



ANALYSER | COMPTE-RENDU

SALON

LUXE PACK FÊTE SES 30 ANS

Pour la première fois de son histoire, le salon de l'emballage de luxe a franchi la barre des 9 000 visiteurs.

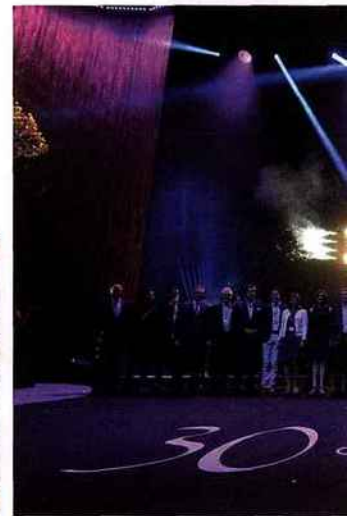


Jamais autant de monde ne s'était pressé dans les allées du Grimaldi Forum. Cette année, la trentième édition de Luxe Pack a été couronnée de succès avec une affluence record de 9 200 visiteurs – dont la moitié en provenance de l'étranger –, ce qui représente une hausse de 9% par rapport à 2016 où ils n'étaient que 8 600. C'était la première fois que l'événement, organisé par Infopro Digital du 2 au 4 octobre, franchissait la barre des 9 000 visiteurs. Mais plus encore que leur présence, c'est l'assiduité des professionnels aux programmes de conférences qui frappe. Avec 1 550 auditeurs, soit une progression de 26%, les animations et débats proposés enregistrent un succès inédit. Côté entreprises, 470 ont fait le déplacement pour exposer leurs produits sur le salon. Au reste, plus de trois sociétés sur quatre attendent ce rendez-vous pour lancer leurs nouveautés.

Pour cette édition anniversaire, un bel hommage a été rendu à l'événement imaginé et développé par Pierre-Yves Maisonneuve et Jean-Yves Bourgeois il y a 30 ans. Les deux hommes étaient présents, tout comme Christophe Czajka, le président d'Infopro Digital, par ailleurs éditeur d'*Emballages Magazine*. À cette occasion, une grande soirée a réuni près de 1 500 convives. Durant la fête, certaines sociétés ont été mises en avant. Albéa, Brosse, Clas, Doro, Kurz, Ileos, Pochet, RPC et VPI ont ainsi reçu un Luxe Pack d'or pour leur fidélité au salon de l'emballage de luxe, et ce depuis sa création.

Comme chaque année, les trois journées, aussi intenses en termes deancements que de business pour les exposants, ont montré l'importance de ce rendez-vous dans le domaine du luxe. La trente et unième édition est d'ores et déjà en route. Elle aura lieu, toujours au Grimaldi Forum de Monaco, du 1^{er} au 3 octobre 2018. ●

Pierre Monnier



LES TENDANCES DU LUXE ANALYSÉES

Pour la dixième année consécutive, le Trends Observer fournissait un regard d'expert sur les tendances dans le domaine du luxe. Pour marquer cet anniversaire, Régine Charvet-Pello, la présidente de Certesens/RCP, Béatrice Mariotti, la vice-présidente de Carré noir et Stéphane Truchi, le président de l'Ifop, ont décidé de dresser le bilan des influences mises à jour tout au long de la décennie. Au cours d'une conférence, à l'ouverture du salon, le trio d'experts a décrit neuf tendances – la brandception, le cryptique, le récit, l'intimité, les makers, la transparence, l'effacement, le sensible et le happy mood – avant de livrer les quatre aspirations qui tireront le luxe de demain : l'engagement, la singularité, l'anticonformisme et le nouveau rapport au temps. Ces tendances émergentes devraient modifier l'expérience du consommateur, qui ne souhaite plus seulement entendre une belle histoire, mais la vivre. Les marques de luxe devront donc s'adapter à cette nouvelle demande.



Une prise de conscience écologique

Impossible de passer à côté. La même volonté était affichée sur la quasi-totalité des stands : mettre en avant le développement durable. Sur son immense espace habituel, BillerudKorsnäs a fait jouer ses clients avec une boîte de neuf cubes (1). Le cartonnier suédois demandait à ses hôtes de les classer en fonction du grammage de leur papier. L'objectif ? Montrer qu'un papier plus léger n'était pas forcément synonyme d'un papier moins résistant. Cette démarche environnementale, baptisée « Lightweighting » (perte de poids), se voulait le déclencheur d'une réflexion de la part des marques. Une réduction de poids implique une réduction de matière première, mais aussi d'énergie lors de la production, tout en allégeant les frais

de transport ou d'entreposage.

Durant les trois jours du salon, les équipes de BillerudKorsnäs ont montré que pour des compétences et une capacité identiques, une solution utilisant moins de matière et plus légère existait.

Les verriers se sont eux aussi mis au vert. Stoelzle ne présentait pas de produits en ce sens, mais affichait les adaptations de son usine de Masnières (Nord) pour diminuer son empreinte environnementale de 17%. Calculée selon huit critères par l'organisme indépendant



Evea, cette réduction tient notamment compte du passage à l'utilisation à 100% d'électricité verte issue du renouvelable. Cette mesure a permis de restreindre de 8% les émissions de CO₂ du verrier, ce qui représente 2 100 tonnes, soit l'équivalent de la consommation annuelle de 190 foyers ou l'impact de 1 600 allers-retours Paris-New York en avion.

Côté produit, il ne fallait pas manquer le lancement de la gamme Epure du groupe Pochet (2). Déjà présent avec le pot Epure l'an passé, le verrier français a décliné son offre à travers plusieurs formes et dimensions. L'objectif est bien sûr d'accompagner les marques dans leur volonté de proposer des produits respectueux de l'environnement à leurs clients. Les pots de cette gamme affichent d'ailleurs un bilan environnemental réduit de 60% par rapport à des pots fabriqués traditionnellement. Avec ce type de solution, Pochet ne souhaite plus être un simple sous-traitant, mais un réel partenaire de ses clients.

■ SULAPAC SALUÉ LORS DU CONCOURS LUXE PACK IN GREEN

Comme chaque année, le salon a récompensé une solution écologique lors de son concours Luxe Pack in Green. La cérémonie s'est déroulée en présence du prince Albert de Monaco, qui a lui-même remis les trophées aux lauréats. La société finlandaise Sulapac a remporté le prix dans la catégorie des solutions écoresponsables avec son pot premium pour cosmétiques.

Le Sulapac est également le nom donné au matériau fabriqué par l'entreprise. Il est uniquement constitué de bois et de matières biodégradables et garantit une barrière contre les huiles, l'eau et l'air. Sulapac vise les marques qui souhaitent réduire leurs déchets en plastique avec une matière pouvant être injectée, extrudée ou soufflée.





Une personnalisation quasi infinie

Comment s'approprier le standard d'un fournisseur s'il n'est pas possible de lui transmettre l'identité visuelle de sa marque ? Lors de ce trentième Luxe Pack Monaco, les entreprises représentées ont redoublé d'ingéniosité pour permettre aux emballages de luxe de se parer des looks les plus originaux. Le partenariat entre Kurz et DuPont va dans ce sens. Afin d'étendre encore davantage les immenses capacités offertes par le polymère phare de DuPont, le Surlyn, le spécialiste du marquage à chaud Leonhard Kurz a mis au point un nouveau procédé. Avec lui, la matière plastique semblable au verre peut être recouverte d'or ou d'argent (6). Souvent employée pour réaliser les capots des flacons de parfum, cette innovation va permettre aux designers d'imaginer de nouveaux effets décoratifs. Mais cette nouveauté relève d'un défi technique impressionnant. La température nécessaire pour que le marquage à chaud adhère étant supérieure à la température de fonte du Surlyn, les équipes techniques ont dû concevoir un film spécifique pour obtenir une bonne adhésion à des températures plus basses, tout en conservant la haute brillance du polymère. Dans le domaine du luxe, il n'est pas difficile de capter l'importance des deux couleurs or et argent qui peuvent désormais être utilisées.

Mais il n'y a pas qu'en matière de décoration que la personnalisation est un enjeu. Aptar Beauty + Home, l'un des exposants historiques du salon, proposait des emballages innovants et dévoilait Neomix (4) dans sa salle réservée aux clients privilégiés. Ce packaging en duo permet aux marques de laisser les consommateurs adapter la formule à leurs besoins. Il contient une formule de base et un emplacement vacant où viendra se clipper un tube qui amplifiera un effet choisi : l'éclat, la nutrition, la fermeté ou encore la matité. Le secret de cet emballage double réside dans la diffusion de la formule. Une pompe à poussoir restitue les deux formules dans un ratio 80-20 pour les soins et 70-30 pour les maquillages.

Aptar Beauty + Home est également un spécialiste des échantillons. Il s'est associé à la start-up MyPack Connect afin de revisiter ses vaporisateurs ultraplats, Imagin (8), diffusés dans les magazines de presse. Rebaptisé « Imagin connected », la personnalisation est cette fois virtuelle. D'une simple photo de son échantillon via l'application MyPack ou de son chatbot depuis Messenger (7) – la messagerie instantanée de Facebook –, le consommateur est redirigé vers un portail d'informations sur le produit. Avec ce nouveau service, les marques récoltent des données sur leur campagne d'échantillonnage, mais surtout, elles créent un espace d'échange avec leurs clients. Grâce à cette plateforme numérique, les possibilités sont quasi infinies. Une bonne solution pour allier l'expérience online au retail offline.





Des produits qui vous suivent partout

Qui n'a jamais dû jeter un déodorant flambant neuf lors du contrôle de sécurité d'un aéroport ? La fameuse pochette en plastique des agents aéroportuaires pourra désormais accueillir tous vos produits de maquillage et de soin. Sur le salon, une très forte tendance est ressortie : le « on-the-go ». La cosmétique nomade ne s'adresse plus seulement aux grands voyageurs, mais aussi aux consommateurs soucieux d'effectuer une retouche dans le courant de la journée. Pour ce faire, les entreprises présentes sur Luxe Pack Monaco 2017 ont concentré leur savoir-faire dans des emballages plus petits. Et si les contenances sont réduites, l'ingéniosité des packs est conservée. C'est le cas de Texen, le pôle luxe et beauté de PSB Industries. Sur son stand, la société affichait une gamme complète de produits nomades (2) allant du mascara au tube avec applicateur en passant par les flacons compte-gouttes. Albéa présentait lui aussi des articles de petite taille (3) sous la forme d'une minitrousse de toilette (1). À l'intérieur, on y trouve un tube, une poudre pour le visage accompagnée de son pinceau miniature ou encore un correcteur de teint. De son côté, Aptar Beauty + Home proposait un concept de système airless empêchant l'intérieur du flacon, d'une contenance de 15 ml (5), d'être en contact avec l'air. Cette solution, Twin Set, permet d'assembler deux emballages à leur base afin d'offrir un packaging « deux en un ». Facilement détachable, les consommateurs peuvent même changer d'association en fonction de leur emploi du temps.