

DES VALEURS POUR LES MARQUES

Développement durable, originalité des flacons et des coffrets, Monique Large, fondatrice de Pollen Consulting, agence conseil en innovation et design, revient sur les tendances sur lesquelles il faudra miser en 2013.

Quelles initiatives sont à développer à l'avenir, selon vous ?

M. L. : Les recharges, dont je ne peux que regretter le faible développement. Je suis surprise que ce type de conditionnement séduise si peu la beauté et que nous n'en voyons pas davantage dans les points de vente. Dans l'alimentation, le "vrac" et le principe du rechargeable sont une vraie tendance depuis quelques années, parfaitement intégrée dans la vie du consommateur. Mais en cosmétique, il peine à décoller, même si de nombreuses marques et les observateurs en parlent beaucoup. Les périodes de crises et le contexte environnemental devraient doper sa banalisation et les griffes devraient y avoir recours beaucoup plus fréquemment. L'initiative de Melvita (L'Occitane) est très intéressante. Dans son flagship situé rue des Petits-Carreaux à Paris, les consommateurs peuvent, une fois le produit utilisé, rapporter leur flacon et repartir avec une nouvelle bouteille. Je reste toutefois optimiste et j'espère que de telles initiatives vont se multiplier.

Le développement durable est-il toujours une tendance lourde en packaging ?

M. L. : L'utilisation des biomatériaux se développe beaucoup. Il est important de saluer le lancement de la ligne Bonne Mère par L'Occitane. Les flacons de la crème lavante pour les mains et du gel douche sont composés de PE d'origine végétale, issu de la canne à sucre. J'ai également remarqué de nombreuses nouveautés en matière de systèmes de fermeture. J'ai notamment découvert Bliss'pack, un blister refermable et utilisable en plusieurs fois, mis au point par la société coréenne éponyme. Lancé pour la cosmétique, le concept d'échantillon refermable d'une main et donc réutilisable devrait séduire les marques de soin et d'hygiène. Il est en outre déjà décliné en alimentaire pour les confitures.

Et du côté de la parfumerie ?

M. L. : Les éléments les plus marquants de l'année se concentrent, pour moi, sur deux points. En premier lieu, la parfumerie veut plus que jamais créer l'événement

lors d'un lancement et les formes de certains flacons ont brillé par leur originalité, entre autres Pleats Please d'Issey Miyake (BPI). Il se distingue par un design complexe et techniquement très intéressant, et notamment ses décorations qui offrent des contrastes originaux, notamment grâce à ses multiples facettes minutieusement décorées. On remarque également de nombreuses bouteilles présentant des changements de formes entre la base du flacon et le col. Chaque fois, l'ergonomie et la prise en main du flacon ont été étudiées avec soin. Cette remarque est également vraie pour la cosmétique. Deuxièmement, ces tendances s'inscrivent parfaitement dans l'époque que nous vivons, où la vue est le sens le plus sollicité.

Le but des marques est donc de faire appel aux autres, comme le toucher, l'odorat, l'ouïe... avec pour objectif de déclencher une émotion.

Comment est-ce possible concrètement ?

M. L. : Grâce à la polysensorialité, en variant et mélangeant les aspects, les matières, les textures... Ceci permet également de renforcer

La polysensorialité permet de renforcer le lien à l'objet lui-même et avec la marque, et ainsi de se réinscrire dans l'histoire de celle-ci



le lien à l'objet lui-même et avec la marque, et ainsi se réinscrire dans l'histoire de celle-ci. Cette sollicitation des sens passe par les flacons mais surtout par les coffrets. Ils illustrent le "bel artisanat", avec le retour aux valeurs qui ont fait la renommée des marques, à l'image de la collection de coffrets pour Noël de Mon Jasmin Noir de Bulgari (LVMH).

Que reprenez-vous en termes de fonctionnalité ?

M. L. : Sur ce point aussi 2012 a été une année riche. Les marques veillent à proposer de plus en plus d'aides à l'application. L'un des exemples les plus parlants est sans conteste le Liner Sixties d'Agnès b. (Le Club des Créateurs de Beauté/L'Oréal Grand Public). Il se présente dans une forme parfaitement adaptée à la gestuelle associée et facilite le mouvement de l'eye-liner sur la paupière.

PROPOS RECUEILLIS PAR SOPHIE BILLON.