



Tous cartonnages pliants et montés à hautes valeurs ajoutées (étuis économiques, coffrets collector, boîtages cadeaux etc...).

OSCAR DE L'EMBALLAGE LAURÉAT 2013
BOUTAUX PACKAGING
21 de Mâle - RD 923 - 61280 Mâle
02 37 49 15 00 - www.boutaux.com



Les produits



ESCAMOTABLE
Baptisé Golden Gate Display, cet emballage se distingue par ses doubles portes escamotables : celles-ci coulissent pour disparaître à l'intérieur du coffret.



ET LA LUMIÈRE FUT
Ces coffrets Viktor & Rolf, réalisés par Knoll Printing & Packaging, développent un système lumineux intelligent.



VEUVE JOYEUSE
Mégaphone Veuve Clicquot : ou l'art de détourner un emballage événementiel pour mieux séduire.

conditionnement, oui, mais grâce aussi à son attribut de produit collector, une demande qui reste forte chez le consommateur.

Personnaliser à l'extrême
Le consommateur, précisément, devient un objet de réflexion central. Le but : coller au plus près de ses envies. D'où l'émergence, comme l'indique Gilles Pingéot, « du phénomène de packagings personnalisés. En clair : un emballage unique pour un consommateur unique ». Soit, reprend ce dernier, « une tendance de la personnalisation de l'offre déjà très présente dans l'univers automobile ou la chaussure ». « Le phénomène de rareté du produit est ici poussé à son paroxysme, poursuit le directeur général de l'agence Lonsdale/Loop, rendu possible, notamment, grâce aux nouvelles techniques d'impression digitale laissant libre choix des motifs ou des couleurs. » Un cas d'école récent : la création, via un procédé d'impression dit « aléatoire »,

CHRISTIAN CAPITAINE

MARKETING

Les produits

10%
La croissance du marché du packaging événementiel en 2014
Source : fabricants

Les tendances

- L'emballage événementiel, hier réservé au luxe, séduit désormais tous les secteurs d'activités.
- Conférer à un produit un emballage « détourné » reste une tendance forte de la catégorie.
- Le packaging événementiel est de plus en plus pérenne et s'offre, souvent même, une seconde vie.
- Nous sommes entrés de plain-pied dans l'ère de l'emballage personnalisé, « high-tech » et interactif.



« Le packaging événementiel se révèle un puissant moteur pour l'achat d'impulsion. »
Laurent Collangettes, directeur général associé de Lonsdale/Loop

De l'art d'emballer les marques

Qu'attendent les marques en appuyant leur communication via l'usage de packagings événementiels ? Voici les tendances du moment, sur un marché en expansion et même en phase de démocratisation.

« Tout s'est accéléré au début des années 2000 », rappelle Laurent Collangettes, directeur général de l'agence Lonsdale/Loop. Et depuis ? Excepté les mois qui ont suivi le trou d'air de 2008, période d'austérité après la crise, se souvient Ilan Schinazi, directeur général de Cosfibel, le marché du packaging événementiel continue d'afficher « une solide croissance, soit 10 % l'an passé, quand, chez Cosfibel, nous étions, sur ce segment, à + 25 % ». « S'il reste difficilement quantifiable, le marché demeure en expansion », confirme Nathalie Grosdidier, commissaire générale du salon Pack & Gift. Mieux : il se démocratise. « Hier réservé aux marques de luxe, essentiellement spiritueux et cosmétiques, il touche désormais de nombreux secteurs, dont l'agroalimentaire », observe Gilles Pingéot, PDG de Digital Packaging. « Les marques ont pris conscience qu'il offrait, sur elles, un formidable coup de projecteur, poursuit Laurent Collangettes, qu'il tissait, avec le client final, un lien solide et se révélait, pour l'achat d'impulsion, un puissant

moteur », et à plus forte raison « à une époque où le consommateur est plus nomade, moins fidèle à ses points de ventes », complète Florence Dancoisne, directrice commerciale et marketing de Knoll Packaging. Dans cette phase de croissance du marché, la demande des marques, sur le volet création, se complexifie. « En plus du beau, on veut du sophistiqué, voire de l'extravagant », appuie Hervé de Rivoire, directeur marketing du groupe Massilly.

Détourner, c'est gagner
Parmi ces territoires, celui qui consacre l'art du détournement (le fil rouge de l'édition 2015 de Pack & Gift) se confirme. En clair : il s'agit d'approprier à un produit un emballage qui lui est impropre par essence. Exemple : le mégaphone en métal rosé qui accueille un flacon de champagne Veuve Clicquot, ou encore les coffrets de parfums Thierry Mugler « Angel » et « Alien » en forme de cupcakes. « Ici, les marques veulent s'exprimer sur des territoires inexplorés, aller plus loin, note Florence Dancoisne, ne plus se limiter aux codes qui leur sont propres. »



PARFUMS À CROQUER
Coffrets Thierry Mugler « Angel » et « Alien » en forme de cupcakes.



TOUT CUSTOMISÉ
Chocolat Lanvin : une boîte « high-tech » qui intègre de l'image et du son. La personnalisation de l'offre est ici poussée à son paroxysme.

Se rapprochant de cette mouvance, une deuxième tendance notable : celle du double usage du conditionnement. Nathalie Grosdidier précise : « L'idée est la suivante : que le packaging fasse partie intégrante de l'expression d'utilisation du produit. » Exemple : une boîte métallique renfermant une bouteille de vodka Belvedere qui se transforme en bac à glaçons. « Cette tendance révèle aussi le caractère pérenne d'un emballage, ajoute Laurent Collangettes, et a fortiori en ces temps où le recyclage des déchets prend du sens. C'est ce que nous avons imaginé pour une boîte de la marque Ricoré qui peut se transformer en sucrier. » Et Ilan Schinazi d'ajouter : « La pérennité du



COLLECTOR
Ricoré, via la tendance dite du « double usage », veut s'inscrire dans la mouvance « collector ».

Pack & Gift

RETROUVEZ
LES 17 ET 18 JUIN, PORTE DE VERSAILLES, (HALL 5.2) À PARIS, LE SALON DU PACKAGING ALIMENTAIRE ET DU MERCHANDISING