

Le packaging secondaire

Finitions, étiquettes, rubans et autres accessoires font la part belle au packaging, venant animer la folle ronde des lancements cosmétiques et parfums et leurs temps forts (fêtes, éditions limitées, collections exclusives...). Avec pour maître mot : faire vivre au consommateur une expérience produit sensorielle inédite, où le packaging devient progressivement un objet « vivant » et connecté à part entière.



La course aux nouveautés et à leurs déclinaisons pousse les fabricants à trouver des solutions d'identification originale. La mode et la joaillerie sont autant de sources d'inspiration pour décorer de façon singulière un packaging. « En parfumerie, plus particulièrement, on surfe d'une édition limitée à une autre, avec pour chaque flacon des

tissé en ton sur ton sur le ruban et mis en relief par des alternances de mat et brillant pour une texture unique. Une impression relief est ensuite possible (métallisée, brillante, mate, multi-couleurs, recto-verso...). « Les possibilités graphiques sont multipliées. Chaque ruban devient unique, avec un toucher nouveau, un aspect différent. Nous offrons encore un peu plus de sur-mesure à nos clients », explique Sylvain Rivière, responsable marketing et création chez Neyret.

► Les étiquettes se sophistiquent

Autre support de communication privilégié des marques cosmétiques pour leurs flacons et étuis, celui des étiquettes. Moins coûteux qu'un marquage direct et avec des délais plus courts qu'en sérigraphie, elles continuent à séduire. Et, à l'instar de son homologue, le ruban, les étiquettes

projets de personnalisation de plus en plus complexes », commente Laurent Géry, à la tête d'Orloli et Fontanel, qui réalise ainsi 80 % de son CA (11,5 M€ en 2015 contre 2 M€ il y a sept ans) avec ces éditions limitées et déclinaisons. Et, pour faire face aux demandes les plus exubérantes, un vrai savoir-faire de l'univers textile est alors requis : « nous avons dû ainsi recruter une centaine de personnes pour coudre à la main 300 000 pièces de roses en tissu nude – couleur signature du designer Armani – pour habiller les PLV de la collection Rose Signature du parfum Si d'Armani », se souvient le dirigeant.

► Des ornements aux possibilités infinies

En parfumerie, plus particulièrement, orner un flacon ou un étui d'une pièce textile prend tout son sens : « le tissu

gagnent progressivement en valeur ajoutée. Les étiquettes Haas dévoilaient, lors du dernier salon MakeUp in Paris, leurs dernières innovations : « les étiquettes se déclinent désormais avec des effets de plus en plus réalistes : satin, cuir, bois, mohair... pour répondre aux demandes de nos clients », commente son dirigeant, Florent Haas. Pour certaines marques premium, les effets naturels ne suffisent plus. Pour Sauvage de Dior par exemple, la société familiale a choisi une étiquette en bois de cerisier travaillée en surimpression : « tout le challenge était de s'assurer de la finesse de l'impression, que l'encre sèche correctement et sans bavard sur un support naturel et donc imprévisible par nature », ajoute le fournisseur.

Pour un rendu plus réaliste, Seram fait appel à son outil laser : « grâce à cette technique, nous sommes capables de reproduire un motif complexe comme, par

gagne en valeur ajoutée

exemple, de la dentelle sur un support adhésif pour habiller un flacon, un pot ou un boîtier », explique Sébastien Sève, responsable du marché beauté chez Seram. Un savoir-faire que la société a aussi développé pour des tissus satinés ou métallisés. Autre matériau apprécié pour ce circuit sélectif, le métal. Avec sa marque Mill lancée en 2014, Martin Technologies a déjà produit sept millions de pièces pour habiller parfums, cosmétiques et spiritueux et enregistre, depuis deux ans, une progression de 40 % de son CA. « Nous notons un engouement pour Mill car il y a peu d'acteurs dans notre domaine d'activité. Par ailleurs, nos clients sont particulièrement sensibles au fait que nous soyons fabricant et qui plus est, en France », détaille Jean-Pierre Clerc, responsable de l'agence Mill à Paris.

permet de faire le lien entre le monde de la mode et celui des parfums. Et, en cela, le simple ruban ne suffit souvent pas à reproduire toute l'identité de marque d'une maison de couture par exemple », constate Christelle Lavaure, fondatrice d'Orinomo (N.D.L.R. : qui signifie textile en japonais). Limité par les métiers à tisser et la largeur du tissu, le ruban n'offre pas un champ d'expression suffisant. « S'orienter vers du textile en grande taille, de par ses possibilités techniques et esthétiques, offre un terrain de créativité plus grand et permet aux marques de renouer avec leur tissu identitaire, à des conditions économiques plus attractives », souligne Christelle Lavaure. L'ornement textile évolue et doit désormais cohabiter avec d'autres supports d'expression, comme celui de pièces métalliques. « Si notre cœur de métier reste le travail du tissu,

► Rubans, un textile personnalisable à souhait

Simple accessoire textile, le ruban n'est pas en reste et se pare lui aussi de nouveaux effets de relief

et de touches de plus en plus sophistiquées. Satab Packaging présentait lors du dernier salon Pack & Gift toute l'étendue des possibilités qu'offre le fil siliconé : que ce soit en tissage mixte ou en dépose graphique (pour des logos ou noms de marque par exemple), le silicone renouvelle l'offre du ruban. Les effets 3D sur ruban sont également travaillés chez Papillon Ribbon & Bow France. Sa dernière technique d'impression relief permet de créer un effet en trois dimensions sur un logo ou un texte avec des contours plus précis et définis. Chez Neyret, la personnalisation est aussi à l'honneur grâce à la combinaison du tissage Jacquard et de l'impression. La société propose aux marques de choisir le motif de fond (logo, imprimé graphique...), le design est ensuite

Outre son caractère esthétique, le packaging devient un support de communication