

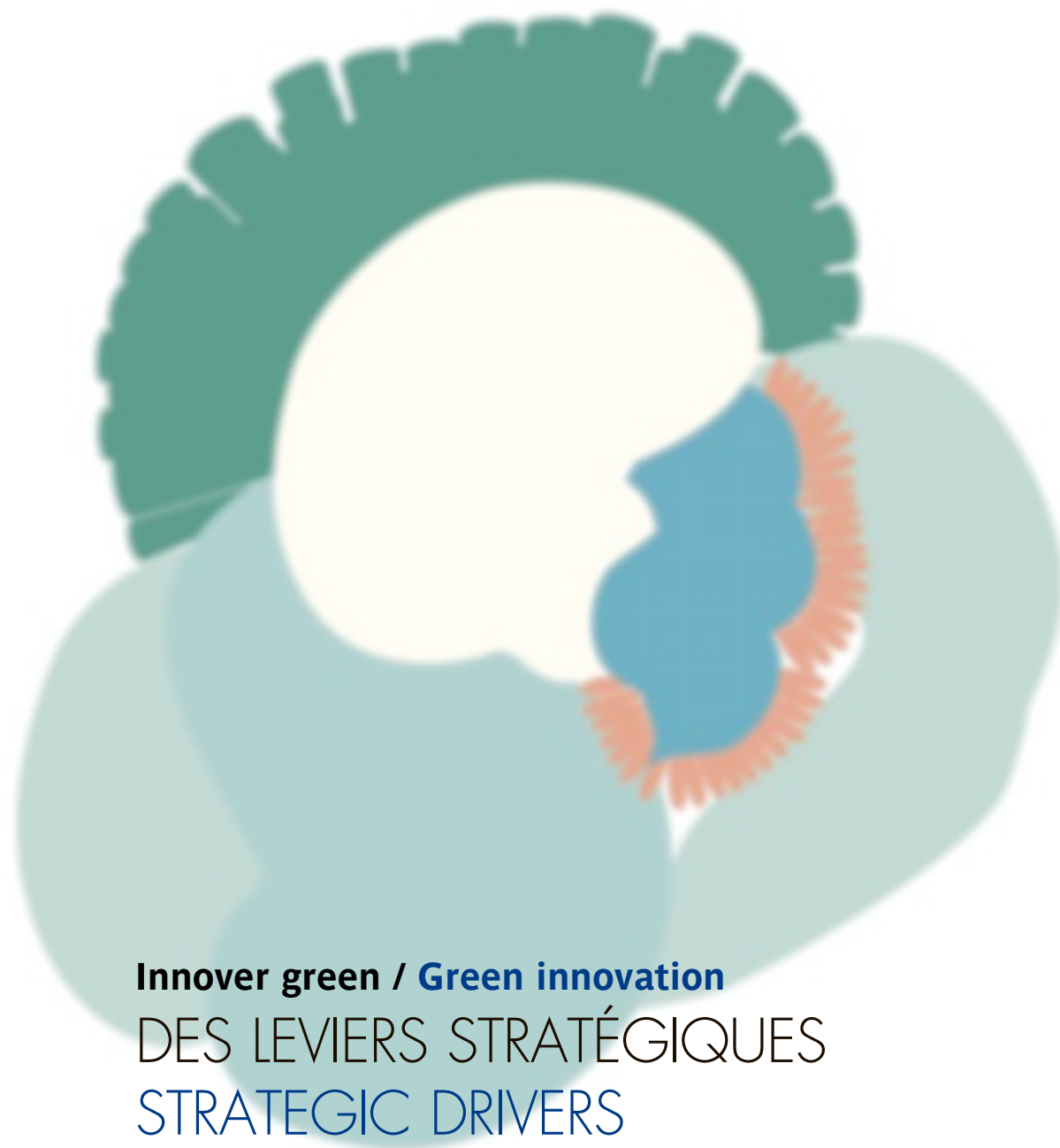
LUXEPACK MONACO

The premier show for creative packaging



SEPT 30. OCT 1-2, 2019
GRIMALDI FORUM, **MONACO**

Los Angeles . New York . Monaco . Shanghai www.luxepack.com



Innovate green / Green innovation
DES LEVIERS STRATÉGIQUES
STRATEGIC DRIVERS

À l'heure du tout green et clean, les nouvelles solutions refill et recharge se multiplient. Sont-elles si nouvelles que cela? Dans l'esprit, non. Dans la forme : sans aucun doute.

In the era of green and clean, refill and reload packaging solutions are becoming increasingly common. Are they all that new? Perhaps not in spirit, but in form without a doubt.

Dossier réalisé par / Report by: Christel Trinquier



Amnick Goutal



Maitier/Bisquit



Caron

Refill or reload is the very definition of 're-use' and these two variants of the concept have become obligatory for socially engaged players in the luxury sector. Pascale Brousse, managing director of agency Trend Sourcing, has been working with the big names in cosme-

tics for two decades. "For years, the watchword has been to 'clean up' formulas by focusing on botanical-based products and bio-sourcing, but the green movement has ramped up a notch: concentrating on content is no longer enough. Today, consumers are interested in what the brand conveys globally: they're no longer buying product, but meaning. Beyond the formulas, consumers are aspiring to complete traceabi-

lity throughout the supply chain, from the extraction of ingredients to the biodegradability of the packaging". In other words: it's no longer about planting a tree, but about being transparent in a cradle to cradle mindset, bearing in mind that consumers now have all the tools to obtain and verify their information. It's easy to imagine that in the near future carbon indicators will appear on all packs, and some brands have

started the ball rolling: the limited editions of Viktor & Rolf's Bonbon and Flowerbomb fragrance in Seva glass bottles (Pochet du Courval) feature their (reduced) environmental footprint on the back of the boxes. Moreover, an increasing number of brands and suppliers are using specialized life cycle assessment agencies to develop tools to quantify their environmental performance index—an indicator that it

Recharge ou refill : c'est du "re-use" au même. Et sous ces deux formes, le concept s'impose désormais aux acteurs de ce luxe que l'on dit engagé. Fondatrice de l'agence Trend Sourcing, Pascale Brousse accompagne

depuis vingt ans les grands noms de la cosmétique. Or, elle est formelle : « pendant des années, le mot d'ordre a été de "nettoyer" les formules en capitalisant sur le végétal et le bio-sourcing, mais le green est passé à la vitesse supérieure, et se focaliser sur le contenu ne suffit plus. Le consommateur s'intéresse aujourd'hui à ce que véhicule la marque dans sa globalité; il n'achète plus uniquement un produit mais du sens. Par-delà les seules formules, les consommateurs aspirent à une traçabilité totale sur toute

la chaîne, depuis l'extraction des ingrédients jusqu'à la biodégradabilité du pack ». En d'autres termes : il ne s'agit plus simplement de planter un arbre mais bien d'être transparent en mode cradle to cradle. En gardant bien à l'esprit que le consommateur dispose à présent de tous les moyens nécessaires pour s'informer, et vérifier ses informations. On peut d'ailleurs aisément imaginer que dans un futur proche, des indicateurs carbone figurent sur tous les packagings. Certains ont déjà ouvert le

bal : les éditions limitées de Bonbon et Flowerbomb de Viktor & Rolf dans leurs flacons en verre Seva (signé Pochet du Courval) arborent ainsi leur empreinte environnementale (réduite) au dos des étuis. Au demeurant, le nombre de marques - et de fournisseurs - qui font appel à des agences spécialisées en analyse du cycle de vie pour élaborer des outils permettant de chiffrer leur indice de performance environnementale va croissant. Indice dont on imagine mal qu'il ne soit pas fait état

à un moment ou à un autre. « *Les engagements environnementaux à date se multiplient et dans un contexte de plastic bashing/zéro déchet, le recharge et le refill émergent comme des leviers stratégiques pour réduire son impact environnemental* ». Les marques ont-elles le choix? Plus vraiment. D'autant qu'il y a finalement convergence entre leurs intérêts, et la revendication de plus en plus importante des consommateurs pour de moins en moins de packaging. « *D'un côté, il apparaît*

clairement dans les focus groupes que le consommateur en a assez de la multiplication des packagings car au bout du compte, c'est à lui qu'incombe la tâche de recycler », reprend Pascale Brousse. « *De l'autre, de plus en plus de marques réalisent que plutôt que de dédier des trésors de ressources au recyclage, axer l'effort sur la réduction de l'emballage - voire même sa suppression - pourrait leur simplifier la vie* ». Tout en constituant un levier de fidélisation non négligeable et une éventuelle source de

revenus supplémentaires, couplé à des habillages personnalisables.

Pédagogie & théâtralisation

Pendant ce temps, au Japon, recharge et *refill* performant depuis plus de trente ans. Doit-on pour autant oublier qu'en France, cela fait tout autant d'années que des solutions existent? Les fontaines et sources à parfum chez Caron et Thierry Mugler ont été lancées respectivement dans les années 1981 et 1992, et des recharges

parfums sont disponibles chez Annick Goutal comme chez Chanel depuis les années 1980. À ceci près que ces solutions sont longtemps restées discrètes, jusqu'à ce que Guerlain prenne les choses en main et préempte avec la *maestria* que l'on sait les territoires du *refill* et du recharge dans une logique de luxe ultime (voir page 61). « *De nouveaux business models sont à construire, et le luxe doit se donner les moyens de dépasser certaines contradictions* », souligne Pascale Brousse. « *La piste d'une →*



would be hard to imagine not being reported at some point in time. "Environmental engagement is on the rise, and in a context of plastic bashing/zéro waste, refilling and reloading are emerging as strategic levers for reducing environmental impact," adds Brousse. Do brands have a choice? Not really, especially as there is a convergence between their interests and increasing calls from consumers for reduced packaging. "On one hand, it's

clear from focus groups that consumers are fed up with ever more packaging as in the end, it's up to them to recycle," says Brousse. "And on the other hand, more and more brands are realizing that rather than spending a fortune in resources on recycling, focusing on reducing packaging, or even eliminating it, could greatly simplify things for them." This, all the while providing a significant driver for loyalty and a potential

source of additional revenue, coupled with customizable packaging.

Pedagogy & theatricality

While in Japan, refilling and reloading has been doing well for more than three decades in France solutions have existed for as many years. Fragrance fountains and sources at Caron and Thierry Mugler were launched in 1981 and 1992 respectively, and per-

fume refills have been available at Annick Goutal and Chanel since the 1980s. Yet these solutions tended to remain in the background, until Guerlain took center stage and masterfully pre-empted them by offering refills and reloads in an ultimate luxury approach (see box page 61). "New business models have to emerge and the luxury sector must give itself the resources to overcome certain contradictions,"

remarks Brousse. "The high-end refill strategy that Cha Ling championed in skincare and La Bouche Rouge in makeup is set to take off. One essential condition being that the approach has to be integrated from the very start of product development and has to be explained explicitly upstream. As with packaging weight reduction, brands must explain to consumers what they are gaining rather than what they're losing (or →

Interview

LA SOLUTION JAPONAISE THE JAPANESE SOLUTION

Florence Bernardin, experte beauté Asie et fondatrice de l'agence Information & Inspiration, décrypte les habitudes des consommateurs japonais en matière de refills.

Florence Bernardin, Asian beauty expert and founder of consultancy Information & Inspiration, gives the lowdown on Japanese consumption habits when it comes to refills.



Le marché japonais est réputé disposer d'une offre considérable en matière de recharges, confirmez-vous ?

Absolument. Cette offre est remarquablement riche – y compris pour les cartouches d'eye-liner. Toutes les marques proposent des compacts avec des décors interchangeable mais aussi des formules teint que l'on peut faire évoluer avec les saisons. Il s'agit en général de godets qui adhèrent aux boîtiers grâce à des stickers, de la colle voire des aimants. On peut également les clipser, en particulier s'agissant des cushions. Par ailleurs, on commence à trouver des formats inédits en soins, comme chez Haku (groupe Shiseido) qui propose un pack secondaire uni-taille pouvant recevoir deux formats de recharge pour permettre à la consommatrice de rationaliser sa consommation.

Pourquoi cette tendance s'est-elle tant développée ?

Les premières recharges de soins sont apparues au Japon en 1974 après le premier choc pétrolier qui a entraîné un surcoût notable du plastique. L'objectif était de limiter au maximum l'impact sur les coûts de production des produits. Elles se sont ensuite généralisées avec, depuis les années 90, une volonté de réduire les volumes de déchets au tri sélectif, volumes difficiles à gérer dans les logements de petite taille qui sont la règle dans les grandes villes japonaises.

Quels sont les conditionnements privilégiés ?

En masstige, une majorité de produits est proposée en sachet de type *doypack* et en sélectif, la plupart des marques offrent des recharges sous forme de capsules. Mais le prix des recharges diffère peu du prix du produit complet : c'est une façon d'engager le client dans une démarche écologique qui ne soit pas seulement d'ordre économique. En masstige par exemple, on note que si le prix de la recharge s'avère inférieur de 20 % par rapport à celui du produit complet, il en est souvent de même pour la quantité de 20 % inférieure. Conclusion : le prix au gramme/ml reste identique...

The Japanese market is reputed to have a wide offering in terms of refills, would you agree?

Absolutely: the range is remarkably rich, even when it comes to eyeliner cartridges. All brands offer compacts with interchangeable decorations, but also foundation formulas that can be changed according to the season. These are usually pans that attach to their cases with stickers, glue and even magnets. These can also be clipped, especially in the case of cushions. In addition, we're beginning to see new formats in skincare; Haku (Shiseido group) offers one-size secondary packaging that can hold two refill formats to allow the consumer to rationalize their consumption.

Why has the trend developed so strongly there?

The first skincare refills appeared in Japan in 1974 after the first oil crisis, which led to a significant increase in the cost of plastic. The aim was to limit the impact on products' production costs as much as possible. Then since the 1990s they became widespread given the desire to reduce the volumes of waste for recycling, volumes that are difficult to manage in small living spaces, which is the reality in large Japanese cities.

What are the preferred packaging options?

In masstige, most products come in doypack-type sachets and for the high end the majority of brands offer refills in capsule format. But the price of refills differs little from that of the whole product: it's a way of engaging the customer in an ecological approach that's not simply economic. In masstige for example, if the price of the refill is 20% below that of the whole item, the same is often true for a quantity that's 20% lower. In the end, the price per gram/ml remains the same. ■

→ rechargeabilité haut de gamme – qu'ont notamment investie Cha Ling côté cosmétique et La Bouche Rouge côté make-up –, est appelée à décoller. Condition sine qua non : la démarche devra être intégrée dès les premières phases du développement produit. Et elle devra être explicitée en amont. Comme pour l'allègement des packagings, il va falloir communiquer sur ce que l'on gagne plutôt que sur ce que l'on perd (ou que l'on croit perdre). Le consommateur n'est pas seulement prêt, il est deman-

deur. Et cela concerne non seulement les générations X et suivantes mais également leurs aînées qui sont à bonne école avec les millennials. D'ailleurs, si pour l'heure la cosmétique reste locomotive sur le terrain du refill, pourquoi ne pas imaginer des déclinaisons pour les grands crus et les spiritueux d'exception, avec remplissage directement aux chais? ». De quoi est-il question? De transformer la contrainte en moteur d'innovation et de créativité mais aussi, et peut-être et surtout s'agissant du



→ think they're losing) Consumers aren't just ready, they're demanding this kind of approach and not just the generation Xers and the subsequent generations, but also their elders who are very much in line with millennial consumers. And while cosmetics remain a driving force in the refill sector, couldn't we imagine variations for high-end wines and spirits, where bottles are filled directly at the cellar?"

This is a question of transforming a constraint into a driver of innovation and creativity but also, and perhaps most importantly in the luxury segment, coming up with new customer experiences.

Dispensing wisdom...

An emblematic figure in French slow cosmetics, young brand CoZie revolutionized bulk dispensing in 2018

segment luxe, d'inventer de nouvelles expériences pour les clients.

Revue de détails

Figure de proue de la *slow* cosmétique française, la jeune marque CoZie a révolutionné le vrac en 2018 en proposant un concept de cosmétique zéro déchet : la DoZeuse. Émeric Baracat, co-fondateur de cette start-up, explique : « la DoZeuse est une adaptation high-tech des distributeurs de vrac que l'on trouve dans la Food mais

elle est équipée d'un système de dispensing no air/no contact ». En clair : tout fonctionne ici autour de poches airless. Et pour assurer la traçabilité des produits, la DoZeuse est connectée. « La pesée génère automatiquement l'impression d'une étiquette portant le nom du produit, la date et le numéro de lot. Au final, le consommateur a accès à l'historique complet de production de sa formule ». Et il peut s'approvisionner au millilitre près dans une logique de "juste dose" anti-gaspi. →



with a zero-waste concept: DoZeuse. Émeric Baracat, co-founder of the start-up, explains: "DoZeuse is a high-tech adaptation of the bulk dispensers found in the food sector, but combined with a no air/no contact dispensing system." In other words, everything works with airless pouches. And to ensure product traceability, DoZeuse is connected: "Weighing automatically generates a label with the product name, date

and batch number so that in the end, the consumer has access to the complete production history of the formula," he explains. And this can be supplied down to the nearest milliliter, thanks to a "perfect dose" anti-waste mindset. Admittedly, for the time being, CoZie is first and foremost a "returnable" brand: returnable glass bottles are reusable for life and the brand operates two centers for recovery, washing and refill- →

Formes de Luxe

LE MAGAZINE DE L'EMBALLAGE DE LUXE - THE LUXURY PACKAGING MAGAZINE

Le seul magazine dédié à l'emballage de luxe



LE MAGAZINE

Les tendances et innovations du packaging des produits de luxe en France et à l'international.

- Entièrement bilingue
- Détecteur de tendances
- Outil de sourcing
- Tous les secteurs du luxe : beauté, parfums, vins et spiritueux, épicerie fine, joaillerie...



LES HORS-SÉRIES

Axés sur une marque ou un secteur, ils sont les compléments indispensables au magazine



LE SITE WEB & LA NEWSLETTER

L'actualité des marques et des fournisseurs packaging des produits de luxe*

* en français

ABONNEZ-VOUS !

Formes de Luxe Bulletin d'abonnement

A retourner à : ETAI - Service Abonnements - Antony Parc II - 10 place du Général de Gaulle - BP 20156 - 92186 Antony Cedex - abo@infopro-digital.com

Oui, je souhaite m'abonner à Formes de Luxe au prix de 289 € TTC* (FDL1A01)

FDL1901

Mon abonnement d'1 an comprend : 6 Numéros + Les hors-séries spéciaux Make up et Vins & Spiritueux + La newsletter + L'accès à l'intégralité du site www.formesdeluxe.com

Je choisis de régler par :

- Chèque bancaire ou postal à l'ordre de ETAI - Formes de Luxe
 Je préfère régler à réception de facture
 Je souhaite recevoir une facture acquittée

Date et Signature
(obligatoire)

Société

Mme M. Nom..... Prénom.....

Fonction..... Service..... Activité.....

Adresse.....

Code Postal..... Ville..... Pays.....

E-mail @..... Mobile..... Tél.....

NOMINATIF ET EN MAJUSCULES - INDISPENSABLE pour ouvrir vos accès web

Siret..... Code Naf.....

* TVA 2,10% et port inclus. Offre valable pour tout nouvel abonnement en France métropolitaine jusqu'au 31/12/2019.

Conformément à la loi Informatique et Libertés du 06/01/1978 et LCEN du 22/06/2004, vous pouvez accéder aux informations, les rectifier et vous opposer à leur transmission éventuelle en écrivant au Service Abonnements, ETAI - SAS au capital de 47 111 184 € - RCS Nanterre B 806 420960 - Fax : 01 77 92 98 15 - abo@infopro-digital.com - Toute commande implique l'acceptation des CGV consultables à : http://www.infopro-digital.com/pdf/CGV_abo_Groupe.pdf. Pour consulter les règles RGPD du groupe : <https://www.infopro-digital.com/rgpd-gdpr/>.

→ Certes, pour l'heure, CoZie est d'abord une marque « sous consigne » : les flacons en verre consignés sont réutilisables à vie ; la marque dispose de deux centres pour la récupération, le lavage et le *refill* avec en projet l'ouverture d'un troisième site. Certes encore, CoZie n'est pas une marque de luxe. Mais Émeric Baracat ne doute pas du potentiel de l'équation vrac : « je suis convaincu que le luxe viendra au vrac. Cela ne se fera pas forcément par l'approche zéro déchet mais plutôt sous l'angle du rituel,

de la personnalisation et de l'expérience client dans une perspective de luxe sur-mesure et de valeur produit ajoutée. De ce point de vue, beaucoup de choses restent à inventer en termes de scénographie ». Un point de vue que pourrait partager Tom Szaky, directeur général de TerraCycle aux commandes de la plateforme de consigne online Loop. « Sur le marché de l'hygiène, de nombreuses marques ont rallié Loop. Les noms en matière de cosmétique (CoZie, The Body Shop) sont plus rares mais depuis son lance-

ment, TerraCycle est en pourparlers avec différentes marques sur différents marchés, et nous n'excluons pas la possibilité de faire entrer des marques moins skincare et plus beauty ». Pour mémoire, rappelons que le dispositif Loop, lancé en mai dernier à Paris et New York sur la base d'une centaine de références - essentiellement sur le segment de l'alimentation - fonctionne sur le principe de la consigne d'antan, en version 2.0 : les emballages à usage unique sont remplacés par des contenants

durables, et design, consignés. Les produits sont livrés à domicile par des transporteurs partenaires en sacs réutilisables et les contenants vides collectés gratuitement afin d'être nettoyés avant réutilisation.

Serial recharge

Mais fragrances et soins cosmétiques ne sont pas les seuls à changer leur fusil d'épaule. Ou plus précisément leurs recharges. Sur l'Édition Spéciale by Luxe pack qui se tiendra les 4 et

5 juin prochains à Paris, le Groupe Pochet présentera ainsi L'Essentiel : un nouveau concept de boîtier make-up biosourcé, recyclable - son impact carbone a été divisé par deux par rapport à un boîtier standard - rechargeable et modulaire. Conçu par Qualipac, il a pour vocation de répondre non seulement aux attentes des marques en termes de durabilité mais également aux nouveaux usages sur le segment du maquillage. Avec cet objectif d'en finir avec la palette dont on n'utilise que



→ ling, with a third site in the pipeline. While CoZie is not a luxury brand, Baracat has no doubt about the potential of the bulk dispensing equation: "I'm convinced that the luxury sector will move towards refilling. It won't necessarily be done with a zero-waste approach, but rather from the perspective of ritual, personalization and customer experience with a tailor-made luxury and added product value focus. From this point of

view, there's still a lot to be invented in terms of staging." This view of things may well be shared by Tom Szaky, managing director of TerraCycle and at the helm of online returnables platform Loop. "In the personal hygiene market a number of brands have joined Loop. Cosmetic companies (such as CoZie and The Body Shop) are more rare, but since its launch, TerraCycle has been in discussions with brands in different mar-

kets and we're not ruling out the possibility of recruiting companies that are less about skincare and more about beauty." As a reminder, Loop, launched in May in Paris and New York, is a system based around 100 products (mainly in the food segment), that operates on the same principle as in the past, but in a 2.0 version: single-use packaging is replaced by durable (and well-designed) returnable containers. Products

are delivered to the home by partner carriers in reusable bags and empty containers are collected free of charge and are cleaned before reuse.

Serial refilling

But fragrances and cosmetics aren't the only sectors to change tack. At l'Édition Spéciale by Luxe Pack, to be held in June in Paris, Pochet Group will present L'Essentiel: a new concept for a bio-based,

reloadable makeup compact—its carbon impact has been halved compared to a standard case—which is reloadable and modular. Signed Qualipac, it was designed not just to respond to brands' sustainability expectations, but also to new uses in the makeup segment with the aim of getting rid of palettes where only three out of the four colors are used, and/or those where one of the colors runs out faster than the

trois couleurs sur quatre et/ou celles dans lesquelles l'une des couleurs s'épuise systématiquement plus vite que les autres. « Dans L'Essentiel, chaque godet est rechargeable individuellement et grâce à un système de platine, il est possible de changer de godet – et ce, sans outil – pour composer et recomposer la palette au gré de ses envies », indique Isabelle Lallemand, directrice marketing & innovation. Pour stocker les godets, Qualipac a prévu une commode à couleurs, l'ambition étant d'imposer L'Essentiel comme un

outil nomade : « d'un poids et d'un encombrement minimal, la palette est dotée du miroir le plus fin du marché ». Son design minimaliste permet d'économiser sur les matériaux utilisés – des plastiques biosourcés de génération 1 (et bientôt 2) –, L'Essentiel a été réalisé sans aimant ni colle pour être 100% recyclable. D'Aptar à Coverpla en passant par Albéa, aucun fournisseur n'échappe à la loi du refill/recharge. Concernant le leader des systèmes de distribution Aptar, notons le →



By Kilian

others. “With L'Essentiel, each pan can be refilled individually, and, thanks to a system of plates, they can be changed, without the use of tools, so as to compose and recompose the palette exactly as one chooses,” says Isabelle Lallemand, marketing and innovation director. To store the pans, Qualipac developed a set of drawers allowing L'Essentiel to be for on-the-go use: “with minimal weight and space requirements, the palette features the thinnest

mirror on the market,” adds Lallemand. Its minimalist design makes for savings on the materials used: generation 1 (and soon generation 2) bio-sourced plastics. The compact is magnet and glue-free, making it 100% recyclable. From Aptar and Coverpla to Albéa, it seems no supplier can escape the law of refill/reload. Aptar, for example, launched La Petite, a miniature screw pump for the perfumery industry. “The challenge was to meet the →



Mugler/Diam

Parfums Thierry Mugler

DIAM SIGNE LA NOUVELLE SOURCE DIAM DESIGNS THE NEW SOURCE

On l'appelle la fontaine Mugler mais on a tort car c'est bien d'une source dont il s'agit. Objet suspendu, « son nouveau design rappelle la forme de la dernière goutte de parfum avant qu'elle ne tombe dans le flacon », souligne Christophe de Lataillade, directeur de création Mugler. Autour d'un mât en inox, chacune des trois gouttes recèle les parfums Alien, Angel et Aura. Placé sous sa buse à double entrée, le flacon se remplit au juste niveau en se vidant de l'air qu'il contient. En 1992, lors du lancement du concept, c'est Diam qui avait signé la première génération des sources. Deux générations plus tard, on retrouve le groupe dans les coulisses de la source n°4 dont 8000 pièces seront déployées en France. « En version sur pied ou version comptoir, cette source ultra-compacte a vocation à occuper une position centrale en boutique », souligne Bruno Blin, directeur commercial de Diam. Il faut dire qu'à raison d'un flacon rempli toutes les 25 secondes, la source s'est imposée comme un mode de distribution star qui méritait de sortir des arrière-boutiques. Elle retiendra l'attention pas uniquement pour son design : « cette nouvelle source a été éco-conçue dans un souci de réduction des matériaux (les épaisseurs ont été minimisées) et de séparabilité (assemblée par des vis, elle est démontable à 100% sans aucun point de colle) », indique Bruno Blin. Autre nouveauté : les recharges alu ont été remplacées par des cartouches de verre.

It's been called the Mugler fountain but in fact it's really a source. A suspended object, “this new design recalls the shape of the last drop of perfume before it falls into the bottle,” explains Christophe de Lataillade, creative director for Thierry Mugler. Set around a stainless steel mast, the three drops contain the Alien, Angel and Aura fragrances. Once placed under its double-entry nozzle, the bottles are filled to the right level, while emptying themselves of air. In 1992, when the concept was launched, Diam designed the first versions. Two generations later, the group is behind the scenes of source No. 4 with 8,000 units being deployed in France: “In a freestanding or countertop version, this new ultra-compact source is intended to occupy a central position in-store,” says Diam sales director Bruno Blin. And it has to be said that with a bottle being filled every 25 seconds, the source has established itself as a star form of distribution that deserves to be front and center. And it's not only its design that attracts attention: “This new source has been entirely eco-designed with great attention paid to reducing materials (thicknesses have been minimized) and separability (exclusively assembled by screws, it can be 100% disassembled without any glue points),” adds Blin. Another new feature: the aluminum refills have been replaced by glass cartridges for easy recyclability. ■

→ lancement pour la parfumerie d'une pompe miniature à visser baptisée La Petite, « le défi était de coller aux standards esthétiques du segment fragrance », explique Patrick Bousquel, directeur marketing skincare & makeup. « D'une manière générale les pompes à visser sont relativement massives et correspondent peu aux codes premium de la parfumerie. Ultra-miniaturisée, La Petite sait rester discrète. Si la rechargeabilité est un grand incontournable de l'éco-emballage, elle peut

prendre sur les catégories 'prestige' une nouvelle dimension pour entrer en résonance avec cette relation particulière au temps qu'entretient le luxe... ».

Chez le fournisseur d'emballage cosmétique Albéa, la rechargeabilité figure également au nombre des axes de recherche & développement stratégiques. « Nous venons de lancer Spirale, une pompe parfum dévissable qui permet de réduire de 21% l'empreinte carbone par rapport aux standards des pompes à vis

en métal », déclare Gilles Swyngedauw, VP innovation, marketing & sustainability. « Spirale s'inscrit dans une logique de rechargeabilité qu'Albéa développe depuis bien longtemps sur le segment maquillage : boîtiers, palettes ou rouges à lèvres, notre offre color cosmetic est en effet disponible en rechargeables sur plusieurs références ». Avec désormais des références incontournables côté marques, comme le mécanisme non guidé Maestro pour rouge à lèvres qu'a adopté La Bouche Rouge en le déclinant

en objet "pour la vie" de haute maroquinerie. Rechargeable à l'infini et personnalisable à l'envi. Sans POM et sans PP, cet écrin sans plastique matche les formules des rouges de la marque à base de formules certifiées sans allergènes, sans PE, sans PMMA, conservateurs, parabène, paraffine ou graisse animale.

Synergie verte

Mais Albéa ne se limite ni au parfum ni au makeup. Illustration avec le lancement pour Lancôme (en collabo-

ration avec Heinz Glas) du pot à cupule rechargeable d'Absolue, et pour Yves Saint Laurent, des recharges de la gamme Or Rouge. Métallisées or, les cupules de Lancôme Absolue s'encapsulent dans leur pot grâce à un système de bayonnette tandis que les recharges Or Rouge de Saint-Laurent viennent se loger dans des pots de verre dorés, surmontés d'un capot texturé à finition or brossé marqué du logo YSL. À Nice, c'est en partenariat avec le verrier italien Bormioli Luigi que les →



→ aesthetic standards of the fragrance segment,” notes Patrick Bousquel, skincare and makeup marketing director. “In general, screw pumps are relatively bulky, and aren’t a match with perfumery’s premium codes. Ultra-miniaturized, La Petite is discreet. While refillability is a major part of eco-packaging, it can take on a new dimension in prestige categories in order to resonate with luxury’s particular relationship with

time,” remarks Bousquel. At Albéa, refillability is also a strategic focus for its R&D teams. “We’ve just launched Spirale, a screw-off fragrance pump that offers a carbon footprint reduced by 21% compared to standard metal screw pumps,” explains VP of innovation, marketing and sustainability Gilles Swyngedauw. “Spirale is part of a refillable strategy that Albéa has been developing for some time in the makeup

segment: cases, palettes and lipsticks, our color offering comes in refillable versions for several items.” The supplier now has key products on the market, such as the Maestro unguided mechanism for La Bouche Rouge that makes the item a high-end leather-sheathed lipstick “for life”. Infinitely refillable and customizable, POM-free and PP-free, the plastic-free case is in line with the brand’s formulas that are certified free

of allergens, PE, PMMA, preservatives, parabens, paraffin and animal fat.

Green partnerships

Albéa isn’t limiting itself to perfume or makeup, as illustrated by the launch (in collaboration with Heinz Glas) of the refillable cupule jars for Lancôme’s Absolue, and for Yves Saint Laurent refills for its Or Rouge range. The gold-metallized cupules for

Lancôme Absolue are held in the jars via a bayonet system, while the Saint Laurent refills come in gilded glass jars, topped by a textured cap with a brushed gold finish marked with the YSL logo. In Nice, Coverpla, in partnership with Bormioli Luigi, is working on reinventing refillables. After winning the 2017 Luxe Pack In Green Award by halving the weight of its jars, resulting in an 80% reduction in carbon consumption, the →



2019 June 20 | 21

PARIS

Carrousel du Louvre

makeUP
in

MakeUp in Paris is the exclusive **BtoB event**
with global **make-up** and skincare
offers from ingredients, formulation,
design, packaging, accessories to full
service **suppliers.**

makeup-in-paris.com



@MakeUpinWorld



@MakeUpinWorld



@makeupin_world



@MakeUp.in

→ équipes de Coverpla s'emploient à réinventer les rechargeables. Après avoir raflé le Prix Luxe Pack In Green 2017 en divisant par deux le poids de ses pots - avec à la clef une diminution de la facture carbone de 80% -, l'écoLine du verrier italien, désormais disponible en standard et sur-mesure, s'est enrichie cette année de deux flacons : l'écoCube (carré) et l'écoTube (cylindrique). Des vaporisateurs dotés de systèmes de pompes standards dévissables (pour assurer rechargeabilité et

recyclabilité). Coverpla, qui signe également une nouvelle forme verrière avec le flacon Verdi : « nous n'avons pas résisté à l'envie de participer plus avant à l'aventure », remarque son P-dg, Bruno Diepois. « Il faut dire que les nouveaux flacons écoLine sont bluffants : de par leur légèreté, ils donnent l'impression lorsqu'on les tient en main, d'avoir directement le jus au creux de la paume. Et puis après tout, l'objectif à terme de Bormioli Luigi est que ses clients développent leurs propres formes verrières.

C'est dans cette perspective que nous avons conçu le CV15 : un col qui assure la compatibilité de tous les flacons de la gamme écoLine avec une pompe à vis standard qui pourra également assurer l'adaptabilité/compatibilité de différentes formes verrières ». Et pour boucler la boucle, Coverpla a aussi conçu un cache pompe standard : « il permettra à la pompe - en l'occurrence une Précious de chez Aptar mais il est tout à fait possible de l'adapter pour matcher d'autres modèles de pompes - de s'adapter à l'intégralité

des capots de notre catalogue ». Rançon du succès, l'écoLine plaît tant et si bien que certaines marques ont sollicité des déclinaisons en... non refillable! Bruno Diepois n'en est pas plus étonné que ça : « c'est qu'avec 30% de verre en moins, on reste gagnant en termes d'émissions de CO₂. N'oublions pas que les bagues non serties ne représentent qu'un très faible pourcentage de ce qui sort actuellement sur le marché. Elles suscitent un vif engouement en Europe et aux États-Unis mais pour des continents comme l'Inde

ou le Moyen-Orient, rappelons que tout ce qui contient de l'alcool doit être obligatoirement serti. Cela étant, nous avons conscience que le triptyque flacon verre/pompe/jus n'est peut-être pas aussi immuable qu'on le pensait. Parfums concrete, roll-on, bijoux parfumés rechargeables... : de nouveaux conditionnements sont en train de monter, notamment dans le nomade. Chez Coverpla, nous n'excluons pas de passer à d'autres systèmes de dispensing. Grâce à notre chaîne d'injection, nous



→ Italian glassmaker's eco-Line range, now available in standard and custom versions, welcomed two new bottles this year: the ecoCube (square) and the ecoTube (cylindrical). Their sprays are equipped with standard screw pump systems (to ensure refillability and recyclability). Coverpla has also created a new glass form with the Verdi bottle: "We couldn't resist the urge to take the adventure one step further," explains ceo

Bruno Diepois. "The new eco-Line bottles are stunning: when held in hand their lightweightness makes them seem as if you're holding the fragrance directly in your palm. And Bormioli Luigi's long-term objective is for its customers to develop their own glass forms. That was what we had in mind when we designed the CV15: a bottle neck that ensures the compatibility of the entire ecoLine range with a standard screw

pump that also ensures the adaptability/compatibility of different glass shapes." And to close the loop, Coverpla also designed a standard pump cap: "it allows the pump, in this case a Precious model from Aptar, to fit all the caps in our catalog. But we can also adapt it to match other pump models." The ecoLine has met such a warm welcome that some brands have asked for variants in... non-refillable versions! But

Diepois isn't surprised: "with 30% less glass, we still gain in terms of CO₂ emissions. Let's not forget that unset rings account for just a small percentage of what's on the market: they're very popular in Europe and the US, but in India or the Middle East, where anything containing alcohol has to be fixed, it's a different story. That said, we're aware that the triptych of glass bottle/pump/fragrance might not be as immu-

table as we thought. Solid perfumes, roll-ons, refillable scented jewelry... new packaging is on the rise, especially in the world of nomad products. At Coverpla, we're not excluding the possibility of switching to other dispensing systems. Thanks to our injection line, we're perfectly able to do that." This is a route that Texen Beauty Partners has taken: "Brands are looking for new ways of expressing them-

sommes parfaitement en mesure de le faire... ».

Chose faite chez Texen Beauty Partners : « les marques sont clairement en quête de nouvelles gestuelles en matière de parfums », pointe Sophie Gaspin, directrice commerciale. « Les millenials ne sont plus aussi fans de vaporisateurs que les générations précédentes. Ils attendent des propositions alternatives tout en conservant le caractère nomade et rechargeable du conditionnement. D'où l'idée de détourner et d'adapter un stylo eyeliner en stylo-

parfum ». Ici, la mine feutre a été remplacée par une mine nylon - parfaitement étanche - et le corps du stylo (décliné en aluminium) intègre une mousse expansée qui se recharge par capillarité : « il suffit de plonger le stylo dans la fiole qui l'accompagne pour le remplir en deux ou trois minutes seulement ».

Adopté en octobre dernier par le groupe Clarins pour les parfums Thierry Mugler Angel et Aura, le concept du stylo-parfum avait initialement été développé en one-shot habillage laiton →



selves when it comes to fragrance," says Sophie Gaspin, director of development, purchasing and sales. "Millenials are no longer as keen on the spray as previous generations were. They expect alternatives, while maintaining the nomadic and rechargeable side of the pack. Hence the idea of diverting and adapting an eyeliner pen into a perfume pen." Here, the felt pencil is replaced by a (watertight) nylon version. The pen body

(available in aluminum) incorporates an expanding foam that refills via capillary action: "just dip the pen into the bottle fill it in two or three minutes." Adopted last October by the Clarins group for its Thierry Mugler Angel and Aura fragrances, the pen-perfume concept was initially developed in a one-shot gold galvanized brass casing for a special edition of Must de Cartier. "More and more brands are interested in the →



Guerlain UN CAS D'ÉCOLE A CASE STUDY

Biodiversité, éco-conception, climat et responsabilité sociale... en matière de développement durable, Guerlain est sur tous les fronts. D'ici 2020, tous les nouveaux produits de la Maison seront ainsi éco-conçus et l'on pourra le vérifier sur Bee Respect, une plateforme de traçabilité et d'analyse du cycle de vie des produits de la marque. Au chapitre refill, ce sont les boutiques Guerlain Parfumeur qui ont le plus fait couler d'encre pour avoir poussé aussi loin ressourçabilité et ultra-personnalisation. Du jus comme du flacon. « Avec ce nouveau concept, on reparle beaucoup de nos fontaines à parfums mais n'oublions pas qu'elles existaient déjà dans notre boutique des Champs Élysées depuis de nombreuses années », pointe Sandrine Sommer, directrice développement durable et RSE. « Quatre-vingt-dix fragrances sont ainsi disponibles dans notre flacon iconique, le flacon aux abeilles, fabriqué par Pochet du Courval depuis sa création ». Ici, les flacons sont intégralement personnalisables et re-remplissables à l'infini. « Un atelier dédié est implanté au cœur de chaque boutique : forme, format, mise en couleur, sérigraphie, gravure, ruban ou nœud, chaque flacon est unique », conclut Sandrine Sommer. Côté rechargeabilité, Orchidée Impériale Black affiche un écrin qui défie le temps (un pot de porcelaine signé Bernardaud) tandis qu'aux côtés du mascara G Noir (rechargeable), le Rouge G a été réinterprété l'an dernier pour donner naissance à une offre également rechargeable et personnalisable ouvrant la voie à quelque 450 combinaisons ravis/ecrien potentielles.

Biodiversity, eco-design, climate and social responsibility... when it comes to sustainable development, Guerlain is becoming active on all fronts. By 2020, the brand is pledging that all of its new products will be eco-designed and verifiable on Bee Respect, its life cycle traceability platform, whose objective is to provide access to the "making-of" for every Guerlain sku. In terms of refills, Guerlain Parfumeur boutiques attracted the most attention for their initiatives in terms of refillability and ultra-personalization, both for fragrance and flacons. "With this new concept, a lot is being said once again about our perfume fountains, but we shouldn't forget that they've been present at our Champs Élysées boutique for many years," points out Sandrine Sommer, director of sustainable development and CSR. "Ninety fragrances are available in our iconic bee bottle, manufactured by Pochet du Courval since its creation." Here, the bottles are customizable and infinitely refillable. "There's a personalization workshop set up in the middle of each store: shape, format, coloring, silkscreen printing, engraving, ribbons or bows—every bottle is unique," affirms Sommer. And in terms of reloading, Orchidée Impériale Black features a timeless case (a porcelain jar signed Bernardaud) while alongside G Noir mascara (reloadable), Rouge G was reinterpreted last year to create a product that's also reloadable and customizable, opening the way to some 450 potential lipstick/case combinations. ■

→ galvanisé or pour une édition spéciale du Must de Cartier. « *De plus en plus de marques s'intéressent au format du stylo nomade* », poursuit Sophie Gaspin. « *Les parfums solides font leur retour - nous allons par exemple relancer nos concretes en zamak - mais nous travaillons beaucoup sur les galéniques gel et huile. Toujours dans une perspective nomade et refill, nous comptons lancer prochainement une gamme complète de produits qui se déclinent autour du principe de la cartouche et de la recharge* ».

Avec, entre autres choses, un lipstick rechargeable à découvrir lors du prochain salon MakeUp in Paris. Baptisé Slimstick, le rouge à lèvres en question est en ABS avec cupule en PBT : « *la base du mécanisme se clipse et se déclipse facilement, ce qui permettra à la consommatrice de n'acheter qu'une fois son habillage et de changer de teinte aussi souvent qu'elle le souhaite* ». Ce qui permettra aussi à la marque de proposer un choix d'habillages variés à ses clientes pour que celles-ci puissent composer en bou-

tique leur combinaison rai- sin/étui sur-mesure. Lush, de son côté, vient de lancer une collection de rouges à lèvres rechargeable avec un mécanisme signé Reboul/Aptar Beauty + Home. Le tube, *plastic-free*, est un mélange d'aluminium et de laiton recyclés à hauteur de 40 %. Notons, enfin, que dans la lignée de la cupule injectée clipsable conçue pour Absolu L'Extrait de Lancôme, Texen présentera également de nouvelles cupules standards sur le prochain MakeUp In. Mais laissons le mot de la fin

à François-Michel Lambert, président cofondateur de l'Institut national de l'économie circulaire. Lors d'une récente interview donnée pour L'Édition spéciale by Luxe Pack, le député devait recadrer le débat : « *si le refill constitue un levier fort dans l'industrie du luxe c'est qu'à bien y réfléchir l'essence d'un parfum et d'une marque ce n'est pas le flacon mais bien l'effluve, le "jus"... En matière de développement durable, on parle beaucoup d'économie circulaire, de recyclage et de recyclé, mais je crois que l'économie*

circulaire aurait dû s'appeler "économie de la ressource". Il faut cesser de ne la considérer que sous l'angle du recyclage ; fondamentalement, sa vocation est de questionner notre rapport aux ressources en s'attachant à savoir comment créer le plus de valeur(s) possible(s) par kilo de ressource/matière mobilisé ». Et dans l'esprit de François-Michel Lambert, il ne s'agit pas seulement de valeur financière « *mais de valeurs globales, humaines. Or la création de valeurs - au pluriel -, n'est-elle pas au centre des logiques du luxe ?* ». ■



Lush/Aptar



Albéo



Coverpia

→ pen format," remarks Gaspin. "Solid perfumes are making a comeback. We are relaunching our solid fragrances in zamak, but we're also working on gel and oil textures and in line with the nomadic and refillable spirit, we'll soon introduce a complete range of products based on the cartridge and refill principle." Other products include a reloadable lipstick that will be on show at the upcoming MakeUp in Paris exhibition. Called Slimstick, it is made of

ABS with a PBT cup: "The base of the mechanism is easily clipped in and unclipped, which allows consumers to buy its casing just once and change colors as often as they want." This will also allow brands to offer a choice of various pack options so that the customers can compose their own custom formula/case combination. Lush has also launched a collection of rechargeable lipsticks featuring a mechanism signed

Reboul/Aptar Beauty + Home. The plastic-free tube is a blend of brass and aluminum of which 40% of the materials is recycled. Finally, in line with the snap-in injected cup designed for Absolu L'Extrait de Lancôme, Texen will also be presenting new standard cupules at the next MakeUp In show. François-Michel Lambert, cofounder and president of the Institut national de l'économie circulaire, will have the final

word. In a recent interview for Édition Spéciale by Luxe Pack, the member of French parliament wanted to reframe the debate: "If refills are a strong driver in the luxury industry, it's because the essence of a perfume and a brand isn't the bottle, but the scent, the fragrance itself... In terms of sustainable development, there's a lot of talk about the circular economy, about recycling and recycled, but perhaps the circular economy should be

dubbed the 'economy of resources'. We have to stop thinking about things strictly from the recycling angle. The idea is to question our relationship with resources by asking how to extract the most value per kilo of the resource/material utilized." And in Lambert's mind, it isn't just a question of financial value, "but of global, human values. And isn't the creation of values at the heart of the luxury mindset?" ■

COSMOPROF

NORTH AMERICA LAS VEGAS

Come and source the most comprehensive array for the beauty industry: ingredients and raw materials, private label and contract manufacturing, packaging, machinery and solutions for the cosmetics business.

**2019
COSMOPROF NORTH AMERICA
LAS VEGAS**

JULY 28 – 30

**MANDALAY BAY
CONVENTION
CENTER**

A new world for beauty
Bologna, Hong Kong,
Las Vegas, Mumbai

cosmoprofnorthamerica.com

**Sales Office US, Canada
and Mexico**
PBA, Scottsdale, AZ, USA
P +1 480 281 0424
F +1 480 905 0708
info@cosmoprofnorthamerica.com

**Sales Office Europe, Africa,
Middle East, Asia and South America**
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.
Milan, Italy
P +39 02 796 420 / F +39 02 795 036
international@cosmoprof.it

Marketing and Promotion
BolognaFiere Cosmoprof S.p.a.
Milan, Italy
P +39 02 796 420
F +39 02 795 036
info@cosmoprof.it

Organizer
North American Beauty Events LLC



Professional
Beauty
Association

