

# LES MARCHÉS

## MARKET

### ■ L'ART D'INNOVER

Innover, c'est l'idée d'introduire du nouveau. On innove pour remplacer. On innove pour changer le monde. On innove pour se distinguer. On innove pour attirer de nouveaux clients, conquérir de nouveaux marchés. Derrière le Verbe se cache de multiples motivations, et encore plus quand on aborde la question sous le prisme du packaging. Dans un secteur aussi ultra concurrentiel que celui de l'emballage, innover est fondamental. Mais qu'est-ce qu'une innovation ? Entre les gadgets marketing et les véritables révolutions techniques, quand peut-on parler d'innovation ? Joindre l'utile à l'agréable, un défi de taille, une quête de sens pour les professionnels.

#### QUAND LE PACKAGING VA, L'INNOVATION EST LÀ !

Tous les professionnels du secteur s'accordent à le dire : les perspectives pour 2018 sont bonnes, très bonnes même ! Que ce soit en termes de valeur ou en volume, le moral est au beau fixe selon plusieurs rapports. Du côté de l'Observatoire All4Pack, « le retour de la croissance continue de profiter à l'emballage. » Plus de 60 % des acheteurs et fournisseurs prévoient ainsi une hausse de leur production en volume en France et un acheteur sur deux a investi ou prévoit d'investir. Selon une étude menée par le groupe Antalis, « cette croissance s'accompagnera, pour 88 % de ces spécialistes, d'innovations. » Inéluctablement, l'innovation a un coût et exige des investissements importants. Chez Tiflex, société familiale spécialisée dans le marquage, la sérigraphie et l'impression numérique, on l'a bien compris. Olivier Vuillet, Responsable marketing, précise : « Nous investissons plus de 3 % de notre chiffre d'affaires dans la R&D, soit plus d'un million d'euros d'investissement pour les deux activités matérielles et encres. » Pour la plupart des acteurs du secteur, l'innovation est pilotée par deux exigences : les attentes des consommateurs et les besoins des industriels avec en toile de fond l'environnement, la révolution digitale et les questions de sécurité. Mais l'innovation est-elle toujours justifiée ou utile ?

### ■ ART OF INNOVATION

*To innovate is the idea of introducing something new. We innovate to replace. We innovate to change the world. We innovate to distinguish ourselves. We innovate to attract new customers, to conquer new markets. Behind the Word hides many motivations, and even more, when we approach the question under the prism of packaging. In an industry as competitive as packaging, innovation is fundamental. But what is an innovation? Between marketing gimmicks and true technical revolutions, when can we talk about innovation? Join that which is useful with the agreeable, the challenge of size, a quest for meaning for the professionals.*

#### WHERE PACKAGING GOES, INNOVATION IS THERE!

*All industry professionals agree that the outlook for 2018 is good, very good, even! Whether in terms of value or volume, the morale is good in several reports. On the side of the Observatoire All4Pack, "the return of growth continues to benefit packaging". More than 60% of buyers and suppliers anticipate an increase in their volume production in France and one in two buyers have invested, or are planning to invest. According to a study conducted by the Antalis group, "this growth will be accompanied, for 88% of these specialists, by innovation".*



■ Tiflex Laser Macsa iCON 2 boissons.

## L'ART D'INNOVER

## ART OF INNOVATION

**DE L'INNOVATION DE PERLIMPINPIN ?**

Entre effet marketing et réelle avancée technologique, l'innovation est souvent tiraillée entre le futile et l'utile. Et il est presque impossible de séparer l'un de l'autre. À titre d'exemple, citons la RFID, ces puces que l'on retrouve notamment sur les étiquettes dans l'alimentation, les vins et spiritueux... D'un côté, cette innovation est une véritable révolution avec comme principaux avantages la transparence et la sécurité pour les clients : identification et contrôle, suivi des opérations de transformation, automatisation de la gestion des stocks. D'un autre côté, on peut la percevoir comme un gadget marketing qui permet aux marques d'étoffer leurs bases de données clients. Là encore, difficile d'avoir un avis tranché. Le packaging connecté permet une « nouvelle histoire et de créer du lien », affirme Sébastien Dragon de l'agence Bronson. Et donc, elle est utile pour les marques. Laurent Gery, Directeur général d'Oriol & Fontanel, spécialisé dans la création d'ornements textiles, résume parfaitement le sujet : « Il faut faire le buzz, personnaliser... Nous sommes au carrefour entre la tradition d'une marque et des outils de communication de plus en plus innovants. Notre entreprise est à la croisée des chemins, entre la partie décoration du produit et la partie promotionnelle. Les innovations machines ne sont pas si futiles puisqu'elles permettent de vendre plus ! »

**ACTION, RÉACTION ET INNOVATION**

Salons dédiés, Awards, concours ouverts aux professionnels ou aux étudiants, actions, campagnes publicitaires des organismes du secteur... l'innovation est au cœur des préoccupations des acteurs de l'emballage. Chez Elipso, l'association professionnelle des emballages plastiques et souples en France, le concours Pack The Future a pour vocation de « mettre en valeur les fabricants, et non les marques, qui innovent. Une manière de valoriser ces entreprises », détaille Christophe Morvan, responsable de la communication. Au-delà du prix, le concours a permis de lancer « une panoplie d'innovations et d'avancées technologiques. » Une bonne chose pour les professionnels du plastique qui souffrent d'une mauvaise image alors qu'ils ne cessent de réfléchir aux moyens d'améliorer leurs produits. En 2017, le prix a ainsi récompensé différentes initiatives comme la société Coveris pour une bouteille éco-conçue, entièrement décorée, fabriquée sur site sans étiquette ni sleeve.

*Inescapably, innovation comes at a cost and requires significant investment. At Tiflex, a family-owned company specialising in marking, screen printing and digital printing, it is understood. Olivier Vuillet, Marketing Manager, explains: "We invest more than 3% of our turnover in R & D, ie. more than one million euros of investment for both activities, material and inks". For most players in the sector, innovation is driven by two requirements: the expectations of consumers and the needs of industry, against the backdrop of the environment, the digital revolution and issues of security. But is this innovation always justified or useful?*

**THE "PERLIMPINPIN" INNOVATION**

*Between the marketing effects and a real technological advance, innovation is often torn between the futile and the useful. It's almost impossible to separate one from the other. For example, RFID, these chips that are found, in particular, on the labels on food, wines and spirits ... On the one hand, this innovation is a real revolution, with as its main benefits, the transparency and the security for the customer: identification and control, the monitoring of operations of transformation, the automation of inventory management. On the other hand, it can be seen as a marketing gimmick that allows brands to expand their customer databases. Again, difficult to have a clear opinion. The connected packaging allows a "new story and to create a link", says Sébastien Dragon of the Bronson agency.*

*Therefore, it is useful for the brands. Laurent Gery, CEO of Oriol & Fontanel, specialising in the creation of textile ornaments, sums up perfectly the subject: "We must make a 'buzz', customise ... We are at the crossroads between the tradition of a brand and communication tools that are, more and more, innovative. Our company is at this crossroads, between the decorative part of the product and the promotional part. The machines of innovation are not so futile, as they allow you to sell more!"*

**ACTION, REACTION AND INNOVATION**

*Dedicated trade fairs, awards, competitions open to professionals or students, actions, advertising campaigns of the organisations within the sector ... innovation is at the heart of the concerns of the packaging industry. At Elipso, the professional association for flexible and plastic packaging in France, the Pack The Future competition aims to "highlight the manufacturers, not the brands, who innovate. A way to value these companies", explains Christophe Morvan, head of communication.*

### AU SERVICE DE SA MAJESTÉ LE CONSOMMATEUR

Une innovation utile commence par la satisfaction du client. L'entreprise Pumpart, spécialisée dans les packaging à valeur ajoutée pour les produits cosmétiques, pharmaceutiques et alimentaires, a ainsi mis au point la technologie brevetée TubAirless®. Lancée en 2012, cette « technologie hybride combine les caractéristiques du tube, du flacon Airless à piston et de la poche souple (stand-out pouch). », détaille Xavier Suty, CEO de la société. Pour le client, les avantages sont nombreux : « Restitution totale sans effort et la fin du gaspillage, plus d'hygiène et une meilleure conservation que dans un pot ou dans un tube plastique classique, une utilisation dans toutes les positions, à 360°, même tête en haut ! » Pour Xavier Suty, cette innovation est partie d'un constat simple :

« De notre point de vue et sur la base des demandes de nos clients et prospects, l'expérience client est au cœur des enjeux. Il faut lui apporter plus de confort, de performance et de fiabilité, pour suivre sa vie nomade, souvent dans des environnements urbains. Le bien-être produit doit se prolonger dans la douceur de la gestuelle et la facilité d'utilisation du packaging ! »

### MACHINES À SIMPLIFIER

Du côté des professionnels et des industriels, l'innovation doit répondre avant tout aux problématiques de productivité et d'optimisation des coûts. La société Tiflex, qui travaille notamment avec le groupe Hitachi pour la conception de nouvelles machines, mise sur la simplification des process comme le souligne Olivier Vuillet : « On ne réinvente pas la poudre, mais on améliore, on simplifie. Pour les machines, on est vraiment dans la simplification, l'optimisation. Ce n'est pas à proprement parler des innovations. Il n'y aura pas de rupture technologique dans les dix ans à venir. Nous cherchons à faciliter : plus facile à maintenir, plus facile à gérer, à utiliser. » Parmi les grandes nouveautés de l'entreprise, la nouvelle imprimante HRP R4. « Une machine plus conviviale ! Tout est automatisé ! On commande via une tablette, un ordinateur avec une interface simple et ludique ! », se réjouit Olivier Vuillet. Même son de cloche chez Oriol & Fontanel : « Avant nos machines étaient utilisées pour numérotter les flacons en usine. Aujourd'hui, leurs variantes sont utilisées pour la promotion en magasin. Nous réfléchissons à la manière de proposer quelque chose de simple. Nous analysons le besoin et nous le simplifions au maximum. Une fois la machine livrée, les vendeurs ont des tutoriels à leur disposition. »

Beyond the prize, the competition has launched "a panoply of innovations and technological advances". A good thing for the professionals of plastics, who suffer from a bad image, as they continue to think of ways to improve their products. In 2017, the prize was awarded to various initiatives such as the company Coveris for an eco-designed bottle, fully decorated, manufactured on site without label or sleeve.

### IN THE SERVICE OF HIS MAJESTY, THE CONSUMER

A useful innovation begins with customer satisfaction. The enterprise Pumpart, who specialises in value-added packaging for cosmetics, pharmaceuticals and food products, have developed the patented TubAirless® technology. Launched in 2012, this "hybrid technology combines the characteristics of the tube, the Airless piston bottle and the flexible pouch (stand-out pouch)".



■ TubAds®

Xavier Suty, CEO of the company, explains. For the customer, the advantages are numerous: "Total restitution, without effort and the end of waste, more hygienic and better conservation than in a pot, or in a conventional plastic tube, usable in all the positions, within 360°, even with the head uppermost!" For Xavier Suty, this innovation is part of a simple observation: "From our point of view and based on the requests of our customers and prospects, the customer experience is at the heart of the issues. They must be

given more comfort, performance and reliability, to follow their nomadic life, often within urban environments. The well-being produced must be prolonged, in the softness of the gesture and the ease of use of the packaging!"

### MACHINES TO SIMPLIFY

For professionals and manufacturers, innovation must first and foremost address issues of productivity and cost optimisation. The company Tiflex, who works with the Hitachi group for the design of new machines, focuses on process simplification, as Olivier Vuillet points out: "We are not reinventing the wheel, but we improve, we simplify. For the machines, we are really into the simplification and the optimisation. It is not strictly speaking innovation. There will be no technological break in the next ten years. We seek to facilitate: easier to maintain, easier to manage and to use". Among the company's big news is the new HRP R4 printer. "A more user-friendly machine! Everything is automated! We order via a tablet, a computer with a simple interface and fun to use!" Olivier Vuillet rejoices. The same story at Oriol & Fontanel: "Before, our machines were used to number the flasks in the factory."

## L'ART D'INNOVER

## ART OF INNOVATION

Lors du dernier salon PCD, Oriol & Fontanel a ainsi dévoilé ses dernières machines et de nouvelles techniques comme le laser. « Ça marche très bien ! On peut même dessiner sur du verre ! », souligne Laurent Gery. L'autre avantage du laser est d'optimiser la productivité et ainsi de réduire les coûts. « Il s'agit d'un process rapide. Il faut une dizaine de secondes pour un nom, voire une minute pour un logo ! Le laser ou l'ultrason permettent de répondre positivement à cette réduction des coûts. » Et en matière d'innovation au service de la création, citons le logiciel Meshroom VR Studio. Lauréat de l'Award Mutation Industrielle lors du dernier salon Global Industrie, le procédé révolutionnaire permet « aux acteurs du processus, en quelques secondes de charger les modèles 3D de son projet dans un environnement immersif à l'échelle 1 et ainsi d'en valider formes, volumes et textures. » Designers ou créateurs peuvent désormais valider leurs objets 3D de manière plus réaliste, plus vite et à moindre coût !

## GREEN CARD

La question de l'environnement et du développement durable passe inévitablement par la R&D et l'innovation. Le procédé TubAirless® de la société Pumpart revendique « un packaging vertueux et responsable en éliminant le gaspillage, en réduisant le plastique avec des matières durables comme l'agro plastique », détaille Xavier Sutti. Des innovations au carrefour des avancées technologiques et du développement durable comme le propose la société Inospray avec sa solution DitySpray. Véritable alternative à l'aérosol et aux cartouches, le procédé est basé sur l'utilisation de l'air comprimé pour pulvériser le produit, qu'il soit alimentaire ou cosmétique. DitySpray supprime ainsi les gaz propulseurs nocifs pour l'homme et la planète !

Rarement un secteur n'aura autant investi dans l'innovation. Qu'elle réponde à des impératifs marketing, industriels ou écologiques, les professionnels prouvent qu'elle est intrinsèquement utile, même quand elle pourrait apparaître comme un gadget. À ce sujet, Antoine Riboud, fondateur de Danone, disait : « L'innovation est une alliance entre recherche, marketing, instinct, imagination, produit et courage industriel. » ■

D.X.

*Today, their variants are used for in-store promotions. We think about how to propose something simple. We analyse the need and simplify it as much as possible. Once the machine is delivered, the salespersons have tutorials at their disposal". At the last PCD show, Oriol & Fontanel unveiled its latest machines and new techniques such as with laser. "It works very well! We can even draw on glass!", says Laurent Gery. The other advantage of the laser is to optimise productivity and thus reduce costs. "It's a fast process. It takes ten seconds for a name, just a minute for a logo! Laser or ultrasound can respond positively to this reduction in costs". Within innovation for the creative community, there's the Meshroom VR Studio software. Winner of the Industrial Mutation Award at the last Global Industrie fair, the revolutionary process allows "the actors of the process, in a few seconds to load the 3D models of their project into an immersive environment at scale 1 and thus validate shapes, volumes and textures". Designers or creators can now validate their 3D objects more realistically, faster and cheaper!*



■ Tiflex cartons-blancs

## GREEN CARD

*The question of the environment and sustainable development inevitably involves R & D and innovation. The TubAirless® process of the company Pumpart claims "a virtuous and responsible packaging by eliminating waste, reducing plastic with sustainable materials such as agro-plastic", explains Xavier Sutti. Innovations at the crossroads of technological advances and sustainable development, as proposed by the company Inospray with their solution DitySpray. A true alternative to aerosols and cartridges, the process is based on the use of compressed air to spray the product, be it food or cosmetics. DitySpray removes propellant gases, harmful to humans and to the planet!*

*Rarely has a sector invested so much in innovation. Whether it meets marketing requirements, industrial or ecological, professionals prove that it is intrinsically useful, even if it could appear as a gimmick. In this regard, Antoine Riboud, founder of Danone, said: "Innovation is an alliance between research, marketing, instinct, imagination, the product and industrial courage." ■*