



ÉDITION
SPÉCIALE
BY LUXE PACK

26 ET 27 MAI 2020

CARREAU DU TEMPLE - PARIS - FRANCE

La rencontre capitale des acteurs du packaging de luxe



3 QUESTIONS A...Pascale Brousse, fondatrice de l'agence Trend Sourcing

Le 25/04/2019

Vous présentez la transparence comme une « exigence forte des consommateurs ». Une source d'inspiration incontournable, appelée à remodeler la manière même de concevoir et de créer un produit. Concrètement, qu'est-ce que cela va impliquer pour les marques ?



La vigilance du consommateur – et ses défiances – ne se limitent plus aujourd'hui à la seule formule produit ou à son efficacité. Les grandes tendances à l'œuvre (vague vegan, plastic bashing, zéro déchet) impactent tous les aspects du produit jusque dans ses moindres détails. Or les utilisateurs ont à leur disposition les moyens nécessaires pour s'informer, vérifier, contrôler et cela va contraindre les marques à réviser leur façon d'intégrer la dimension environnementale. Le *green washing* ne tiendra pas face à un consommateur qui veut (et peut) tout savoir. Recyclabilité, biosourcing, provenance des matériaux ou encore empreinte transport : transparence et traçabilité devront être totales et se mettre en place sur toute la chaîne. Ces dernières années et s'agissant du pack, ce phénomène s'est d'ailleurs accéléré au sein des grands groupes.

Un vaste chantier. Les marques en général et les marques de luxe en particulier, soumises à des standards esthétiques spécifiques, vont-elles pouvoir faire face ?

Je le crois. À condition que la démarche soit radicalement transverse et intégrée dès les premières phases du développement produit. Et qu'elle soit clairement explicitée en amont. On sait que les départements marketing sont par exemple réticents à alléger les packagings de leurs produits de crainte que le consommateur n'assimile cette légèreté à une moindre qualité. Mais cet écueil peut-être dépassé en valorisant l'éco-initiative même : la clef du succès réside dans le travail de pédagogie qui sera fait en amont. Il s'agira de 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 demandeur et l'acte d'achat ne sera que plus gratifiant s'il lui permet de se faire plaisir tout en s'inscrivant dans une démarche de préservation de la planète. De toutes les façons le luxe ne peut pas s'inscrire en retrait de l'économie circulaire : les consommateurs ont ouvert la boîte de Pandore. N'oublions pas qu'ici tout est parti du consommateur et notamment des générations X et Y qui sont les consommateurs de demain : le naturel est acté, la transparence (englobant la preuve de naturalité) sera le maître mot des années à venir.

Trend Sourcing est une agence spécialisée dans la veille et les études prospectives. Qu'elles soient indie ou issues de grands groupes, vous avez accompagné depuis plus de vingt ans des dizaines de marques notamment cosmétiques (Clarins, la Prairie, L'Occitane, Lauder, Weleda, L'Oréal...). Vous publiez précisément cette année une nouvelle étude entièrement consacrée à la green beauty : que fait-elle émerger ?

Que nous sommes entrés de plain-pied dans l'ère post-plastique. De plus en plus de marques tiennent le raisonnement suivant : plutôt que dédier des trésors de ressources au recyclage, pourquoi ne pas axer l'effort sur la réduction de l'emballage ? voire sa suppression. De Lush à Lamazuna en passant par Pachamamai ou encore CoZie, le solide et le vrac ont le vent en poupe. Certes, on imagine mal que la cosmétique en vrac puisse émerger sur le segment du luxe mais la cosmétique solide en revanche, qui permet de réduire de manière drastique les emballages, est une cosmétique d'avenir. Même dans le luxe. Parallèlement d'autres pistes s'affirment comme le smart sizing avec Stowaway, une rechargeabilité high-end (que l'on trouve notamment chez Cha Ling), ou encore le pack deux-en-un : chez Ainy par exemple, la contrainte a été transformée en source d'innovation créative avec un pack qui remplit les fonctions de pack primaire et secondaire en se déployant comme un mandala...