

→ VERT

# UN LUXE PACK 2023 AXÉ SUR LA DURABILITÉ

Une fois de plus le salon Luxe Pack Monaco a été une réussite. Avec Dominique Huret qui a fait le voyage dans le train spécial du salon, découvrons quelques une des pépites du show monégasque.

**L**e train, pas le train-train ! L'annonce, avant l'été, d'un train privatisé Paris Monaco avait donné le ton, de la nouveauté. Il permettait aux exposants, visiteurs et journalistes de se rendre à Luxe Pack en un minimum de temps grâce à un TGV idoïne, sans griller leur bilan carbone. Une belle expérience qui témoignait dès la montée à bord de la place majeure de la durabilité et de l'écologie dans ce salon majeur de l'emballage de luxe. Les marques sont de plus en plus attentives à leur impact environnemental et le secteur du luxe n'échappe pas à cette règle. Il en va de leur réputation souvent acquise sur la durée et dont elles ont peur qu'elle soit endommagée en cas d'accroc même bénin. LuxePack est depuis longtemps attentif à ces évolutions notamment avec son prix Luxe Pack in Green.

Quoi qu'il en soit, il faisait beau sur la Riviera mais ce n'est pas la raison de l'augmentation de 10 % du nombre de visiteurs, due plutôt à la qualité des exposants et à la hauteur des enjeux. Dominique Huret (Cape Decision) nous dévoile quelques pépites qui expliquent ce succès.

sort de terre en 1951, à côté du Lac Majeur. La société va extraire le laiton puis travailler l'aluminium pour les emballages beauté en fournissant emboutissage, polissage, anodisation, assemblage. Au cours des années 1970 et 1980, l'entreprise ne cesse de croître grâce aux emballages de parfumerie/cosmétique pour des marques comme Helena Rubinstein. En 1995, Inca acquiert la société française Capinter dans le Maine-et-Loire. En 2018 la société franchit la barre des 22 millions d'euros de chiffre d'affaires, s'en suit une transformation en entreprise managériale. En 2022, de nouveaux partenaires se joignent à l'équipe et un programme d'investissements de 9 millions d'euros sur sept ans est décidé. Automatisation, traitement de l'eau, achat de nouvelles lignes d'assemblage pour l'augmentation de la capacité, la société se recentre sur le travail du métal avec pour objectif de se renforcer sur ce corps de métier, la transformation de l'aluminium. C'est ce nouveau recentrage qu'Inca présentait au salon en proposant ses emballages phares en aluminium recyclé, sans chrome et extra brillant. Des packs en mono-matière et avec à leur crédit, l'invention du « vapo sac », qui peut être rechargé.



Inca présentait au salon ses emballages phares en aluminium recyclé

## INCA BRILLE DE MILLE FEUX

Elle est belle l'histoire de cette société italienne d'origine familiale qui

## HEINZ GLAS EN CURE MINCEUR

Le groupe verrier allemand vient de lancer un procédé de durcissement

# BULLETIN D'ABONNEMENT ETIQ&PACK

à retourner à MPParadis : 4 rue de la Chaussée - 14600 Honfleur, FRANCE  
ou contactez Sylvie Hubert au 02 31 98 82 65 ou s.hubert@mpmedias.com

1 an : 199 euros  
France (TVA : 2,1%) PDF + magazine par courrier

1 an : 214 euros  
Étranger PDF + magazine par courrier

Coupon d'abonnement  
valable jusqu'au  
30/04/2022

Ci-joint un chèque bancaire ou postal à l'ordre de : MPParadis. Une facture acquittée justificative me sera envoyée par retour.

Société ..... Nom ..... Prénom .....

Adresse .....

Code postal ..... Ville ..... Pays .....

Tél. .... N° TVA Intracommunautaire .....

E-mail ..... Date ..... Signature .....

Conditions de règlement :  
- par chèque à l'ordre de MP PARADIS  
- par CB : merci de nous contacter au 02 31 98 82 65 muni de votre carte (hors American Express)  
- par virement : Crédit Mutuel Honfleur (RIB : 10278 02136 00020265901 89 - IBAN : FR76 1027 8021 3600 0202 6590 189)

Je souhaite recevoir une facture acquittée.





*Le processus Resisdance permet de rendre les bouteilles en verre plus résistantes grâce à un traitement de surface*

du verre destiné à alléger le poids des flacons de parfums et de cosmétiques. Nommé et breveté le processus Resisdance permet de rendre les bouteilles en verre plus résistantes grâce à un traitement de surface. Selon l'entreprise, la résistance mécanique du verre est doublée avec une meilleure protection contre les rayures et les impacts mais surtout offre des possibilités d'allègement des parois du verre. Les « meilleurs résultats de durcissement » sont obtenus sur du verre dont l'épaisseur est inférieure à 4 mm. Cependant, cette valeur varie en fonction de facteurs tels que la forme du contenant et la répartition du verre. Une bouteille plus légère est aussi, en général, une bouteille plus fragile. Cette technique ouvre notamment des perspectives sur le marché du commerce en ligne, où le poids des produits transportés impacte directement les émissions de CO2. La technologie n'empêche pas le verre d'être décoré et n'affecte pas sa recyclabilité. Heinz Glas a investi dans une ligne pilote pour promouvoir la nouvelle technologie. Voilà qui ouvre de nouvelles perspectives.

**FEDRIGONI SE RÉINVENTE DANS LE FAUX CUIR ET LA CELLULOSE MOULÉE**

Référence historique de Fedrigoni, Imtilin élargit sa gamme avec des papiers à nouveaux gaufrages tels que l'effet cuir destinés aux hauts grammages des étuis et coffrets. Résistants aux rayures, aux empreintes digitales et à la lumière, les papiers cèdent à l'élégance sans sacrifier la performance. Diana est le nom du nouveau gaufrage qui rappelle le cuir martelé. L'évolution d'Imtilin se poursuit avec l'ajout de nouvelles teintes : ocre vibrant, vert sarcelle, vert jade, pierre grise, sable rose et brun gingembre, choisis en fonction des dernières tendances de marché. Autre innovation intéressante, la

gamme « Eclose », nouvelle marque dédiée à la pulpe de cellulose moulée. Elle tient son nom d'une start-up italienne née d'un accord entre Tecnoform et Fedrigoni (qui détient 70 % des parts). Son positionnement repose sur le développement de produits thermoformés à base de pulpe de cellulose pour emballages primaires ou secondaires. Formes personnalisées, de n'importe quelle couleur, taille et finition, Eclose transmet une sensation de luxe, combinant esthétique et durabilité des marques. Surface lisse, avec système d'ouverture et de fermeture de l'emballage avec boutonnière, bouton ou languette détachable, elle mise sur un avenir prometteur pour notamment les secteurs du luxe et de la beauté.

**ALBEA PRÉSENTE SA SUBSTITUTION DE CHOC**

La marque française L'Occitane est depuis belle lurette reconnaissable à ses tubes métalliques pour cosmétiques au look « vintage Provence ». La société a travaillé avec Albéa Tubes pour réinventer l'emballage de sa collection crème pour les mains de 30 ml. Le passage d'un tube laminé (ABL) à un tube Greenleaf intégrant le système d'ouverture OctoTop permet désormais la recyclabilité tout en réduisant le poids total du tube de 23% par rapport au tube actuel. La solution Greenleaf, entièrement en plastique stratifié et certifiée APR, avec un manchon multicouche en HDPE, remplace l'ancien tube en aluminium stratifié. La nouvelle solution réduit le nombre de matériaux de 5 à 2 et les composants de 3 à 2. Pour le bouchon, L'Occitane a fait appel à la technologie EcoTop



# daetwyler-hell

FRANCE

A HELIOGRAPH HOLDING COMPANY

Le partenaire à l'écoute de vos besoins



**Lüscher**  
Technologies

CTP Multi Process :  
Flexo / Typo /  
Offset / Sérigraphie /...



**Daetwyler**  
SwissTec

Leader mondial des racles  
d'impression Helio / Flexo  
et joints de chambre  
à racles



**LaserClean**  
For high quality printing

Machine de nettoyage  
laser pour Anilox  
et cylindres chromés.



**HELL**  
Gravure Systems

Gravure directe laser  
sur manchons  
et plaques élastomères  
Flexo

Tél. : 03 44 21 10 25 - Contact@daetwyler-hell.fr - www.daetwyler-hell.fr



d'Albéa avec OctoTop, un système de fermeture flip-top 2 en 1 qui reprend la célèbre forme octogonale emblématique de L'Occitane et supprime le peel seal. Le système de fermeture est en PEHD, ce qui rend l'ensemble du tube recyclable dans les filières de recyclage du PE existantes en France, en Europe et aux États-Unis. Enfin, le fabricant français a également complété la gamme BreizhStick lancée l'année dernière. Fabriqué à Plouhinec, en Bretagne, ce tube mono-matériau composé de quatre pièces à base de PP est destiné au marché du soin des lèvres.

### APTAR BEAUTY NE MANQUE PAS D'AIR

La société continue à élargir son offre mono-matériau, en se concentrant sur les emballages airless. Le spécialiste de l'emballage beauté a présenté le Mono Micro, une nouvelle version du best-seller airless Micro de 30 ml, entièrement fabriquée en PE recyclable. Cela inclut l'étiquette produite par Autajon Labels. Le Mono Micro est destiné aux marques de dermo-cosmétique et de grande distribution soucieuses de la fin de vie de leurs emballages. Mais plus remarqué encore fut la collaboration entre Aptar Beauty et Pinard Beauty Pack sur le futur emballage Airless PET. Joseph Gerardi General Manager Lablabo ajoute : « En fait, l'innovation vient de nous, Lablabo spécialiste historique des flacons 'airless' et des systèmes de dosage. En août 2019, le groupe Pinard Beauty Pack a racheté Lablabo et la technologie brevetée, ce qui a abouti aujourd'hui Futur Airless PET pleinement mature. » Le Futur Airless PET est composé d'une double couche de PET : à l'extérieur un pack rigide en PET et à l'intérieur une poche en PET. Le sachet intérieur contient le système airless qui sans contact avec l'air permet à la formule de rester protégée. Le taux de restitution du produit atteint 97 % et la pompe permet une utilisation à 360°. L'utilisation de PET transparent confère à Future Airless PET un aspect haut de gamme, tandis que le pack complet



est adapté au commerce électronique, ayant passé le rigoureux protocole Amazon ISTA-6. « La société Alvadiem, fabricant français de dermo-cosmétique à partir de produits apicoles sera le premier client à utiliser le système rechargeable avec un changement de la poche intérieure. Mais le lancement commercial complet aura lieu au deuxième trimestre 2024 », indique Patrick Bousquel, directeur Marketing Beauty EMEA chez Aptar.

### ALLIANCE ÉTIQUETTES SE FAIT REMARQUER

Après le rachat de l'italien Tonutti Tecniche Grafiche à la fin de l'an dernier, le groupe dirigé par Olivier Laulan se devait de présenter sa maîtrise pour les étiquettes pour les marchés des boissons, les vins et spiritueux plus en particulier. Pour le lancement officiel de leurs nouvelles étiquettes créatives « Collection #04 : We ART labels », l'entreprise bordelaise avait invité sur son stand aux couleurs chaudes Agnès Deslandes leur directrice de création. « Le véritable pouvoir de l'art est de transformer la réalité existante par l'émergence d'une

**Le véritable pouvoir de l'art est de transformer la réalité existante par l'émergence d'une nouvelle émotion**

”

**PAP'ARGUS** les marchés des papiers-cartons **EN LIGNE**

**INFOS, PRIX, ÉVÈNEMENTS, POINTS DE VUE, NE MANQUEZ PAS LA NEWSLETTER QUOTIDIENNE DE PAP ARGUS!**

POUR RECEVOIR CHAQUE JOUR LA NEWSLETTER DE PAP'ARGUS, INSCRIVEZ-VOUS VITE SUR LE SITE [WWW.PAP-ARGUS.COM](http://WWW.PAP-ARGUS.COM)

nouvelle émotion. Il sert à élargir notre état d'esprit, à nous apprendre de nouvelles choses. Il agit sur le cerveau et sa plasticité, mais aussi sur nos émotions. Elle caresse notre cerveau et stimule les hormones responsables du plaisir et de l'attachement : la dopamine, la sérotonine et la morphine » confie-t-elle. Quatre grandes tendances de consommation sont mises en avant par les créateurs pour apaiser les esprits, susciter l'admiration, créer des alternatives et activer l'innovation. Les résultats des nouvelles gammes d'étiquettes sont décoiffants, provocateurs, influencés par l'art conceptuel et l'humour.

### LA 3E ÉDITION DE MAKE A MARK CONFIRME SON EXCELLENCE

Initiée pendant la pandémie par les trois CEO de Avery Dennison, Estal et Kurz, cette initiative continue à bousculer le secteur. En effet, cette pépinière d'innovations orientées design haut de gamme a réuni 20 agences de premier plan, spécialisées dans le design packaging. Elles ont été invitées à développer des concepts autour de trois axes : durabilité, luxe et innovation. Leurs designers ont été invités à laisser libre cours à leur imagination et à faire la part belle aux nouveaux matériaux pour réinventer les emballages dans les catégories vins et spiritueux, beauté et parfumerie ainsi qu'épicerie fine. Ces concepts de design ont donné naissance à des prototypes pour la fabrication desquels ont été utilisés le verre d'Estal, les matériaux d'étiquetage d'Avery Dennison et les outils d'impression et embellissements du Groupe Kurz.

Jan Garcia, directeur commercial chez Estal est un enthousiaste de ce projet. « L'emballage doit raconter une histoire ou passer un message, tel est le thème de cette année. Saluons ainsi l'agence parisienne

Mazarine Pascale Design qui a poussé à l'extrême la durabilité et le zéro-déchet de son pack pour cosmétique. Le flacon est fabriqué avec du verre recyclé. Il est re-remplissable et réutilisable à l'infini, sa forme est non genrée et simple. Pas de suremballage, l'étiquette papier base chanvre Avery Dennison Fasson est imprimée par le groupe Labelys. Le projet espagnol de l'agence Lavernia & Cienfuegos se nomme « EDIT (036) ». Il s'agit d'un flacon personnalisable né de l'alliance de techniques industrielles et de procédés artisanaux. Son design se compose de deux éléments conçus selon les principes de durabilité : un élément en verre proposé en cinq finitions au choix avec un autre élément servant de bouchon et de jable. Ce dernier se décline en six formes différentes, soit trente-six combinaisons possibles avec six obturateurs géométriques différents. Chaque option existe en trois matériaux différents, eux-mêmes déclinés en trois finitions, permettant à chacun de personnaliser ses propres flacons. Au total, pas moins de 40 500 combinaisons sont envisageables ! Les consommateurs peuvent personnaliser tous les composants du flacon via un site web. Notez encore le projet de l'agence norvégienne Olsson Barbieri, qui fait référence à un site de Piacenza datant de la Renaissance italienne. « L'étiquette Cotton Extra White est découpée au laser pour imiter les cartes de prières du 18e siècle, le foil de Kurz est le Lumafin. La bouteille est logée dans une caisse en bois sur mesure, faisant penser aux poupées russes. Il y a des tonnes de contraintes techniques à lever pour réaliser ces projets. Mais ce qui nous motive c'est d'encourager ce libre court à l'imagination et à l'inspiration. L'objectif est de faire progresser le packaging vers de nouvelles dimensions ».

Dominique Huret (Cape Decision)



**KODAK FLEXCEL**  
NX ULTRA SOLUTION

## Gravure de plaques simplifiée



Tout simplement performant

Système intégrant les mêmes caractéristiques que la FLEXCEL NX Solution en matière de régularité, de qualité et d'efficacité sur presse



Tout simplement rapide

Fabrication d'une plaque prête à l'impression en moins d'une heure



Tout simplement propre

Fabrication de plaques à base d'eau, plus facile à gérer et permettant de préserver la régularité

**miraclon**

MIRACLON.COM

© 2023 Miraclon Corporation. FLEXCEL is a trademark of Miraclon. The Kodak trademark is used under license from Kodak.