

Chapitre 1

Histoire du packaging, des origines à nos jours

Les prémices du packaging : contenir, transporter et conserver

Les packagings, ou plus précisément les contenants, existent depuis la nuit des temps, depuis que l'homme transporte des aliments solides ou liquides. Les contenants remplissent alors une mission purement fonctionnelle.

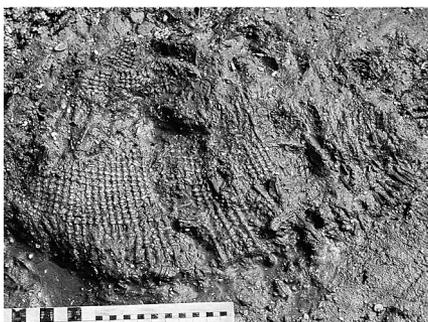
L'homme des premiers temps, qui apprend peu à peu à utiliser au mieux le milieu naturel, vit de la cueillette, puis, plus tard, de la chasse et de la pêche. Essentiellement nomade, il utilise d'abord tous les emprunts qu'il peut faire à la nature pour contenir. Il protège ses denrées alimentaires dans des feuilles, dans des outres de peau qu'il confectionne lui-même, ou des paniers.

Taillés dans le bois, puis dans la pierre, les contenants ont ensuite été fabriqués en terre cuite.

Certains sont fermés du sceau du fabricant, préfigurant ainsi la marque. D'ailleurs, dans l'Antiquité, le pot, l'amphore, est un signe de reconnaissance : lorsqu'une personne voulait en faire rencontrer deux autres, elle cassait le pot en deux pour en donner une partie à chacune d'elle ; lorsqu'elles se rencontraient, les deux morceaux devaient coïncider. La fonction sociale des pots, des premiers packagings, relevait alors autant du symbole que du simple conditionnement.

La présence de poteries, récipients en pâte argileuse cuite, est affirmée au Proche-Orient environ 6 500 ans avant Jésus-Christ. La découverte fondamentale du feu permet en effet à l'homme de cuire l'argile et de confectionner divers objets. Néanmoins, il semblerait que c'est avec le développement de l'agriculture que la production de poterie prend toute son importance et se perfectionne. En effet, de - 6000 à - 2000, le néolithique s'installe en Europe. On parle alors de « révolution néolithique », bien que cette période s'étale sur plusieurs millénaires. La population, jusqu'alors essentiellement nomade, se sédentarise progressivement, et l'homme passe d'une économie de cueillette et de chasse à une économie d'agriculture et d'élevage. Peu à peu, la vie dans les villages s'organise, et on assiste à l'intérieur des communautés à une nouvelle organisation sociale selon, notamment, les aptitudes et métiers de chacun. Vers la fin du néolithique, les besoins naissants d'une population nombreuse et organisée, ainsi que l'inventivité des artisans entraînent l'utilisation de nouveaux matériaux et ustensiles.

L'histoire des emballages et des contenants s'avère étroitement liée à l'histoire des échanges commerciaux entre les hommes. Les amphores, apparues dès le III^e siècle avant Jésus-Christ en Italie du Sud, sont déjà utilisées comme emballages pour le transport du vin, de l'huile d'olive ou du *garum* (jus de la macération de poisson). Ces échanges entre les populations du bassin méditerranéen, dès le néolithique, induisent une interpénétration progressive des techniques d'emballages¹.



Le panier, ancêtre du packaging, vers 6500 avant Jésus-Christ, Musée de Nemours

Avant le néolithique, vers 7000 avant notre ère, les populations mésolithiques de la vallée de la Seine utilisaient des corbeilles en osier pour la cueillette des fruits sauvages.

1. Jacques Botrel, *L'emballage, environnement socio-économique et juridique*, Lavoisier, 1991.

L'évolution des emballages suit également celles des matériaux. Outre la céramique et l'évolution des techniques qui l'accompagnent, l'homme découvre et exploite d'autres matériaux pour les contenants. Ainsi, vers le premier millénaire, c'est l'apogée du bronze et l'invention de la métallurgie qui permettent la fabrication de nouveaux contenants, notamment de flacons. D'autres techniques permettent un pas en avant comme la faïence, la porcelaine (pour les pots pharmaceutiques, notamment) et le verre. Initialement utilisé à des fins décoratives, le verre comme contenant alimentaire apparaît, selon les historiens, vers 1500 avant Jésus-Christ, mais son emploi reste tout de même limité et coûteux jusqu'au XVII^e siècle.

Le bois prend son importance sous l'Empire romain. Ce dernier est alors utilisé pour la fabrication des fûts pour le vin et l'exportation de ce breuvage vers la capitale de l'Empire. Mais les fûts sont également utilisés, au Moyen Âge et à l'ère préindustrielle, pour le vinaigre. Les caisses et caissettes en bois sont aussi utilisées au XVII^e siècle. Ces dernières servent notamment au transport et à la conservation de certaines épices. Quant au fer-blanc, matériau de prédilection pour la fabrication des emballages métalliques, son invention date du XIII^e siècle. Colbert l'importa en France en 1650. Mais c'est la Grande-Bretagne qui en fournit la quasi-totalité jusqu'à la fin du XIX^e siècle.

Mais contenir, fonction primitive du packaging, ne suffit plus : il faut aussi assurer la préservation des aliments ou des parfums, ou même des médicaments. Jusqu'au XIX^e siècle, le seul moyen véritablement efficace pour conserver des aliments au-delà de quelques jours est la salaison. Un homme va révolutionner les techniques de conservation : Nicolas Appert (1749-1841). En 1801, ce confiseur parisien invente un procédé de stérilisation des aliments par la chaleur dans des récipients hermétiquement clos : c'est le principe de l'appertisation. Mais c'est en Grande-Bretagne que ce conditionnement va d'abord prendre son essor. La technique d'Appert est par la suite perfectionnée jusqu'à la stérilisation à ultra-haute température (UHT), dite de « longue conservation ». L'industrie de la conserve prend alors son essor. Les premières industries alimentaires, qui apparaissent également au XIX^e siècle, vont exploiter à grande échelle les techniques modernes de conservation. Aujourd'hui encore, la boîte de conserve en

métal occupe le haut des linéaires, avec près de 65 % du marché des conserves, devant les bocaux en verre, les barquettes plastique et les briques carton¹.

Outre l'évolution des techniques de conservation, l'histoire du packaging, et plus particulièrement de l'emballage du XIX^e siècle à aujourd'hui, est intimement liée à l'histoire et au développement des matériaux d'emballage, de la boîte en fer-blanc à la bouteille en PET (polyéthylène).

Emballages et matériaux ; quelques repères

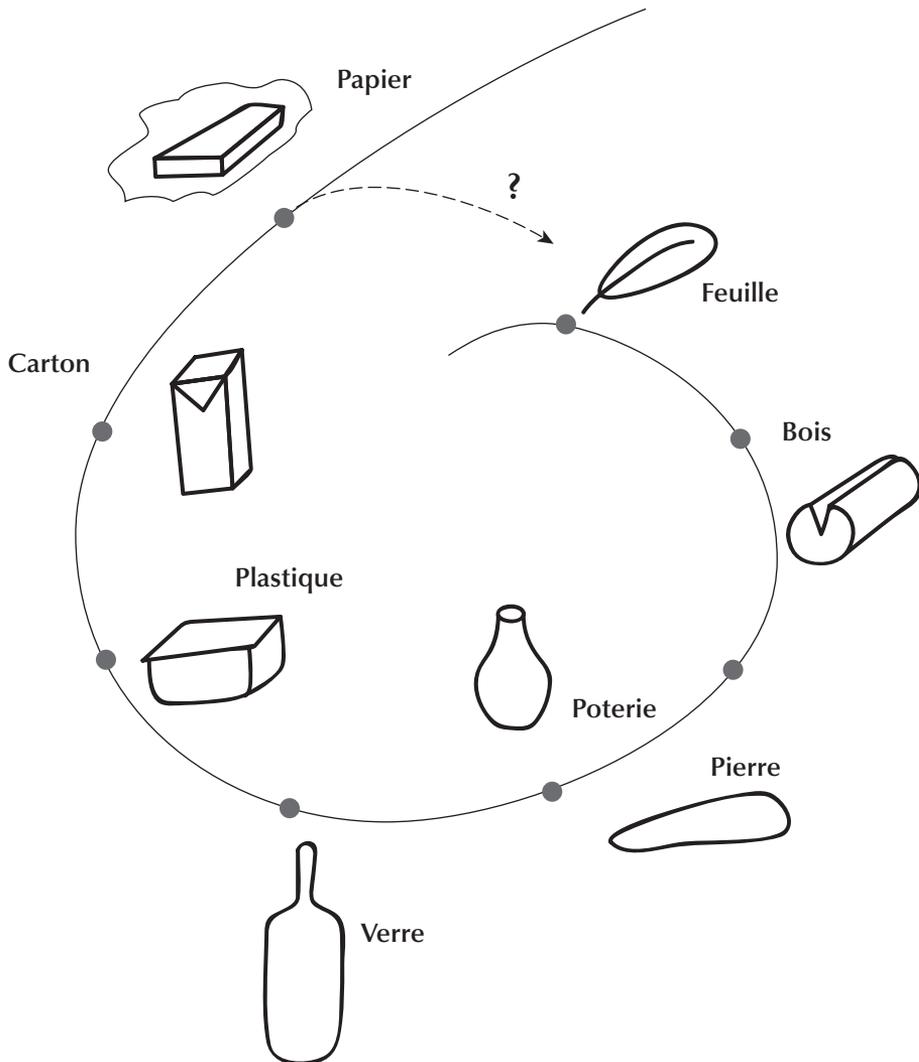
1809	Nicolas Appert découvre le procédé de conservation par la chaleur des denrées alimentaires contenues dans des bocaux en verre.
1810	Le procédé est appliqué à des boîtes en fer-blanc (boîtes de conserve).
1858	L'Américain Mason crée le couvercle métallique à vis pour les pots de verre.
1871	Jones (États-Unis) invente le carton ondulé.
1883	Stillwell (États-Unis) commercialise les premiers sacs en papier.
1885	Painter (États-Unis) dépose le brevet de la première capsule de bouteille jetable.
1934	L'American Can Company commercialise les premières « boîtes boissons », ancêtres des canettes pour la brasserie américaine Krueger.
1951	Invention en Suède de l'ancêtre du tetrapack, emballage tétraédrique jetable en papier plastifié.
1969	Après Lesieur, en 1960, Vittel commercialise ses premières maxi-bouteilles rondes en PVC (polychlorure de vinyle).
1976	Pepsi-Cola vend ses premières bouteilles en PET (polyéthylène).
2000	Apparition du Doy pack, sachet en plastique souple tenant debout.
2005	Le fabricant Tetra Pak® lance le Tetra Pak® Wedge Aseptic Clear (emballage transparent).

Ces dernières années, les innovations s'accélèrent. Néanmoins, si les produits se multiplient, les industriels tentent aujourd'hui de réduire le poids

1. Source : Les Troisièmes Rencontres de la sécurité alimentaire et des procédés de conditionnement, en octobre 2005 à Brive (Corrèze).

d'emballage et d'orienter leurs recherches vers des packagings écologiques, empruntant à la nature : le retour aux matériaux primitifs est une piste de développement envisagée dans les projets d'innovation.

**Le cercle des matériaux d'emballage :
un retour vers l'emballage naturel ?**



L'apparition des marques et des marquages

Outre contenir, transporter et conserver les produits, le packaging revêt d'autres fonctions : celles d'informer sur le contenu, d'identifier le producteur et d'authentifier l'origine du produit.

Les fouilles archéologiques mettent en évidence que certains artisans, dans l'Antiquité, avaient déjà pour habitude de signer leur production en y apposant une marque distinctive.

Les inscriptions portées sur les amphores, sous forme de timbres ou d'estampilles imprimés dans l'argile crue avant cuisson, font état de son contenu (huile, vin ou *garum*) et nous renseignent sur la provenance du produit. C'est probablement les fouilles archéologiques récentes (2002 à 2005) sur le site d'Aratta en Iran qui mettent le mieux en relation anciennes poteries et packagings actuels : les poteries sont décorées, porteuses, dans l'argile même, de la marque du fabricant. Leurs formes sont séduisantes, et l'ensemble donne le sentiment d'une valeur ajoutée humaine.

Autre exemple : celui des olives du Sud. Ce fruit, contenu dans de grandes jattes en terre cuite, avait plusieurs qualités selon les récoltants. C'est pourquoi ces derniers apposaient alors un signe d'identification sur leur contenant, le « marquaient ». Ces premières pratiques d'étiquetage peuvent être considérées comme l'origine de la marque, intimement liée depuis les origines aux produits.

Ces signes distinctifs se présentent d'abord sous des formes rudimentaires. Il pouvait s'agir d'un nom, d'initiales, du sigle du récoltant ou d'un dessin très simplifié, ancêtre des logotypes actuels.

Au Moyen Âge, notamment à l'époque des croisades, se développe un système emblématique baptisé « langage héraldique ». Il s'agit alors, à l'aide de blasons, de reconnaître les combattants de différentes régions sur les champs de bataille. Mais le blason dépasse bientôt le seul terrain militaire pour devenir la marque d'appartenance et de ralliement à une famille, à une corporation professionnelle, à une communauté d'intérêt, à une ville ou à une province. On retrouve alors le blason sur toutes sortes de supports : les vêtements, les meubles, les monuments, les livres, les objets d'art ou de culte. À la fin du Moyen Âge, on estime qu'il y avait un million de blasons en Europe.

À cette période, le régime des corporations (les ancêtres de nos corporations professionnelles), impose aux artisans que leurs produits satisfassent à des critères de qualité définis par la profession. Un symbole, le sceau de la corporation, témoigne alors de la qualité du produit et garantit sa provenance et son authenticité. Plus tard, vers la fin du XVI^e siècle, les marchands commencent à placer des signes distinctifs à l'extérieur de leur échoppe. La marque (dessin symbolisant le produit) fait son apparition. Dès le XVII^e siècle apparaissent les premiers produits manufacturés et conditionnés à l'instar des premiers flacons d'eau de Cologne.

C'est l'industrialisation et l'apparition des intermédiaires de distribution qui vont faire évoluer sensiblement les emballages et leur marquage.

L'apparition des intermédiaires de distribution

Jusqu'au milieu du XIX^e siècle, les activités artisanales et le petit commerce de proximité règnent sans partage. Il faut attendre la seconde moitié du XX^e siècle et la révolution industrielle pour assister à un complet bouleversement de cette conception du commerce, héritée du Moyen Âge.

L'alimentation sort du terroir et de nouveaux modes de distribution de produits plus abondants et plus diversifiés voient le jour. C'est dans ce contexte socio-économique que s'ouvre en 1852 le magasin Le Bon Marché. La grande distribution fait ensuite ses premiers pas. Les supermarchés en libre-service se propagent considérablement en France dans les années soixante, suivis dès 1963 par les hypermarchés, avec l'ouverture en France du premier Carrefour, enseigne aujourd'hui internationale.

Les intermédiaires de distribution, de plus en plus nombreux, accordent davantage d'importance au marquage des emballages et à la fiabilité des contenants eux-mêmes. Néanmoins, au début de l'ère du self-service, le packaging, l'emballage, apparaît surtout comme une protection et un support d'information pour le consommateur.

Le marketing et le discours de la marque

Si les premières marques modernes apparaissent à la fin du XIX^e siècle, à l'instar de Veuve-Clicquot en 1859, la marque n'est encore le fait que de quelques précurseurs et joue souvent un simple rôle de signature. Néanmoins, un changement s'opère peu à peu dans l'esprit des entreprises : le produit et son emballage peuvent être fonctionnels et esthétiques à la fois. Les visuels des produits de grande consommation sont imaginés par des artistes de renom comme Lautrec ou Cappiello. Cette idée sera renforcée après la Deuxième Guerre mondiale, notamment sous l'influence du pionnier du design, Raymond Loewy, Parisien émigré aux États-Unis, pour qui l'esthétisme apparaît comme un réel argument commercial, ce qu'il affirmait dans son ouvrage *La laideur se vend mal*. Persuadé, en effet, le premier que l'esthétisme du produit pouvait permettre de séduire le consommateur pour reconquérir un marché traumatisé par la crise de 1929, il théorisa l'image de marque : une marque est constituée d'un nom et d'un logotype (du grec *logos*, discours et *typos*, écriture), qui raconte, sous une forme réduite, ce qu'est l'entreprise ou un produit.

C'est également après la Seconde Guerre mondiale, avec la formalisation du marketing-mix, que le packaging apparaît potentiellement comme une source de business aux yeux des entreprises. L'exemple est donné avec le berlingot Dop qui, créé en 1952 par Roland de la Poype et dessiné par Vasarely, constitue une réelle avancée en termes de packaging sur l'époque.

Dop : l'histoire du célèbre berlingot

C'est aux Anglais que nous devons l'usage du shampooing. En effet, ils introduisirent la mode à Paris à la fin du XIX^e siècle. Néanmoins, il faudra attendre plusieurs décennies avant que l'usage du shampooing ne se généralise à l'ensemble de la population. Dans les années trente, trois Français sur dix déclarent ne se laver les cheveux qu'une fois par an. Désespéré de constater que les Français ne s'occupent pas de leur hygiène corporelle, Eugène Schueller, fondateur de L'Oréal, décide alors de les inciter à se laver les cheveux, en créant dès 1934 Dop, le premier shampooing sans savon destiné à la grande consommation et commercialisé dans des petits sachets de poudre à diluer dans l'eau. Mais ce n'est qu'après la Seconde Guerre mondiale que le shampooing Dop connaîtra son avènement avec le lancement du fameux berlingot. Son inventeur ? Roland de La Poype. Cet industriel et designer visionnaire, avide de challenges (c'est aussi un ancien aviateur), com-

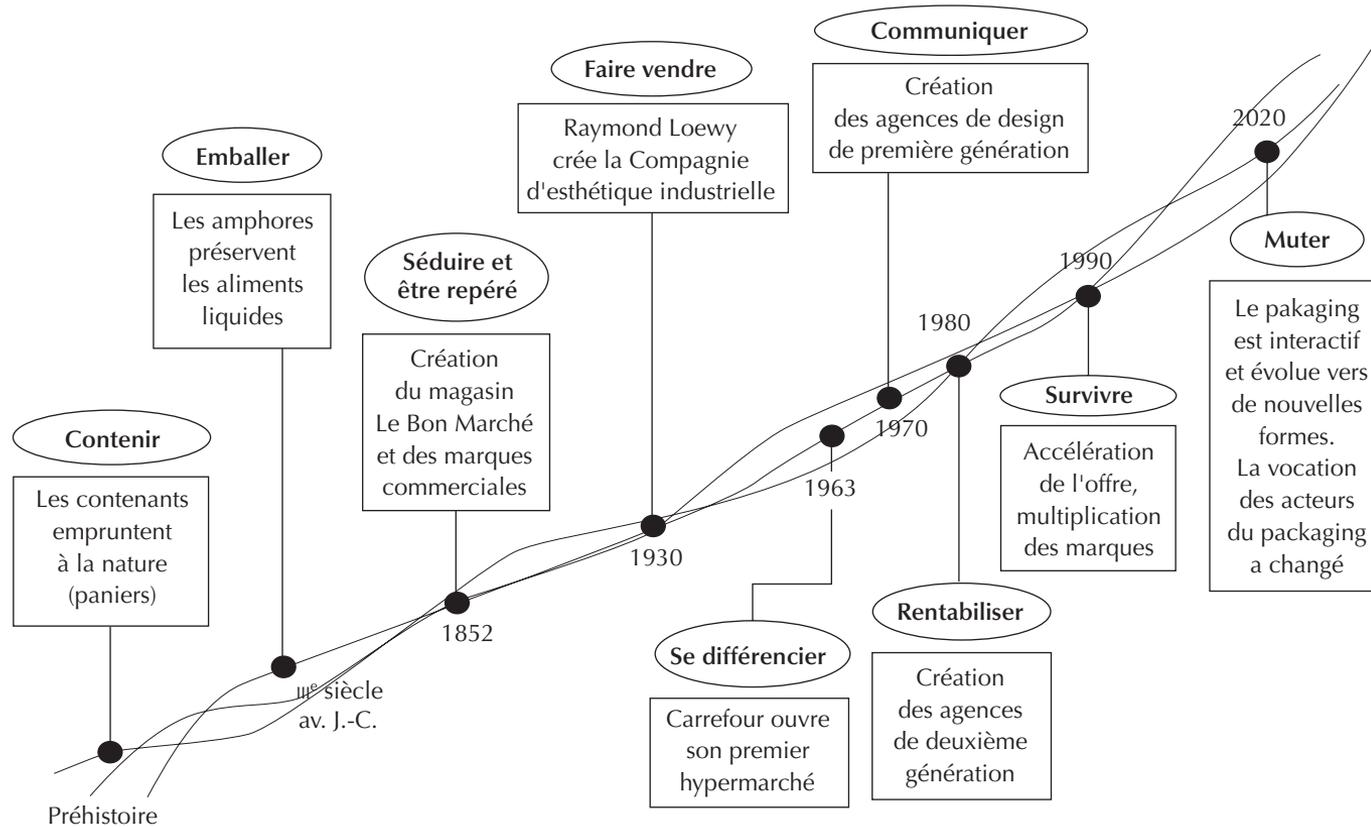
prend que l'avenir appartient au plastique et aux emballages perdus. Il monte alors, en 1947, sa propre entreprise d'emballage et se lance dans la fabrication du petit berlingot Dop, un coussinet en matière plastique. Les écoles primaires où sont inaugurées les « journées des enfants propres » sont alors des lieux de prédilection pour vanter les mérites du shampoing et du berlingot. « Moi, je veux un berlingot », dira au cinéma le « petit Rodolphe » qui incarnera la marque jusqu'en 1958.

En France, dans les années cinquante, on assiste à l'essor des techniques de marketing. Ces dernières répondent alors à une demande pressante des entreprises industrielles qui, face à une concurrence de plus en plus rude et à un manque accru de proximité avec les consommateurs, éprouvent le besoin de connaître le marché et leurs clients, de manière à imaginer des actions pour mieux agir sur eux.

C'est cet intérêt pour les outils du marketing et la prise de conscience de la valeur des marques qui amèneront les sociétés à se pencher sur leurs packagings comme objet projectif de la marque. Dès le début des années soixante, BN, par exemple, a bien compris que pour garder et gagner des parts de marché, ses efforts devaient se porter sur le renouvellement (le traditionnel pain et chocolat est remplacé par un goûter tout prêt), lié à des packagings intelligents, représentatifs de la marque (BN mise alors sur un emballage pratique et hygiénique).

Dans les années soixante-dix, le développement de la grande distribution et de la concurrence amène peu à peu les entreprises à utiliser la publicité et les différents moyens de promotion de la marque. La grande distribution croît dans les années quatre-vingt, entraînant un véritable foisonnement de l'offre. La prise en compte de la marque chez les producteurs et les distributeurs s'accroît. Plus que jamais, les entreprises doivent investir sur leurs marques pour exister et poursuivre leur développement, et le packaging est alors intégré comme un médiateur de la marque et du produit. Il ne se contente plus alors d'être fonctionnel et esthétique, mais doit porter la marque, donner du sens à cette marque et la démarquer de la concurrence. Parallèlement, le design se déploie et s'institutionnalise dans les années soixante-dix, avec l'apparition des agences de design.

Quelques repères liés à l'évolution du packaging en France



Source : J.-J. Urvoy (CESA Marketing)

L'évolution du packaging en France

	Faits historiques	Conséquences sur le packaging
Préhistoire	L'homme utilise tous les emprunts qu'il peut faire à la nature pour contenir.	Les contenants remplissent alors des missions purement fonctionnelles, notamment contenir et transporter.
III ^e siècle avant Jésus-Christ	Apparition des amphores en Méditerranée (Marseille).	Elles sont utilisées comme des emballages pour le transport du vin, de l'huile d'olive et du <i>garum</i> .
1852	Création du magasin Le Bon Marché par Boucicaut. Premiers pas de la grande distribution.	Évolution du rôle de l'emballage : outre contenir et informer, l'emballage devra séduire et être repérable.
1930	Après avoir gagné les États-Unis en 1919, le Français Raymond Loewy (1893-1986) crée son agence de design en 1930 pour devenir, quelques années plus tard, le plus célèbre des designers industriels. La CEI (Compagnie d'esthétique industrielle), son agence française de design, la première sur l'hexagone, sera créée en 1953, suivie en 1961 de Lonsdale Design.	Pour Raymond Loewy, l'esthétisme du produit apparaît comme un réel argument commercial. Sa doctrine : « La laideur se vend mal. » Il ajoutera, à la fonctionnalité du packaging, la séduction auprès du consommateur.
1963	Ouverture du premier hypermarché Carrefour en France, annonçant une révolution commerciale.	Accroissement de la multiplicité des produits et de la concurrence. Les entreprises ne peuvent plus se satisfaire d'un marketing de masse indifférencié et commencent à s'appuyer sur le packaging pour démarquer leurs produits.
Années 1970	Création d'agences de design de communication de première génération : <ul style="list-style-type: none"> • Desrippes Gobé (1971) ; • Carré Noir (1973), fondée par Gérard Caron et apportant des méthodologies nouvelles de travail ; • Landor France (1979). 	Les entreprises investissent sur leurs marques pour exister et poursuivre leur développement. Le packaging, dont la réalisation est de plus en plus confiée à des agences, se doit d'être intégré comme un médiateur de la marque et du produit.
Années 1980	Agences de deuxième génération : <ul style="list-style-type: none"> • Dragon Rouge (1984), fondée par Pierre Cazaux et Patrick Veyssière ; • Le Clan Design (1986), fondée par Jean-Jacques Urvoy et Dominique Belle, utilisant l'informatique pour la création. 	Naissance des premières créations packaging informatisées. Gain de temps dans la création et l'exécution.
Années 1990	Développement des marques, sur-segmentation des marchés. Marketing de niches.	Apparition de la notion de branding. Le packaging présente des architectures de marques plus ou moins complexes.
Années 2000-2010	Développement du e-commerce.	Le packaging est amené à évoluer. Il devrait permettre une bonne perception du produit référencé en ligne. Le packaging devient interactif, il est le relais vers un ordinateur, un téléphone mobile.

À retenir

Les contenants existent depuis que l'homme transporte des aliments solides ou liquides. Les emballages remplissent alors une mission purement fonctionnelle.

Les inscriptions portées sur les amphores montrent que, dès l'Antiquité, le packaging remplit déjà d'autres rôles que ceux de conserver et transporter : elles permettent d'informer sur le contenu, d'identifier le producteur et d'authentifier l'origine du produit.

Après la Seconde Guerre mondiale, les intermédiaires de distribution, de plus en plus nombreux, accordent davantage d'importance au marquage des emballages et à la fiabilité des contenants eux-mêmes.

L'intérêt pour le marketing et la prise de conscience de la valeur des marques amène les sociétés, dans les années soixante-dix, à se pencher sur leurs packagings comme objets projectifs de la marque.