

Des packagings qui ont du sens

Diminuer la quantité d'emballage, épurer le graphisme... Les marques cherchent à concilier image et préoccupations environnementales.

Traduire le naturel dans les packagings : un défi que nombre de marques d'hygiène-beauté ont du mal à relever. Pas évident en effet, en particulier pour les marques de luxe, de satisfaire les préoccupations environnementales des consommateurs tout en gardant une image attrayante et en restant en accord avec leurs codes. « Nous souhaitons une parfaite cohérence entre contenus et contenants de nos produits, confirme David Reccole, fondateur de Zao Make-Up, marque de maquillage bio haut de gamme créée en janvier 2012 et comptant pas moins de 120 références. Les formules sont certifiées Ecocert, leurs ingrédients sont biologiques et issus du commerce équitable, et elles contiennent des conservateurs naturels, dont la silice, également présente dans nos packagings. » Les poudres compactes, rouges à lèvres, mascaras et autres fards sont donc conditionnés dans des emballages en bambou. « Importé d'Asie, ce bois est transformé en cylindres dans notre usine en Italie, poursuit l'entrepreneur. Il offre de parfaites qualités de conservation tout en affichant une image positive et qualitative. Tous les packagings, composés du minimum de pièces, sont rechargeables. » Les boîtiers se clipsent par un système d'aimants, pour supprimer les charnières. En septembre, Zao Make-Up accueillera une vingtaine de teintes supplémentaires d'ombres à paupières.

Des décisions industrielles drastiques

Pour concilier écologie et image de marque, l'un des moyens les plus usités consiste à effacer une finition brillante au profit de teintes mates. Mais, d'un point de vue plus général, il est inévitable de prendre des décisions industrielles drastiques, selon Marina Cavassilas, créatrice de Semiopolis, agence spécialisée dans les études sémiologiques, qualitatives et « gestuologiques » : « La principale solution est de dénuder le produit de ce qui coûte cher et de ce qui n'est pas indispensable, comme les suremballages, les films cellophane. » Les marques sont de plus en plus nombreuses à s'en



Pour le client adepte du naturel, les formules doivent être conditionnées dans des emballages rechargeables. C'est le cas des produits Zao Make-Up.

séparer, à faire disparaître les calages et les notices au profit d'impressions à l'intérieur de l'étui. Pour certaines, cela représente une économie de plus de 10 millions de tonnes de papier et de carton par an. De plus, un retour aux sources est recommandé par les spécialistes et apprécié des clients finaux. « Pour le consommateur, le naturel n'est plus une notion suffisante, affirme Marina Cavassilas. Il attend désormais une complémentarité totale entre les formules et le packaging. » Pour ce client exigeant, il est indispensable que les formules sans conservateur soient conditionnées dans des emballages biodégradables. Au niveau du design, exit le papier kraft ou les teintes imitation papier recyclé. « Forme, couleurs et graphisme doivent être modernes et se détacher d'une image trop pharmaceutique ou médicale », commente Monique Large, fondatrice de Pollen Consulting, agence conseil en innovation et design. Le vert reste, tous segments confondus, la couleur par excellence pour traduire la naturalité. Mais, quelle que soit sa teinte, l'emballage doit obligatoirement avoir du sens.

SOPHIE BILLON