

→ EXPÉRIENCE

# DESIGN : TOUT LE JAPON SE LÈVE POUR BRAVIS

Faire des reportages au Japon permet des expériences étonnantes et surtout de rencontrer des entrepreneurs exceptionnels. Il y a quelques semaines, à Shibuya, au centre de Tokyo, Dominique Huret a rencontré Fumi Sasada, fondateur et président de Bravis International. Bravis est aujourd'hui la première agence de création au Japon, spécialisée dans la conception d'emballage et la création d'identité de marque.

**L'**agence compte à ce jour 110 personnes, possède 3 filiales en Asie et 4 bureaux de vente. Mais c'est l'histoire du fondateur de Bravis qui est surtout étonnante. Né au Japon au début des années 50, la vie de Fumi Sasada a changé radicalement à 15 ans. Deux semaines de bateau pour débarquer sans un mot d'anglais en Californie et intégrer un lycée local. « Au début, entouré d'écoliers mexicains et j'ai appris... l'espagnol. Mais grâce au travail et au soutien de quelques Japonais sur place, je me suis adapté et ai appris l'anglais. Après, ce fut l'université d'État de Los Angeles, puis l'Art Center of Design, l'école de Pasadena, en Californie. Mon cœur oscillait entre la photographie et le design... Le premier métier était coûteux en matériel, alors que crayon et règle suffisaient alors pour faire un bon designer. Mon choix était fait et ce fut le début de ma carrière. A 26 ans, j'ai été engagé par une célèbre société de design américaine, dont le bureau était un vieux bateau sur le Pier 5 à San Francisco. Tous les nouveaux avaient le mal de mer les premières semaines et moi y compris ! » explique Fumi Sasada.

**Le milieu des années 90 a été une période**

**économiquement difficile**



**UNE HISTOIRE HUMAINE**

En 1983, c'est le retour au Japon avec sa petite famille, pour ouvrir le bureau de Tokyo. 15 ans après son départ, le Japon est un autre monde : tout est à faire et les porteurs de marque voient encore peu l'intérêt d'un bel emballage. En 1996, fort de ses précédentes expériences professionnelles et multiculturelles, il crée sa propre société Bravis international, pour Brand Visibility-Vision. « Le milieu des années 90 a été une période économiquement difficile, nous avons commencé avec cinq personnes dans une " niche " assez vierge, car il n'y avait pas d'agence d'emballage ou de design indépendante. La bière Kirin, Meiji, Nestlé Japon sont venus nous voir et 20 ans plus tard, ils nous sont toujours fidèles ».

La société offre une large gamme de services allant de la stratégie de marque, d'identité, le naming, le design de personnage ou de



**Designer team : de gauche à droite, Mihoko Yamamoto, Masaaki Inuma, Fumi Sasada, Yoshiro None**





logo, de campagne interactive et bien sûr le design d'emballage. Fidèle à l'esprit du fondateur Fumi Sasada, la philosophie de travail repose sur la puissance créative du groupe. Dans le bureau de Tokyo, il y a trois équipes différentes, chacune sur un espace ouvert distinct et chacune dédiée à des clients spécifiques.

### ECOUTER LE CLIENT

« Pourtant, lorsqu'un projet tombe, nos trois équipes japonaises et les trois de nos bureaux d'Asie se réunissent par vidéo conférence et ensemble génèrent idées et concepts. Ça part littéralement dans tous les sens, jusqu'à ce que nous sélectionnions 20 concepts qui sont présentés au client. 5 ou 6 sont choisis puis développés. Suivent les tests et études de consommateurs. Bien sûr, il est coûteux de mobiliser tous nos designers créatifs au début de chaque nouveau projet, mais c'est, je crois, la recette de notre succès. La créativité dans 80 esprits est tout simplement étonnante et la dynamique du processus très riche », ajoute Fumi Sasada.

Une brève présentation de certains des projets en cours pour Bravis s'avère très instructive. « Le yaourt bulgare du géant japonais Meiji en est un. Tous les deux ans, l'entièreté de l'emballage de ce produit phare doit être changé. C'est crucial pour Meiji. Mais les changements doivent être très progressifs pour que le client ne les remarque (pratiquement) pas. La raison est double : conserver la fidélité des clients existants et attirer la jeune génération. La durée de vie moyenne d'une marque est de 30 ans, or Meiji a fêté ses 43 ans d'existence. Avec des changements fréquents dans la décoration et la forme de l'emballage, seul le plastique donne une totale liberté de créativité. En plus de la qualité et de l'hygiène, conditions préalables non négociables pour les consommateurs japonais super



Fumi Sasada et son épouse Chiji Sasada

exigeants », déclare le PDG de Bravis.

Le grand succès de Bravis en 2019 est sans aucun doute le KitKat de Nestlé Japon. Cette confiserie très populaire s'avère être devenue une icône. « Kitto Katto » peut être traduit par kitto « absolument » et katsu « gagner ». Cela donne un jeu de mots « Tu es obligé de gagner » ou encore « Tu n'échoueras jamais ». Voilà pourquoi depuis 20 ans, les mères japonaises gâtent leurs enfants et étudiants avec cet encas porte-bonheur pour réussir tests et examens. Nestlé, a bien repéré l'opportunité et a lancé des KitKats spéciaux avec des messages positifs, tels que « Fais de ton mieux », « Crois en toi » et « Tout ira bien ». Des centaines d'éditions spéciales ont vu le jour,

# PRODUCTION D'ÉTIQUETTES DIGITALE ET ÉVOLUTIVE



Exploitez tout le potentiel de la production de courts tirages d'étiquettes de grande qualité (CMJN et blanc jusqu'à 720 x 1080dpi) grâce à une presse industrielle jet d'encre UV pouvant atteindre 75m/min (1845m<sup>2</sup>/heure).

De par sa conception modulaire, LabelStream s'adaptera à tous vos besoins. Presse numérique autonome en 330mm ou 410mm de largeur? Ou configuration hybride combinant l'impression numérique à des modules d'impression flexo et de finition en ligne? À vous de choisir. Et pour des performances optimales, faites confiance à notre support technique de pointe.

### LabelStream 4000 series

Rendez-vous à l'adresse [www.cpp.canon](http://www.cpp.canon) pour plus d'informations.

**Canon**



conçues pour un public japonais, et donc souvent intraduisibles sur le marché mondial. Fumi Sasada ajoute : « Le KitKat mini est leader sur notre marché et d'après Nestlé, quatre millions se vendent chaque jour... Il va sans dire que chaque projet de packaging avec ce produit est important. Et que dire du changement d'emballage secondaire ! Passer du plastique au papier pour le sac secondaire, était le défi de 2019. En passant à l'emballage papier, Nestlé Japon prévoit d'économiser environ 400 tonnes de plastique par an. Cela fait partie de leur engagement à utiliser des emballages 100 % recyclables et réutilisables en 2025. Mais dire sayonara (au revoir) au plastique exige une communication massive et soignée avec le client ».

### ADAPTER LA TECHNIQUE AU RÉSULTAT

De nombreux concepts créatifs ont été présentés sur la table par Bravis, puis testés par les consommateurs et enfin l'emballage en papier (couché) avec un origami imprimé sur le côté a été sélectionné. Les oiseaux en papier avec des messages restent très populaires et un favori des Japonais de tous les temps et aujourd'hui encore. Parmi les autres projets moins médiatiques, on trouve la nouvelle bouteille PET de Kirin pour leurs boissons à base d'acide aminé et de vitamine C. La version 2019 se veut plus « pharmaceutique » et moderne. Autre projet, intéressant celui d'Uminogen boisson d'Uni-President, avec sa boisson citron/sel qui vise la réhydratation. Déclinant la symbolique de la pureté de la mer,



**Designer team : de gauche à droite, Shuhei Iwahama, Kanako Kitamura, Yoshito Watanabe, Yurie Takenouchi**

avec une bouteille bleue et verte, le sel marin et les vagues pour le logo. Plusieurs prix des Pentaward ont honoré l'entreprise au cours des dix dernières années dans différents types de design et d'emballages.

Le dernier projet de l'énergique pdg est le concours de Design Olympac. Objectif : donner à des étudiants talentueux sélectionnés dans le monde entier la chance de développer des designs de haute qualité dans un délai très court. Exercice de prestige, de créativité et compétition certes mais aussi chance d'être repéré par le PDG de Bravis comme il l'a été, il y a quelques années...

« Honnêtement je ne suis pas un artiste, mais juste un designer. Je réponds aux besoins de mes clients. Tel un lutteur, j'aide mes clients à se démarquer sur les rayons des magasins. La concurrence est féroce, de nombreux produits sont éliminés du marché chaque jour. Un bon design d'emballage doit se démarquer et transmettre un message fort. Il est loin le temps où il suffisait qu'un emballage soit beau, aujourd'hui il doit impérativement faire vendre le produit. C'est la clé : on estime que 60 % des achats sont d'impulsifs décidés à l'intérieur même du magasin », conclut Fumi Sasada.

**Dominique Huret**  
(Cape Décision)

**Un bon design  
d'emballage doit se  
démarrer  
et  
transmettre  
un message  
fort**

