

Sommaire

Avant-propos	11
Préface	
Le packaging ? Le design d'actualité... ..	13

Partie 1

Histoire et définitions du packaging

Chapitre 1

Histoire du packaging, des origines à nos jours	19
Les prémices du packaging : contenir, transporter et conserver	19
L'apparition des marques et des marquages	24
L'apparition des intermédiaires de distribution	25
Le marketing et le discours de la marque	26

Chapitre 2

Packaging et design packaging : définitions	31
Un seul mot, plusieurs facettes	31
L'emballage	31
Le conditionnement	33
Le design packaging	33
Le design packaging dans le marketing-mix	35

Partie 2

Le packaging, un enjeu stratégique

Chapitre 3

La stratégie d'image	39
Le packaging, vecteur de différenciation des produits	39
Le packaging, vecteur d'image d'une marque	43
Quand créer ou changer un packaging ?	47
Les critères d'évaluation d'un bon packaging	50

Chapitre 4	
Le packaging et les nouveaux consommateurs	53
La typologie des « consommateurs de packaging »	53
Les nouvelles attentes des consommateurs	54
L'évolution du consommateur	57
Le consommateur, le packaging et le point de vente	61
Nouveaux consommateurs et packagings de rupture	66
Chapitre 5	
Le packaging, un média à lui tout seul	71
Branding et wording	71
L'alerte, porteuse de discours	76
La structure packaging, clarificatrice du discours	78
Agrandir l'espace de communication packaging	80
Chapitre 6	
La sémiologie du packaging :	
marques et signes	83
La sémiologie : définition et histoire	83
Marques, packagings et signes	85
Les symboles	86
Chapitre 7	
Les fondements de l'identité d'un packaging	91
La forme d'un packaging	91
La structure graphique	95
Forme et couleur des fonctions alerte	97
Les gimmicks graphiques, les ambiances packaging	97
Les signes d'identité universels	98
La typographie	99
Les couleurs	99
La relation identité/achat du packaging	102
Chapitre 8	
La marque dans le contexte packaging	105
La définition d'une marque	105
La recherche de nom, enjeu majeur	106
L'identité graphique d'une marque	107

Partie 3

Développer un packaging

Chapitre 9

La méthodologie	111
L'audit visuel, l'analyse, la réflexion, la plate-forme de création	111
La conception, le balayage créatif	117
La création et les mises au point créatives	119
Le programme de déclinaison	120
L'exécution	121
La charte graphique	121

Chapitre 10

Packaging, études et tests	123
Définitions	123
L'utilité des tests	124
Les études qualitatives : mode d'emploi	125
Les études les plus fréquentes en packaging	129
Les limites des études et des tests	130

Partie 4

Innovation, tendances et avenir du packaging

Chapitre 11

L'innovation	135
Innover à tout prix	135
Répondre aux nouveaux modes de vie	141
Des emballages intelligents	145
Le packaging sensoriel	148

Chapitre 12

Les tendances packaging	153
Le packaging-vérité	153
Émerger grâce aux décalages de codes	155
Le packaging conteur de légende	156
Les « packagings événementiels » et les campagnes de packaging	157

Chapitre 13

L'avenir du packaging	161
Le packaging et l'internationalisation des marques	161

Le packaging citoyen : respecter l'homme et l'environnement	168
Internet et le packaging	173

Partie 5

Choisir son partenaire packaging

Chapitre 14	
Design intégré ou externalisé ?	179
Chapitre 15	
Les différents prestataires	181
Le consultant free-lance	181
Le créatif free-lance	182
Le studio de création	182
L'agence de design packaging	183
Chapitre 16	
L'agence de design packaging	185
La sélection d'une agence	185
La présentation de l'agence	187
Les attentes des entreprises en matière d'agence de design	189
Rechercher une agence de design packaging	191
Travailler avec une agence de design packaging	193

Annexes

L'enseignement du design packaging en France	211
Petit mémento du packaging	217
Glossaire	219
Bibliographie	225
Index des sujets	227
Index des marques citées	229