

TENDANCES EMBALLAGES

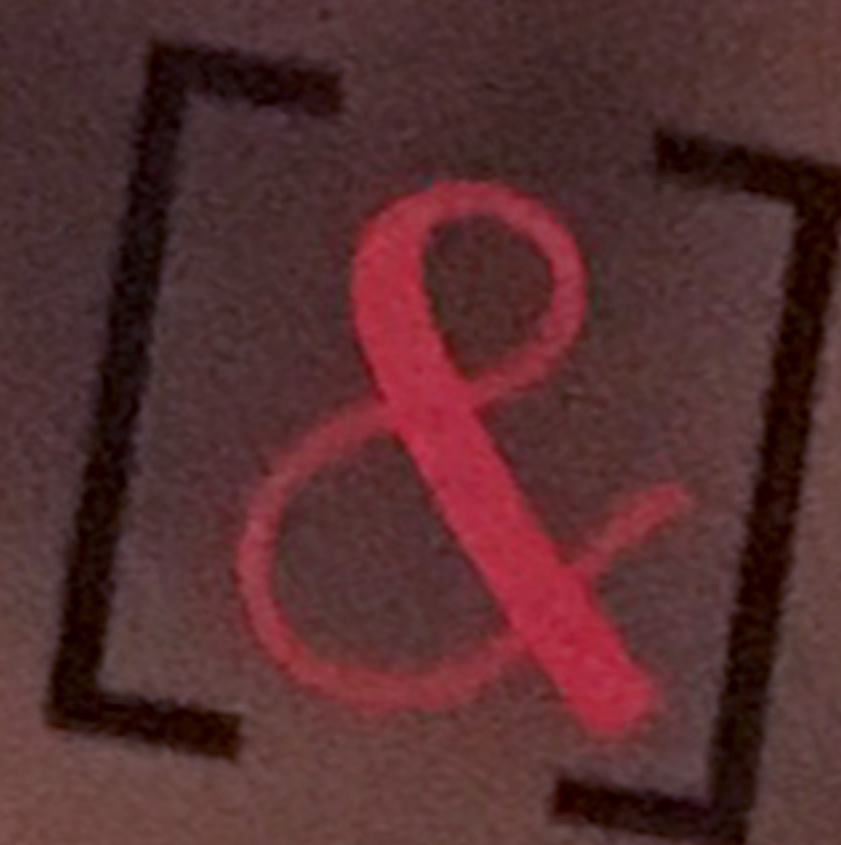
MASTER CLASS

Jean-Louis MATHIEZ

Dirigeant-fondateur
Founding director

CINQPATS

DOSSIER SPÉCIAL / SPECIAL FILE
INNOVATIVE TECHNOLOGIES



SOMMAIRE SUMMARY

Toute l'équipe de Tendances & Emballages vous souhaite une très bonne année 2017

All the team of Tendances & Emballages wish you a happy new year 2017



LES ACTUALITÉS / NEWS

ZOOM SUR... / FOCUS ON...

9 LES CRÉATIONS / CREATION

■ Rexor, RPC, Van Cleef & Arpels, Partisan du sens, Neopac, ...

13 DOSSIER SPÉCIAL / SPECIAL FILE

■ Innovative Technologies



21 LES ENTREPRISES / FIRMS

■ Raynaud, 5 Sept Étiquette, Prooftag, Fila, ...

27 LES SALONS ET ÉVÉNEMENTS / EXHIBITIONS & EVENTS

■ Compte rendu / Report : Luxe Pack Monaco, Places d'Or, ...

■ Avant-première / Preview : Pharmapack, Pack & Spirit, PCD, Cosmoprof, ...

67 L'ÉCONOMIE / ECONOMY

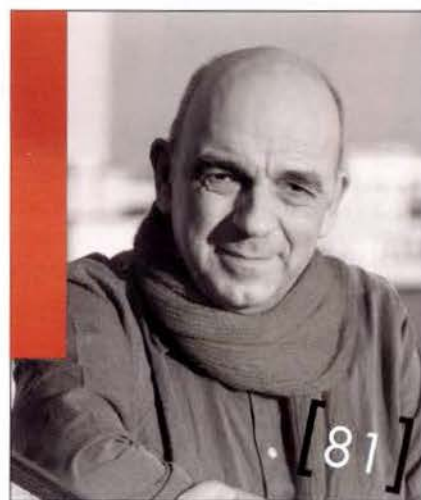
■ Biomatériaux et bioplastiques : de la démarche environnementale à la différenciation.

Biomaterials and bioplastics: from the environmental approach to differentiation.

75 L'ENVIRONNEMENT / ENVIRONMENT

■ L'emballage de demain saura recycler les idées d'aujourd'hui
Tomorrow's packaging will recycle today's ideas.

■ Genechten Packaging, NaturePlast, Zéro Waste France, Metsä Board...



MASTER CLASS

JEAN-LOUIS MATHIEZ

DIRIGEANT-FONDATEUR
FOUNDING DIRECTOR

CINQPATS

■ Innovation : ne soyez pas
Panurge mais plutôt Cinqpats !
*Innovation: do not think Panurge,
but rather Cinqpats!*

TRIBUNE OPINION



Hervé Bouix

Senior Vice Président Corporate Packaging Innovation d'Estée Lauder

FAIRE LA PART BELLE À L'INNOVATION

Faut-il encore présenter Hervé Bouix, Senior Vice Président Corporate Packaging Innovation d'Estée Lauder, qui nous avait fait l'honneur d'être l'un de nos premiers Master Class (il y a déjà plus de deux ans) ? C'est à lui que nous donnons à nouveau la parole pour animer cette tribune exempte de chiffres économiques. Pourquoi ne pas aborder le thème des prévisions de marché annuelles en ce début 2017 ?

« C'est un choix délibéré. Vos pages relatant déjà parfaitement les tendances et les perspectives, je souhaite axer cet espace de liberté de parole pour le dédier aux hommes qui font l'innovation et donc le marché. Derrière chaque progrès se profilent des passionnés, des techniciens entièrement dévoués à leurs recherches et sur lesquels nous pouvons compter pour trouver LA solution. J'aime à répéter qu'il n'y a rien d'impossible mais encore faut-il avoir pour interlocuteurs des hommes de challenge pour qui relever les défis procèdent d'un mécanisme automatique naturel. » précise Hervé Bouix qui abonde dans le sens de Steve Job : « L'innovation, c'est une situation qu'on choisit parce qu'on a une passion brûlante pour quelque chose. »

Cette passion ne peut être entretenue que par l'alliance d'une créativité débordante et d'une technicité irréprochable forgée au fil des ans. « Effectivement. Et je tiens en grande estime ces hommes et ces femmes qui, par leur esprit alerte, leur enthousiasme et leur maîtrise, apportent un vent nouveau dans ce domaine d'activité pointu qu'est le packaging beauté/cosmétique. Je porterai ici l'attention sur Jean-Louis Mathiez, votre Master Class actuel, qui répond en tous critères à cette description. Le fondateur de l'agence Cinquats est un homme de confiance qui ne renonce jamais face à la difficulté à laquelle il est exposé que ce soit dans le cadre d'un projet conséquent ou de petits concepts. En dressant ce profil, je cherche à souligner l'importance stratégique de l'innovation qui, lorsqu'elle est bonne, est souvent assorti d'une réduction des coûts. » assure ce grand professionnel du packaging de luxe.

FOCUSING ON INNOVATION

Once more to Herve Bouix, Senior Vice President Corporate Packaging Innovation of Estée Lauder, who did us the honor to be one of our first Master Classes (more than two years ago)? It is to him that we give the floor again to animate this forum exempt from economic figures. Why not address the theme of annual market forecasts in early 2017?

“It's a deliberate choice. Your pages are already perfectly telling the trends and the perspectives, I want to focus this space of freedom of speech to dedicate it to men and women who are behind innovation and therefore the market. Behind each progression are enthusiasts, technicians entirely devoted to their research and on whom we can count to find the solution. I like to repeat that there is nothing impossible but it is necessary to have as contact men of challenge to which the challenges arise from a natural automatic mechanism.” Explains Hervé Bouix, who agrees with Steve Jobs: “Innovation is a situation one chooses because one has a burning passion for something.”

This passion can only be maintained by the combination of an overflowing creativity and an irreproachable technicality, forged over the years. “Effectively, and I hold in high esteem those men and women who, with their awakened spirit, enthusiasm and mastery, bring a new wind in this area of specialised activity that is beauty and cosmetic packaging. I will focus here on Jean-Louis Mathiez, your current Master Class, who answers in all criteria of this description. The founder of the Cinquats agency is a trustworthy man who never gives up on the difficulties to which he is exposed, either in the context of a large project or with small concepts. In making this profile, I try to emphasise the strategic importance of innovation, which, when it is good, is often accompanied by a reduction in costs.” Assures this great professional from the world of luxury packaging.

A parliamentary report on the work of the team at ERASME of the Ecole Centrale de Paris (“Evaluation for France of the consequences of the increase in efforts in R & D”) supports these remarks by distinguishing the effects of innovations in those of product innovations on economic performance.

Un rapport parlementaire relatant les travaux de l'Equipe ERASME de l'Ecole Centrale de Paris (« *Evaluation pour la France des conséquences de l'augmentation de l'effort de R&D* ») étaye ces propos en distinguant les effets des innovations de procédés de ceux des innovations de produits sur la performance économique. Nous vous épargnerons ici les formules complexes. L'innovation de procédé joue sur la croissance de la productivité qui elle-même influe sur l'augmentation de l'offre et la baisse des prix (d'où augmentation de la demande). L'innovation de produit agit quant à elle sur l'accroissement de l'efficacité par unité de volume, amenant une baisse du prix de l'unité d'efficacité et une augmentation de la demande de cette même unité.

« *L'innovation est bel et bien au cœur de la performance économique. Les marques comme le public ont tout à y gagner. Je vous souhaite, par conséquent, à tous une excellente année aussi passionnée qu'innovante !* ». ■

Hervé Bouix

We will save you the complex formulas here. Process innovation plays on the growth of productivity, which in turn affects the increase in supply and the fall in prices (hence increasing demand). Product innovation, on the other hand, affects the increase in efficiency per unit volume, leading to a reduction in the price of the unit of efficiency and an increase in the demand for that unit.

"Innovation is at the heart of economic performance. Both brands and the public have everything to gain. I wish you all, therefore, an excellent year, as passionate as it is innovative!". ■

Hervé Bouix

MASTER CLASS

JEAN-LOUIS MATHIEZ

CINQPATS

Dirigeant-fondateur - Founding director



INNOVATION : NE SOYEZ PAS PANURGE MAIS PLUTÔT CINQPATS !

Les locaux parisiens de l'ancienne maison Dorin (fondée en 1780 à la cour de Versailles) où furent inventés, jusqu'en 1930, les plus beaux parfums et produits cosmétiques français, abritent depuis 2007 Cinqpats, une société pas comme les autres où l'innovation règne en maîtresse.

À l'origine de nombreux brevets, son fondateur passionné - interface entre les marques et les fournisseurs - dresse un état des lieux des innovations packagings passées, présentes et futures.

T&E : Qui se cache derrière l'expert en innovations ?

Jean-Louis Mathiez : Après l'IUT de Génie mécanique de Grenoble, quelques années à l'étranger, j'ai intégré un bureau d'études spécialisé en conception de machines automatiques. En 1983, en charge du laboratoire de test et validation des emballages du « Centre technique Europe Moyen-Orient et Afrique » de Revlon, à l'époque leader mondial, je rentre dans l'univers de la cosmétique jusqu'à la fermeture des sites européens de la marque. Retour à l'étude de machines industrielles puis entrée chez Chanel au sein duquel je suis chargé de développer les emballages en implémentant les procédures d'assurance qualité au sein du service « Qualité et études de Conditionnement ».

INNOVATION: DO NOT THINK PANURGE, BUT RATHER CINQPATS!

The Parisian premises of the old house of Dorin (founded in 1780 at the court of Versailles) where, until 1930, the finest French perfumes and cosmetics were invented, has housed since 2007 Cinqpats, a society unlike any other where innovation reigns supreme.

As the origin of numerous patents, its passionate founder - interface between brands and suppliers - provides an inventory of past, present and future packaging innovations.

T & E: Who is the expert behind these innovations?

Jean-Louis Mathiez: After graduating from Mechanical Engineering in Grenoble, and a few years abroad, I joined a design office specialising in the design of automatic machines. In 1983, in charge of the test laboratory and validation of packaging of the « Europe Middle East and Africa Technical Center » at Revlon, at the time world leader, I enter the world of cosmetics until the closing of the European sites of the brand. Back to the study of industrial machinery, I then joined Chanel, where I am responsible for developing packaging by implementing quality assurance procedures in the Quality and Packaging Department.



T&E : Dès lors vous poursuivez votre carrière dans le domaine packaging cosmétique ?

J-L. M : Exactement. En 1992, je suis nommé Responsable développement des packagings de maquillage Bourjois puis rejoins l'Oréal, en qualité de Responsable de l'axe maquillage à la division des Produits Publics de Maybelline. Lorsqu'en 1998 Benckiser Cosmétique devient Coty, je suis nommé Vice Président en charge du Packaging. Après les re-lancements de Rimmel (acheté à Unilever) et de Astor (acheté à Beecham), ce poste évoluera en VP Innovation du groupe.

T&E : En 2005, vous sautez le pas en créant votre start-up ?

J-L. M : Avec le support de Coty avec qui je travaille alors à temps partiel et pour qui je développe de nouveaux projets, je crée Cinqplats, lauréat du 1er prix de l'entreprise innovante de la Cosmetic Valley. En 2007, la société s'installe à Paris forte de 5 actionnaires, 5 salariés, 5 brevets... Cinqplats ! Aujourd'hui, avec Catherine Le Devore en charge de l'administratif et la gestion, Mark Lebeau, designer technique talentueux en 3D, images de synthèse, prototypage... et un réseau de partenaires free-lance aux savoir-faire complémentaires en design et développement, nous offrons notre expertise en faisabilité industrielle. Parmi les ex-associés et salariés de la première heure, je suis heureux de compter Sophie Robbe de Cent Degrés Design, avec laquelle nous continuons à développer des projets, Jean-Luc Perrier désormais Directeur commercial dans le groupe Albéa et le très regretté Jacques Gerbron.



T & E : So you continue your career in cosmetic packaging?

J-L. M : Exactly. In 1992, I was appointed Head of Packaging Development for Bourjois make-up and then joined l'Oréal, as Head of the make-up axis at the Maybelline Public Products Division. When, in 1998

Benckiser Cosmétique became Coty, I was appointed Vice President in charge of Packaging. After the re-launches of Rimmel (bought by Unilever) and Astor (bought by Beecham), this position will evolve into VP Innovation of the group.

T & E : In 2005, you take the step by creating your start-up?

J-L. M : With the support of Coty with whom I work part time and for which I develop new projects, I created Cinqplats, winner of the 1st prize of the innovative company of the Cosmetic Valley. In 2007, the company moved to Paris with 5 shareholders, 5 employees, 5 patents ... Cinqplats! Today, with Catherine Le Devore in charge of administrative and management, Mark Lebeau, a talented technical designer in 3D, computer graphics, prototyping ... and a network of free-lance partners with complementary know-how in design and development, we offer our expertise in industrial feasibility. Among the ex-partners and employees of our beginnings, I am happy to count Sophie Robbe of Cent Degrés Design, with whom we continue to develop projects, Jean-Luc Perrier now Commercial Director in the group Albéa and the late Jacques Gerbron.

T & E : For your colleagues, you have defined three main axes in terms of cosmetic / make-up packaging innovation: protection, ergonomic application / ownership and communication. Are these new axes defined with the famous generation Y?

J-L. M : These 3 axes are always the *raison d'être* of Packaging. Protection from several angles of approach (in storage, before use, during or after use), which applies to the fields of mechanics (prevention of breakage), chemistry (compatibility, prevention of oxidation) and Biology (prevention of bacterial contamination). It also operates at several levels depending on the fragility and characteristics of the content, which may require special packaging.

The applicator, the differentiating object and identifier of a product, is a link between the formula and the user who comes into direct contact with the skin, the lips, the hair, the eyelashes ... It is also the link between the different teams.

T&E : Vous aviez défini pour un confrère trois axes primordiaux en termes d'innovation d'emballage cosmétique/maquillage : la protection, l'application/la propriété ergonomique et la communication. De nouveaux axes se définissent-ils avec la fameuse génération Y ?

J-L. M : Ces 3 axes sont toujours la raison d'être du Packaging. La protection sous plusieurs angles d'approche (en stockage, avant utilisation, pendant ou après utilisation) qui s'applique aux domaines de la mécanique (prévention de la casse), de la chimie (compatibilité, prévention de l'oxydation) et de la biologie (prévention de la contamination bactérienne). Elle intervient également à plusieurs niveaux selon la fragilité et les caractéristiques du contenu qui peut nécessiter des emballages spéciaux.

L'applicateur, objet différenciant et identifiant d'un produit, est un lien entre la formule et l'utilisateur qui rentre en contact direct avec la peau, les lèvres, les cheveux, les cils,... C'est aussi le lien entre les différentes équipes. Pour faire un nouveau mascara par exemple, il faut des représentants de tous les départements : Marketing, R&D, Packaging, ... parfois jusqu'à 29 intervenants en réunion.

To make a new mascara for example, we need representatives from all departments: Marketing, R & D, Packaging, ... sometimes up to 29 speakers in our meetings.

Do we begin by making the formula? Impossible if you do not have a brush! Said the lab. Or by finding a brush? Impossible if we do not know the characteristics of the formula! Say the purchasers.

Coordination in most companies is ensured by the Packaging Manager or by an external stakeholder like us. Finally, the communication that makes it possible to identify the product at a glance on a display unit, to give it a perceived value and a personality.

With generation Y, new demands are added to the moral values that are more than functional: the environmental, the organic, the equitable. These axes interfere with the previous 3 without replacing them. No one understands exactly what to do, if not follow trends such as removing the pollutants in the packaging (solved, fortunately). Then comes the question of POM (Polyoxymethylene), very useful in mascaras and lipsticks for their resistance and their chemical neutrality. The Plastics (Plastics of Plant Origin) which experienced a real enthusiasm a decade ago, are now subject to an « ethical » ban by some companies against the use of land for the chemical industry .



Commence-t-on par faire la formule ? Impossible si on n'a pas de brosse ! dit le labo. Ou par trouver une brosse ? Impossible si on ne connaît pas les caractéristiques de la formule ! disent les achats.

La coordination dans la plupart des sociétés est assurée par le responsable Packaging ou par un intervenant extérieur comme nous.

Enfin, la communication qui permet d'identifier le produit du premier coup d'œil sur un présentoir, de lui donner de la valeur perçue et une personnalité.

Avec la génération Y s'ajoutent des exigences nouvelles aux valeurs morales plus que fonctionnelles : l'environnemental, le bio, l'équitable. Ces axes interfèrent avec les 3 précédents sans les remplacer. Personne ne comprend exactement ce qu'il faut faire, sinon suivre des tendances comme supprimer les matières polluantes dans les emballages (résolu, heureusement). Se pose ensuite la question des POM (Polyoxyméthylène), très utiles dans les mascaras et les rouges à lèvres pour leur résistance et leur neutralité chimique. Les PLA (plastiques d'origine végétale) qui ont connu un véritable engouement il y a une dizaine d'années, subissent aujourd'hui une interdiction « étique » de la part de certaines sociétés contre l'utilisation des terres pour l'industrie chimique.

Il faut savoir que les matières « naturelles » existent depuis très longtemps, comme l'Acétate de Cellulose, les thermodurcissables, le Polyamide 11 (Rilsan) mais leur prix élevé demeure rédhibitoire pour l'industrie. Le bio quant à lui souffre d'un éclatement en de toutes petites marques qui ne peuvent choisir que des emballages standards sans grande personnalité, ou de codes de simplicité restrictifs, en terme d'innovation, pour les grandes marques. S'il est difficile d'y répondre actuellement, cela pourrait changer avec l'arrivée de nouveaux acteurs sur ce secteur...



It should be noted that « natural » materials have existed for a very long time, such as Cellulose Acetate, thermosetting, Polyamide 11 (Rilsan) but their high price remains prohibitive for the industry. The bio market itself suffers from a bursting of very small brands that can only choose standard packaging without great personality, or codes of simplicity, restrictive in terms of innovation, for the major brands. If it is difficult to answer now, this could change with the arrival of new players in this sector...

T & E: *Generation Z, addicted to social networks, boosts innovation? Are mass market products, like Cosnova's, inspiration for a « technician / engineer » constrained by tight budgets?*

J-L. M: *Cosnova handles this generation very well by being very attentive and reactive to social networks. Talent bloggers have been hired to feel and identify the trends that an innovation team interprets and translates into products ... and launches follow one another at a very steady pace. For packaging, this implies a great speed of development, both for known technologies (form of case) and for innovations (applicator), making use of external resources (for example Cinqpat!). The American brands on the West Coast are also very successful in this field.*



T&E : La génération Z, accro aux réseaux sociaux, booste-t-elle l'innovation? Des produits de mass market, comme ceux de Cosnova, sont-ils sources d'inspiration pour un « technicien/ingénieur » contraint par des budgets serrés ?

J-L. M : Cosnova gère très bien cette génération en étant très attentive et réactive aux réseaux sociaux. Des blogueuses de talent ont été embauchées pour sentir et identifier les tendances qu'une équipe innovation interprète et traduit en produits... et les lancements se suivent à un rythme très soutenu. Pour le packaging cela implique une grande rapidité de développement, aussi bien pour des technologies connues (forme de boîtier) que pour des innovations (applicateur), en faisant éventuellement appel à des ressources extérieures (par exemple Cinqpat !). Les marques américaines de la côte Ouest sont aussi très performantes en ce domaine.

T&E : Peut-on avoir un avant-goût de produits novateurs en passe de conquérir le marché ?

J-L. M : De meilleurs applicateurs, des packs airless plus beaux et plus performants, mais aussi des produits moins chers à produire, donc plus accessibles. Cela peut sembler une évidence mais « conquérir le marché » veut dire « prendre des parts de marché », donc avoir un mix marketing optimisé. Le packaging est là pour donner de la valeur et réduire les coûts.

T & E: Can we get a taste of innovative products on their way to conquer the market?

J-L. M: Better applicators, more beautiful and more efficient airless packs, but also cheaper products to produce, therefore more accessible.

This may seem obvious, but « conquering the market » means « taking market share », thus having an optimised marketing mix. Packaging is there to give value and reduce costs.

T & E: Are we going back to old techniques of diffusion by fashion or nostalgia (pear (vaporiser), compact, ...) or is it a niche market?

J-L. M: This is a persistent niche market. We have developed new products based on patented technologies in the early twentieth century: powder, spray, lipstick, bellow pumps ... These are not, strictly speaking, innovations but the know-how used at the time, not available today, so it is to reinvent them! The research of the prior arts makes it possible to discover amazing things such as for example the numerous patents of sprayers deposited by Marcel Franck between 1930 and 1962 which contain treasures of inventiveness, quite pertinent today. A patent is a gift to the following generations, since it is available free and usable for all, 20 years after it was registered ...

T&E : Revenons-nous à d'anciennes techniques de diffusion par effet de mode ou de nostalgie (poire, poudrier,...) ou est-ce un marché de niche ?

J-L. M : C'est un marché de niche persistant. Nous avons développé des produits nouveaux basés sur des technologies brevetées au début du XX^e siècle : spray poudre, rouge à lèvres à glissière, pompes à soufflet... Ce ne sont pas à proprement parler des innovations mais le savoir-faire utilisé à l'époque, non disponible aujourd'hui, est à réinventer ! Les recherches d'antériorités permettent de découvrir des choses étonnantes comme par exemple les nombreux brevets de pulvérisateurs déposés par Marcel Franck entre 1930 et 1962 qui contiennent des trésors d'inventivité, tout à fait pertinents aujourd'hui. Un brevet est un cadeau aux générations suivantes puisqu'il est disponible gratuitement et utilisable pour tous, 20 ans après le dépôt...

T&E : En termes de mascaras, peut-on s'attendre encore à des révolutions alors que le marché offre déjà une multitude de nouveaux produits ?

J-L. M : Le mascara est un marché où la technologie peut s'exprimer parce qu'il est perçu comme un outil complexe. Le trio « formule-packaging-applicateur » est un équilibre délicat qui ne permet aucun impair. La consommatrice, attentive à la facilité d'utilisation, au résultat sur ses cils et à sa sécurité, accepte un peu de complexité si en retour elle est récompensée par son regard dans le miroir... La difficulté est de savoir trouver le bon équilibre techno/sensoriel et plusieurs mascaras high-tech (rotatifs, vibrants) n'ont pas été de francs succès sur le marché, l'avantage procuré n'étant pas au niveau de la complexité du produit. Il est tout à fait possible qu'une technologie de mascara chauffant qui a fait l'objet de très nombreux brevets (publiés) émerge après une longue gestation. Dans le principe, l'élévation de température de la formule avant application présente des avantages certains, mais les difficultés à résoudre sont nombreuses (énergie, régulation, répétabilité, hygiène, sécurité, environnement, prix...). Wait and see. ■

A.B.



T & E: In terms of mascaras, can we still expect revolutions when the market already offers a multitude of new products?

J-L. M: Mascara is a market where technology can be expressed because it is perceived as a complex tool. The trio "formula-packaging-applicator" is a delicate balance that does not allow for any error. The consumer, attentive to the ease of use, the result on her eyelashes and her safety, accepts a bit of complexity if in return she is rewarded by her look in the mirror ...

The difficulty is finding the right balance of techno and sensorial, several high-tech mascaras (rotating, vibrating) have not been very successful on the market, the advantage provided not being at the level of the complexity of the product. It is quite possible that a mascara heating technology that has been the subject of many (published) patents emerges after a long gestation. In principle, the temperature rise of the formula before application has certain advantages, but the difficulties to solve are numerous (energy, regulation, repeatability, hygiene, safety, environment, price...). Wait and see. ■

Plus d'informations : www.cinqpats.com

More information: www.cinqpats.com

TENDANCES [&] EMBALLAGES



ABONNEZ-VOUS / SUBSCRIBE

Le magazine des actualités techniques
et pratiques du packaging
The mag of practical and technical news
of packaging

1 AN/1 YEAR
pour seulement/only for
75€*

Compléter et retourner le bulletin d'abonnement, accompagné de votre règlement à / Complete and return the subscription form, accompanied by your payment, to:
TENDANCES & EMBALLAGES - 19, rue du 4 septembre - 75002 Paris - Tél. : + 33 (0)1 55 12 31 20 - E-mail : abo@tendancesetemballages.fr

☐ **OUI** je m'abonne à **TENDANCES [&] EMBALLAGES** pour 1 an à 75 € TTC * (4 numéros + 1 Hors-Série)
YES I subscribe to **TENDANCES [&] EMBALLAGES** for 1 year to 75 € inc. VAT * (4 issues + 1 special issue)

RÈGLEMENT / PAYMENT

☐ par chèque bancaire libellé à l'ordre de IB2A

☐ par virement bancaire à l'ordre de IB2A

Banque : CREDIT MUTUEL

Code banque/Bank code: **11899** Code guichet/Guichet code: **00325** N° de compte/Account No: **00010367501** Clé/ Key: **72**

IBAN : **FR76 1189 9003 2500 0103 6750 172**

BIC : **CMCIFR2A** (frais bancaires à la charge de l'expéditeur, joindre une copie de l'ordre de transfert)
(bank charges to be paid by sender; attach a copy of the transfer order)

Règlement à réception de la facture/ Payment on receipt of invoice : ☐ oui/yes

☐ non/no

☐ par carte de crédit/ by credit card : ☐ Visa ☐ Mastercard

N° Date d'expiration/ Expiry date - Cryptogramme/CVC
(3 derniers chiffres au dos de la carte)
(three last digits on back of card)

☐ M./Mr ☐ Mme/Mrs ☐ Mlle/Ms

Nom/Last name

Prénom/First name

Société/Company

Service/Department

Fonction/Position

Secteur d'activité/Business sector

E-mail@.....

Tél/Phone

Date et signature/Date and signature

✉ Adresse d'envoi des documents/Delivery address

☐ Domicile ☐ Société :

Code Postal/Post Code Ville/Town

Pays/Country

✉ Adresse de facturation/ Billing address

(si différente de l'adresse de livraison/ if different from delivery address)

☐ Domicile ☐ Société :

Code Postal/Post Code Ville/Town

Pays/Country

* Dont TVA à 2,10 %.

Offre valable en France métropolitaine.

Pour les Dom-Tom et l'étranger, abonnement annuel 105 € TTC

* Including VAT 2,10 %.

Offer applies to metropolitan France.

MASTER CLASS

CINQPATS

Tendances & Emballages Janvier 2017



Jean-Louis MATHIEZ - Dirigeant-fondateur CINQPATS

INNOVATION : NE SOYEZ PAS PANURGE MAIS PLUTÔT CINQPATS !

Les locaux parisiens de l'ancienne maison Dorin (fondée en 1780 à la cour de Versailles) où furent inventés, jusqu'en 1930, les plus beaux parfums et produits cosmétiques français, abritent depuis 2007 Cinqpats, une société pas comme les autres où l'innovation règne en maîtresse. À l'origine de nombreux brevets, son fondateur passionné - interface entre les marques et les fournisseurs - dresse un état des lieux des innovations packagings passées, présentes et futures.

[Continuer la lecture](#)

L'OREAL - EXPRESSION LIBRE

Tendances & Emballages novembre 2016 - HS



Philippe THUVIEN - Directeur Packaging & Développement

PACKAGING : DE L'INTUITION À L'ÉMOTION

« Le défi majeur dans la création d'un packaging est de parvenir à conjuguer le duo de l'émotionnel et du sensoriel au rationnel. » Trouver la juste alliance des éléments de séduction et de l'optimisation fonctionnelle du produit. La problématique du packaging selon L'Oréal, et Philippe Thuvien, son directeur Packaging & Développement, est posée. Si elle s'applique ici à l'univers de la cosmétique, elle concerne plus largement toute démarche visant à créer une harmonie entre un design et un produit.



Arnaud DESCHAMPS - Directeur Général

HOW FAR WOULD THEY GO FOR A RESPONSIBLE PACKAGING?

Roma, Rosabaya de Colombia, Ristretto, Volluto, ... qui ne connaît pas les capsules en aluminium multicolores qui donnent une saveur particulière à nos journées ? A priori personne au vu du nombre de consommateurs de Nespresso dans le monde. En revanche, saviez-vous que tous les packagings répondent désormais aux attentes écologiques des générations responsables ?

Plus d'un milliard de capsules sont consommées en France, par an ! Destinées initialement à un marché d'entreprises, d'hôtellerie et de restauration, elles ont conquis les particuliers à travers le globe. Arnaud Deschamps, directeur général Nespresso France depuis 2008, dévoile l'autre facette de cette entreprise unique en son genre qui s'est engagée depuis plus de douze ans dans la voie du développement durable. Entré en 1995 chez le leader du café haut de gamme, il a participé activement au déploiement de la

marque sur le marché français avant de prendre la direction générale de Nespresso Belgilux (Belgique et Luxembourg) en 2002, de créer une filiale au Pays-Bas puis de rejoindre Nespresso SA en qualité de Directeur International de Zone. En 2015, avec ses 1300 collaborateurs et ses 300 boutiques, le marché France s'illustre par cinq grands prix prestigieux de la Relation Client et le Prix Trophée Défis RSE pour son approche innovante en matière de recyclage obtenu en 2014, pour la plus grande fierté de tous les acteurs de l'entreprise.

CHRISTOPHE ADAM



COUP DE FOUDRE POUR L'ÉCLAIR DE GÉNIE

« Il est plus beau d'éclairer que de briller seulement. » Saint Thomas d'Aquin l'a écrit et Christophe Adam, notre Master Class du trimestre, en a fait spontanément sa règle de vie professionnelle. Le succès fulgurant de ses éclairs aussi esthétiquement beaux que gustativement succulents n'a entaché ni sa créativité débordante de chef pâtissier, ni sa fantaisie manifeste reflétée dans ses packagings inattendus.

Être sérieux sans se prendre au sérieux, telle est la philosophie de cet entrepreneur dynamique qui porte haut les couleurs du Made in Paris, où il instaure six boutiques, et se fait ambassadeur de l'une de nos fameuses pâtisseries nationales : l'éclair.

Christophe Adam est avant tout un artiste qui avoue bien volontiers ne pas être issu du market mais bel et bien de la production, et c'est sans aucun doute pourquoi ses recettes sont aussi uniques que ces emballages audacieux.

MICHEL ET AUGUSTIN

Tendances & Emballages Mars 16



LES TRUBLIONS DU GOÛT ET DU PACKAGING

Michel de Rovira et Augustin Paluel-Marmont, fondateurs de la marque éponyme de biscuits et boissons lactées, ont imposé leurs produits dans l'univers concurrentiel de l'agroalimentaire. Leur secret d'alchimistes : de bons produits, des packagings atypiques et une communication délicieusement déjantée !

Rappelons la définition de « Trublion » : fauteur de troubles, agitateur. Comprenez ainsi que dans notre sujet, nous sommes exposés à une révolution menée tambour battant et vache meuglante par deux gourmands convaincus que les vrais bons ingrédients de base font les bons produits. Leur réussite leur donne raison. Menant mon enquête d'investigation journalistique, je me suis tournée vers des gourmands chez qui j'avais repéré un penchant pour les feuilletés et les sablés.

CHANTAL THOMASS

Tendances & Emballages Janvier 2016



UN PACKAGING HAUTE-COUTURE

Selective Line et Chantal Thomass se sont illustrés au Luxe-Pack de Monaco avec une collection de bouteilles en verre d'un grand raffinement. L'occasion pour Tendances et Emballages d'échanger avec cette grande styliste de renommée internationale dont l'univers nous enchante à chaque projet. On connaît Chantal Thomass pour sa lingerie, son univers intimiste et élégant. Généreuse lorsqu'il faut apposer sa griffe pour de belles causes, elle déploie son immense talent dans bien des domaines, choisissant des projets éclectiques pour délivrer poésie, charme et raffinement extrême.

[Continuer la lecture](#)

UNE HISTOIRE DE L'ART DE LA DISRUPTION

Tendances & Emballages Septembre 2015



Jean-Charles DE CASTELBAJAC - Créateur de Tendances

Eclectique dans ses choix, électrique tant l'énergie qu'il dégage pourrait émaner du mouvement perpétuel, électrisant de présence et d'intelligence créative, Jean-Charles de Castelbajac nous ouvre les portes de son univers. Invité d'honneur du dernier Pack and Gift, le designer-styliste mondialement connu qui marque de ses couleurs primaires et de son sceau si singulier, lignes de vêtements, spectacles, packagings, décors, objets détournés ou pas... a conquis un public de professionnels en discourant sur le thème de la disruption, fil rouge du salon 2015.

[Continuer la lecture](#)

PARFUMS D'ORSAY PARIS

Tendances & Emballages Juin 2015



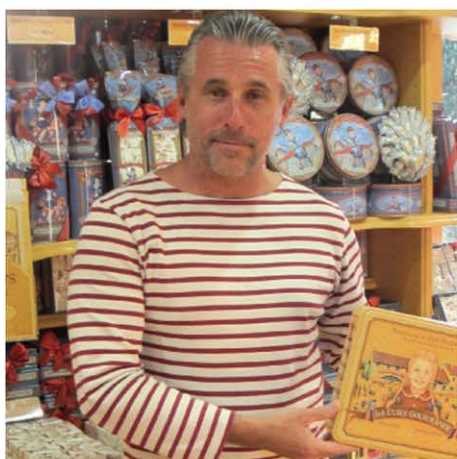
Marie HUET - Directrice Générale

Dans l'univers très sélectif et prestigieux de la parfumerie d'exception, Marie Huet, qui dirige l'une des plus anciennes maisons de Parfums française, dynamise un secteur soumis à ses propres codes et régi par des normes propres au marché de la parfumerie. Rencontre avec une femme d'exception, à l'image des parfums qu'elle promeut au sein d'un réseau actif.

[Continuer la lecture](#)

LA CURE GOURMANDE

Tendances & Emballages Mars 2015



Christian BERLAN - Président-fondateur

QUE DIRIEZ-VOUS DE NOUS SUIVRE DANS « LA CURE GOURMANDE » ?

Autant thermale elle peut sembler tristounne mais ajoutez-y l'adjectif gourmand et la cure devient paradisiaque tant par les trésors alléchants qu'elle délivre sans prescription que par les packagings qui remplissent les étagères des boutiques. Créée en 1989 à Balaruc-les-Bains, la Cure Gourmande, fabricant de biscuits, de confiseries et de chocolat doit son développement en France et à l'étranger au dynamisme et la passion de ses fondateurs et dirigeants, Christian Berlan et Edouard Hennebert...

[Continuer la lecture](#)

LEEM

Tendances & Emballages Janvier 2015



Delphine CAROFF - Directeur Affaires européennes, relations extérieures et RSE

L'INDUSTRIE DU MEDICAMENT, UN SECTEUR STRATEGIQUE A PRESERVER

Pour comprendre les enjeux de ce secteur classé deuxième exportateur français et cinquième excédent commercial de plus de 8,8 milliards d'euros en 2013, Tendances et Emballages laisse la parole à Delphine Caroff, directrice des Affaires Européennes et de la Responsabilité Sociétale du LEEM, l'organisation professionnelle des entreprises du médicament.

[Continuer la lecture](#)

KENZO PARFUMS

Tendances & Emballages Septembre 2014



Stéphane ARRAITZ - Chef de Groupe Développement

LES PACKAGINGS KENZO RENDENT HOMMAGE À LA BEAUTÉ DU MONDE

Parce que « Le monde est beau », depuis plus de vingt ans la société Kenzo en extrait toutes les couleurs, les senteurs, se plaît à révéler toutes ses subtilités par une approche créative, audacieuse et esthétique qui marque son univers poétique. Fidèle aux valeurs qui lui confèrent une aura singulière, elle joue à la perfection sur un mix d'exception : Nature et Design, Luxe et Cool, Poésie et Energie, Urbanité et Multiculturalité. Stéphane Arraitz, chef de Groupe Développement de la branche KENZO PARFUMS-LVMH, nous ouvre les portes de ce monde dans lequel les packagings se font refléter de ce que la nature dessine, métissages entre Orient et Occident.

MARTELL, G.H. MUMM & PERRIER-JOUET

Tendances & Emballages Mai 2014



Jean-Pascal Martin Festa - Directeur achats & développement

QUAND LE PACKAGING SE FAIT VECTEUR D'HISTOIRES

Convaincu que le packaging est directement concerné par le développement de nouveaux produits au sein d'une entreprise, Jean-Pascal Martin Festa partage la vision, la stratégie et les priorités de Martell, G.H. Mumm & Perrier-Jouët, l'activité de prestige Cognac et Champagne du groupe Pernod Ricard. Gros plan sur une entreprise au sein de laquelle le visuel occupe une place majeure.

[Continuer la lecture](#)

ESTÉE LAUDER

Tendances & Emballages Mars 2014



Hervé BOUIX - Senior Vice president Corporate Packaging Innovation

PERSPECTIVES 3D : DE LA FICTION À LA RÉALITÉ

Hervé Bouix s'est exprimé lors du dernier salon PCD sur les évolutions technologiques qui bouleversent la conception packaging. Rencontre.

[Continuer la lecture](#)