnet de feuilles, créant un nouvel usage.
ESEPAC (Ophélie PARICKMILLER/ Antoine FAURÉ)
- **Wrap tights** Un emballage en tissu pour collants et bas, permettant une présentation originale. Cet emballage est réutilisable.
ESAAT Roubaix (Cloé BOUGARD/ Fanny BRASSART)

RETROUVEZ LE FILM DE LA REMISE DES PRIX SUR :

WWW.CONSEIL-EMBALLAGE.ORG/ARTICLE.ASPX?ALD=41

1 - Avec le soutien de Cofepac, Éco-Emballages, Elipso, Heineken France, InterEmballage.

Inventaire, antivol, traçabilité des produits... Les usages du code à barres électronique, plus connu sous le nom d'étiquette électronique radiofréquence (RFID), se multiplient.

an en France, les Velouté, Taillefine, Activia... Inaugurée en Espagne en 2011, elle entend singulariser les yaourts Danone par un emballage au design unique. De fait, le dernier lifting remonte aux années 1960 avec le pot



RK inventé par Danone et, depuis adopté par toutes les marques. L'inscription de la marque ombrelle Danone rappelle le pot inventé par Isaac Carasso, qui choisit le prénom de son fils comme nom de la marque.

RFID

Inventaire, antivol, traçabilité des produits... Les usages du code à barres électronique, plus connu sous le nom d'étiquette électronique radiofréquence (RFID), se multiplient. Créés au Japon, les QR codes (*Quick Response*) ou flash codes font leur apparition sur les étiquettes et emballages. À la différence d'un code-barres classique, ces codes bidimensionnels peuvent contenir beaucoup

d'informations : recette de cuisine, vidéo de présentation, conseils nutritionnels... De plus en plus de marques dialoguent

avec leurs consommateurs via un code 2D (Datamatrix, QR Code...) imprimé sur leurs emballages. Depuis plus de 40 ans, GS1 assure le rôle d'organisation, reconnue par tous, de délivrance du code à barres, en France et dans le monde. ■

