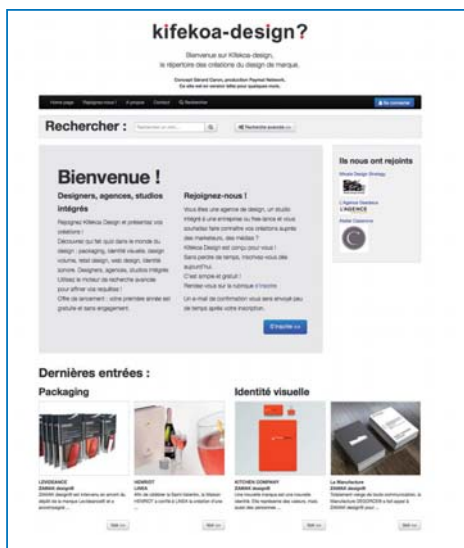


De l'ombre à la lumière



Grande première mondiale dans l'univers du design, Kifekoa-design est le premier site à présenter les créations des designers œuvrant pour les marques. Designers de tous les « pays », ré-unissez-vous...

A didas, une marque seulement dédiée aux équipements sportifs ? Depuis quand la SNCF a-t-elle une identité sonore ? et qui l'a créée ? Qui a conçu la nouvelle identité visuelle de la raclette RichesMonts, des biscuits LU ? Quelle agence a créé le site du cognac Louis Royer ? Qu'elles portent sur la date de création, le nom du créateur ou de l'agence, la création elle-même, vos questions – designers et annonceurs –, ne doivent plus rester sans réponse. Et ce, dans six univers qui vous singularisent : packaging, identité visuelle, design produit, architecture commerciale, Web design et identité sonore. Rendez-vous sur le site Kifekoa-design, ouvert depuis décembre 2013.

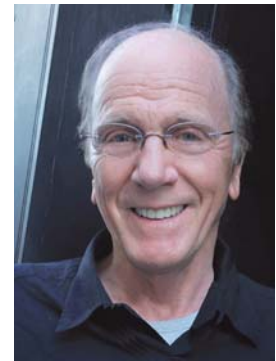


Quelle agence a créé P'tit Dop ? et de quel packaging s'est-elle inspiré ?

L'étincelle créatrice

« *Nomen est omen* », « le nom est présage », prévenait Cicéron. Kifekoa-design le confirme. La promesse de la marque est dans la prononciation de son nom. L'écrire en phonétique permet d'avoir une marque visuellement particulière. En version française, « qui fait quoi-design » couvre, par le jeu des questions/réponses, l'univers du... design de marque. « À ce jour quarante-deux agences, pour l'heure françaises, présentent leurs créations et notre ambition est de les accueillir, très vite, toutes », souhaite Gérard Caron, son fondateur. Pionnier-défricheur¹, le « pape du

Si, pour le grand public, les designers peuvent travailler dans l'ombre, n'était l'égo de certains, il en va autrement dans l'univers du B to B, où la connaissance et la reconnaissance sont indispensables.



Gérard Caron

design » est la personne toute désignée pour porter un tel projet et en être son ambassadeur, légitime et crédible. Au-dessus des coteries, des clans, concurrent de personne, il assure une totale neutralité et impartialité au site. Il est accompagné par Christophe Paymal et sa société Paymal Network, en charge de la production et du contrôle du contenu. Comment l'idée lui est-elle venue ? « Lors de mes rencontres fréquentes dans les agences de design et les entreprises œuvrant dans l'univers des produits de grande consommation, je suis très souvent confronté à des questions portant aussi bien sur la date de création de tel packaging que sur le nom du créateur... et il m'arrive parfois d'être sans réponse ! Or, dans les autres univers du design comme l'ameublement, l'hôtellerie, l'automobile, on sait attribuer à tel designer, telle agence – Philippe Starck, Jean Nouvel... – la création, car on en parle dans de nombreux supports. Excepté quelques rares revues spécialisées, notre design de marque, lui, ne semble pas intéresser les médias. C'est au cours d'une réunion marketing récente chez Nestlé qu'une question portant sur la charte graphique de LU et l'agence qui l'a conçue a joué le rôle de déclencheur », raconte Gérard Caron.

Traçabilité !

Si, pour le grand public, les designers peuvent travailler dans l'ombre, n'était l'égo de certains, il en va autrement dans l'univers du B to B, où la connaissance et la reconnaissance sont indispensables. « Ne pas savoir qui fait quoi est un handicap. Notre site offre donc un outil de traçabilité aussi bien pour le futur que pour le passé avec des portes d'entrée multiples », souligne Gérard Caron. Cet outil répond donc à deux questions : qui a fait quoi ? et satededeken ? – pardon, ça date de quand ? – « Chaque fiche présente le nom d'un produit, sa marque, la date de création ou de refonte dudit produit, et l'agence qui en est l'auteur ainsi qu'une description fournie par celle-ci. On offre ainsi aux agences qui se plaignent souvent de travailler dans l'anonymat et d'être considérées comme la dernière roue du carrosse une vitrine qui leur est dédiée et qu'elles peuvent enrichir sans limites. On leur demande de remonter le plus loin possible dans le temps de leur création, explique Christophe Paymal. On va remonter dans le temps, car il est des designs permanents qui



Quelle agence a conçu cette nouvelle architecture commerciale ?



Qui a créé le Petit écolier, et quand ?



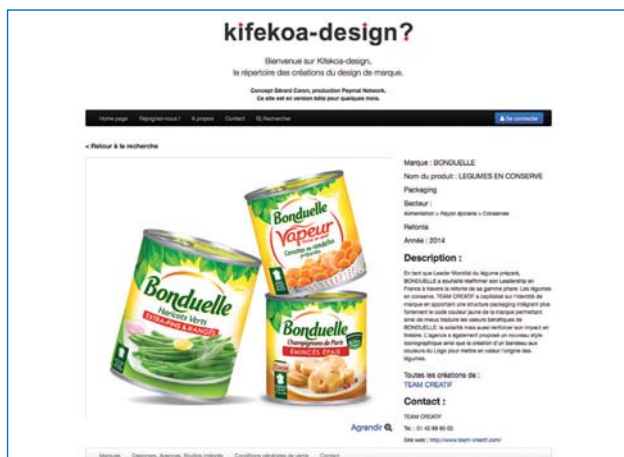
Quelle agence a conçu la nouvelle identité de LU, et quand ?

Gérard Caron

Fondateur, en 1973, de l'agence de design Carré Noir, la première agence de design marketing en France, qu'il préside jusqu'en 1998, Gérard Caron crée en 1999, avec Carole Réfabert, l'agence de prospective Scopes puis le webzine *Admirable Design* en 2003. Il préside, depuis 2007, les Pentawards, prix mondial du design produit.

évoluent de manière très discrète », ajoute Gérard Caron. La traçabilité permet également de rendre à César ce qui appartient à César, d'attribuer à la bonne agence la paternité de sa création. Ambition de l'équipe, qui, pour l'heure, travaille bénévolement, la présence sur le site étant gratuite la première année : « réussir le pari d'abord en France avant d'aller chasser sur d'autres terres ». Elle ne s'interdit pas, non plus, ultérieurement, d'élargir les thèmes au design industriel. « Amis designers, jouez la carte de l'union, sortez de l'anonymat et rendez par votre présence ce site exhaustif, donc pérenne », clame Gérard Caron. A bons entendeurs... ■

La traçabilité permet également de rendre à César ce qui appartient à César, d'attribuer à la bonne agence la paternité de sa création.



1 - Le patronyme Caron tire son origine du métier de charron, artisan qui fabrique des chariots et des machines agricoles, mot issu du latin carrus qui désigne un char à quatre roues qui conduit vers de nouveaux horizons, aide à défricher des nouvelles terres...

Concours CNE 2014

Le Conseil national de l'emballage (CNE) a remis les prix de son concours Emballé 3.0¹ lors de la cérémonie du 11 février 2014, réunissant une centaine de professionnels de l'emballage, du marketing et du développement durable.



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 ?

L'innovation du couple produit/emballage est un vrai levier de succès pour le meilleur de l'emballage. L'éco conception, au-delà de la simple prévention par la réduction à la source, a pour but de concevoir des produits respectant les piliers du développement durable sur tout le cycle de vie du produit emballé (de l'extraction de la matière à la valorisation en fin de vie).

Objectifs

Ce concours 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 2014

Quelque 160 écoles spécialisées (design, packaging, arts plastiques...) – grandes écoles, universités et instituts de formation de technicien supérieur – ont été sollicitées et 116 projets ont été élaborés par plus de 300 étudiants. Un jury d'experts a sélectionné six dossiers, parmi lesquels trois lauréats ont été élus par l'assistance lors de la cérémonie.

- **Bubble Creme** (Lauréat). Des uni doses de crème pour les mains évitant le gaspillage, sous forme de petites billes regroupées dans un étui distributeur.
ESEPAC Puy-en-Velay (Lucie Lecertisseur, Maryline Sanchez).
- **Eco Drop** (Lauréat). Une lessive concentrée en un sachet souple muni d'un bouchon doseur à deux positions, permettant de délivrer la juste dose de lessive.
CEPE Angoulême (Louise Chantoiseau, Katell Goaër, Julien Sourciat).
- **Doggy Pack** (Lauréat). Un nouveau couple produit/emballage conçu pour nourrir son chien à juste dose et sans se salir les mains.
IUT Chambéry (Rémi Darcilion, Thomas Socquet-Juglard).
- **Roll on Sun**. Le premier roll-on rechargeable pour les produits cosmétiques de protection solaire.
CEPE Angoulême (Maeva Houpert, Aline Victor, Vincent Resnays).
- **Pocket sandwich**. Un couple emballage/produit avec ce sandwich « de poche » que l'on emporte partout et qui reprend sa forme à l'ouverture.
IUT Evreux (Laura Arliguie, Cécilia Tricot, Neslihan Genc).
- **Twuno**. Un couple produit/emballage proposant une lessive en poudre conditionnée dans une lingette anti-décoloration.
IUT Reims (Cécile Monnier, Audrey Prieur, Lucien Laurain).

Retrouvez le film de la remise des prix sur : www.conseil-emballage.org

1 - Avec le soutien de : Carton ondulé de France, CLIFE, Dior, Éco-Emballages, Elipso, Fédération française du cartonnage, Fédération des industries du verre, InterEmballage, SIEL, SNFBM.