

PROFESSION

Troisième rendez-vous réussi pour Perfumes, Cosmetics & Design

Deux jours d'échanges intensifs et fructueux : la nouvelle édition de Perfumes Cosmetics & Design (PCD) a tenu toutes ses promesses. Nouveaux matériaux, procédés de décoration ou encore lutte contre la contrefaçon... : les congressistes ont pu faire le point sur les principaux enjeux de la profession. Rendez-vous est pris pour 2008.

La troisième édition du congrès exposition Perfumes Cosmetics & Design (PCD) s'est tenue les 24 et 25 janvier dernier à la Cité des Sciences et de l'Industrie à Paris. Et cette année encore, le programme des conférences concocté par Oriex était riche et varié... Introduite par Christine Laffourgue, de la Faculté de Pharmacie de l'université Paris XI, la première journée a débuté par un hymne à l'innovation d'Hervé Bouix, responsable de l'innovation packaging pour le groupe Estée Lauder. Pour ce spécialiste, l'innovation et le renouvellement fréquent des gammes sont une condition de survie sur un marché très disputé, en même temps qu'un mode naturel et efficace de lutte contre la contrefaçon. Pascal Mermet, de MBF Plastiques, est venu illustrer ces propos du point de vue du fournisseur d'emballage. Il a en effet développé pendant trois ans avec Estée Lauder un procédé de surmoulage d'un flacon en verre par une résine plastique. Pascal Mermet a détaillé les difficultés



Hervé Bouix (Estée Lauder)

mécaniques renforcées par les exigences esthétiques d'un produit de luxe. Gilles Pauget, directeur général de Verchères Plastique Industrie (VPI) a présenté le Polyester Decoration System (PDS), une solution de personnalisation par pastilles décoratives. Destinées à être encliquetées sur le haut de bouchage, ces pièces de 15 à 30 millimètres de diamètre environ, sont embouties et usinées dans une plaque de polyester coulé à froid sans contrainte.

Polyester Decoration System

Pour Gilles Pauget, « aux possibilités inédites de décoration offertes par



Gilles Pauget (VPI)

cette technologie, peuvent s'ajouter des solutions de lutte contre la contrefaçon. » Jusque huit teintes peuvent être coulées en superposition, ou mélangées plus ou moins finement, pour obtenir des effets très divers de striés et autres marbrés... Paillettes et autres inclusions sont envisageables, de même qu'une poudre à base de... sucre qui disparaît pendant la transformation pour laisser place à des porosités qui offrent un toucher de « pierre ponce ». Spectaculaire ! Toutes les pièces sont uniques, tant au niveau de l'aspect que du toucher. L'usinage des bords ou d'un motif fin sur la plaque fait en outre apparaître les couches de polyester inférieures. Un élément réalisé par ce procédé décore le bouchon du flacon de parfum pour femme Individuelle de Mont Blanc. Géry Dambricourt, de CEP Industrie, a présenté les derniers développements en termes de tubes injectés. Réalisés en une pièce, ils seraient 20 à 30% moins chers, tout en offrant une nouvelle liberté

TECHNOLOGIE

AlpVision veut doper son Cryptoglyph

Une même phrase est revenue lors des sessions consacrées à la lutte contre la contrefaçon sur Traçabilité 2006 et PCD : « on ne peut pas copier ce que l'on ne voit pas ». A l'origine du procédé Cryptoglyph, le suisse AlpVision, établi à Vevey, a fait sien ce principe. Comme sa racine grecque l'indique, le Cryptoglyph est un marqueur caché dans la trame d'une impression. Intégré lors du prépress ou lors d'une phase d'impression dédiée, il se compose d'un nuage de petits points jaunes qui forme un motif unique codé sur 128 bits dont la clé d'origine est enregistrée dans une base de données. « Un algorithme permet d'authentifier un produit en décryptant le code et en le comparant au code enregistré », explique Philippe Jordan, vice-président d'AlpVision, qui n'en dira pas tellement plus...

Si ce n'est que l'entreprise va dévoiler dans quelques mois un procédé de lecture optoélectronique révolutionnaire qui rendra la lecture du Cryptoglyph d'une simplicité confondante. Et très bien adaptée aux produits de grande consommation en termes de coûts et de rapidité d'utilisation...



James Thorpe (HCT)

TECHNOLOGIE

Marquages, codes et hologrammes contre la contrefaçon...

C'est la bonne nouvelle ! La contrefaçon ne touche encore le secteur de la cosmétique que d'une façon très marginale en termes de volume. La mauvaise nouvelle ? Il n'y a aucune raison objective de penser que cette exception puisse perdurer. Autant le savoir... Président de la séance consacrée à la contrefaçon, Michel Fontaine soulignait que « pour un produit L'Oréal commercialisé en Chine, il y a une contrefaçon vendue. » Mais le responsable de la recherche emballage chez L'Oréal ne s'est pas privé d'insister sur le fait que la contrefaçon était aussi un problème européen et de responsabilité de tous les acteurs. Michel Fontaine aimerait ainsi que « les organisateurs de salon et d'événements mettent dans leurs contrats une clause » qui permette d'agir rapidement si un exposant montre un produit contrefait. Mais en préalable, l'Union des fabricants a rappelé que « pour qu'il



Michel Fontaine (L'Oréal)

Différents niveaux de protection. C'est en tout cas ce que Joachim Suesse de l'allemand Tesa Scribos (Tesa) a brillamment démontré... Avec un exemple tout à fait concret, ce qui n'est pas courant lorsqu'il s'agit de technologies de protection sur lesquelles les industriels préfèrent se montrer très discret. « En 2004, Nivea a vu ses ventes sur le marché russe plonger brutalement. Une seule explication : la contrefaçon », raconte Joachim Suesse. La célèbre marque de crème à la boîte bleue entreprend alors une action à deux niveaux : protéger ses produits et faire savoir par des campagnes de publicité que seuls les vrais produits Nivea sont protégés. Pour mener à bien son projet, Nivea exploite la technologie Holospot de Tesa Scribos qui combine différents niveaux de protection visibles et invisibles dont un numéro de code unique et un hologrammes sécurisé. Et les ventes se sont redressées dès l'année 2005. « Le retour sur investissement est seulement de quelques mois », affirme Joachim Suesse. Pas grand chose face à la perspective de voire s'effondrer un pan de marché entier...



Joachim Suesse (Tesa Scribos)

Analyse du signal. En parallèle avec Traçabilité 2006 qui se tenait au CNIT, PCD a été l'occasion pour le français Advanced Track & Trace (ATT), une société de Lamy Industries, de présenter une série d'innovations fondées sur la technologie d'analyse du signal qu'Emballages Magazine a déjà eu l'occasion de présenter. Avec son enthousiasme habituel, Alain Foucou a ainsi expliqué que le marqueur numérique

baptisé Seal Vector pouvait désormais être déposé dans la matrice d'un hologramme. Mené en partenariat avec le français Hologram Industries, ce développement permet désormais de sécuriser et d'authentifier un



Alain Foucou (ATT)

hologramme. Un point qui semble absolument essentiel : en effet, selon plusieurs spécialistes de la question, « il faudrait aujourd'hui une journée pour contrefaire un hologramme en Chine et moins d'une semaine en Europe ». L'hologramme aurait alors l'inconvénient de rassurer le consommateur à tort. Deuxième point : ATT sait maintenant marquer le Seal Vector sur tous les matériaux d'emballages et non plus uniquement sur le verre. C'est une première mondiale qui permet à l'entreprise de décliner son offre qui consiste à marquer tous les composants d'un produit - de l'étiquette au flacon en passant par l'étui - afin d'assurer une traçabilité globale ! Dernière annonce : le Seal Vector peut désormais se coupler en temps réel avec un système d'identification par radiofréquence (RFID) voire un code à barres. Si ces différentes technologies sont actuellement déployées sur des produits de grande consommation dont des médicaments, Alain Foucou se refuse à donner des noms. Accords de confidentialité oblige.

Cumuler et associer. Comme l'ont montré les différents intervenants, cumuler et associer les niveaux de protection visibles et invisibles constitue une tendance majeure de la lutte contre la contrefaçon. Herlé Carn chez ArjoWiggins Security ne dit pas autre chose en détaillant le principe de fonctionnement des solutions développées par cette entreprise qui a fait ses preuves dans le monde fiduciaire. Le système Securitrack permet ainsi d'associer un premier niveau de protection qui s'adresse aux consommateurs et aux distributeurs, un deuxième niveau de vérification tourné vers les autorités - les douanes...- et un troisième niveau chargé d'assurer la preuve.

Savoir-faire. Mais le savoir-faire des transformateurs a également un rôle majeur à jouer. C'est ce que Matthias Welp chez Edelmann a développé. Spécialiste des étuis pliants en carton pour le luxe au travers de sa division Premium, Edelmann maîtrise des technologies qui, au niveau du prépress, de la conception, des modes de pliage, d'ouverture et de fermeture ou encore des étapes de finition, confèrent à l'emballage des propriétés uniques par conséquent difficiles à contrefaire. Et Matthias Welp d'annoncer que « le transfert à froid » offrira dès cette année de nouveaux moyens de protection. La qualité comme premier outil de lutte contre la contrefaçon : c'est une réalité que les industriels européens aiment à rappeler dans un monde régi par les enchères inversées et les logiques de moins disant.



Organisée par Oriex en partenariat avec Emballages Magazine, la troisième édition de Perfumes, Cosmetics & Design (PCD) a rassemblé 800 participants et 45 exposants.

de forme favorisant le vidage intégral. L'entreprise, qui a démarré les ventes en 2000, continue à élargir sa gamme et dispose d'une capacité de production de 170000 tubes injectés par an. Créé par DJ-Pack et industrialisé par Texen (PSB Industries), le plus petit étui de rouge à

lèvres du marché doit son prix minime - moins de 15 centimes pour la version de base - à une conception en trois pièces au lieu de cinq habituellement. Compact, il abrite cependant un raisin de taille conventionnelle, conditionnable par piquage comme par coulage, a précisé

Guillaume Moins de Texen. James Thorpe de la société HCT a insisté, pour sa part, sur l'efficacité des emballages standards avant qu'Hervé Bichon de Rexam n'illustre par trois exemples la mondialisation des marchés, combinant tous les cas de figure : fabrications et ventes locales ou mondiales. L'après midi s'est ouverte sur la vision de Michel Dupuis, directeur stratégie achats de Chanel, des relations client-fournisseur. Il a présenté le référentiel par lequel Chanel a évalué 56 de ses 268 fournisseurs d'emballage. Entreprenant un plan de progrès avec certains, l'entreprise entend avoir une approche centrée sur la création de valeur. Beaucoup plus technique, l'exposé de Michael Breumann de BASF portait sur les propriétés des deux polymères Terlux et Luran. Le premier combine résistance aux chocs, résistance chimique et transparence. Le second, non transparent, possède des propriétés mécaniques moyennes mais une bonne résistance chimique et surtout une grande stabilité aux UV.

MATÉRIAU

Polymix met en avant le Vitret

Spécialisé dans les matières plastiques transparentes pour l'emballage dont un acide polylactique (PLA) garanti sans organismes génétiquement modifiés (OGM) vendu sous la marque Hycail, Polymix Matières a notamment présenté le copolyester Vitret. Sans présenter l'inertie du verre, ce polymère qui se transforme par injection, soufflage et extrusion a pour lui une bonne résistance chimique (voir tableau) et, bien sûr, une bonne résistance aux chocs.

En % du poids	Vitret	ABS	PETG	PCTA	GPPS	PMMA
Ammonium 10%	0,39	0,58	0,33	0,24	0,07	0,74
Acide acétique 5%	0,35	0,57	0,30	0,23	0,03	0,77
Alcool isopropyl	0,08	0,37	0,08	0,01	0,01	0,56
Huile d'olive	0,09	0,02	0,06	0,04	0,02	0,11
NaOH 10%	-0,32	0,44	-0,04	0,15	0,02	-
Alcool éthylique	0,13	10,2	0,14	0,15	0,20	-
Acétone	11,7	-	10,2	5,04	-	-

« Production combinée »

Heinz Glas a ensuite présenté une innovation portant sur les procédés industriels. Le verrier peut produire simultanément, sur une même ligne, jusque trois références de flaconnage différentes en terme de poids de verre,



David Porter (Eastman)

de forme, ou de procédé de fabrication (soufflé-soufflé ou pressé-soufflé). Pour que la « production combinée » soit intéressante, a précisé cependant Nicolas Le Jeune, « la différence de poids de verre ne doit pas excéder 40 ou 50 grammes, car le rythme de la machine est imposé par le flacon le plus lourd ». Pour le verrier, le procédé représente un gain considérable en flexibilité et en réactivité ainsi qu'une meilleure occupation de la ligne. Pour le client, l'avantage est dans le minimum de commande qui correspond généralement à une journée de production, soit de l'ordre de 60 000 pièces, pour une machine à huit sections traditionnelle.

« Web Center »

En production combinée, ce minimum de réassort tomberait à 25 000 pièces environ. Le procédé, breveté, a été mis en œuvre depuis un an sur les trois verreries du groupe : Kleintettau et Neuhaus en Allemagne, et Dzialdowo en Pologne. David Porter d'Eastman a

PRIX

Les quatre PCD Awards de 2006

A l'occasion de la troisième édition du congrès-exposition Perfumes, Cosmetics & Design (PCD), les principales innovations packaging des parfums et produits cosmétiques ont été récompensées d'un PCD Award le mercredi 25 janvier à Paris. Ces prix sont attribués par un jury indépendant composé de journalistes spécialisées dans la beauté, de professionnels de la cosmétique et d'experts en emballage et conditionnement.



Président de la Société française de Cosmétologie, Jean-Paul Marty lors de la remise des prix.

Le prix PCD Parfum a été attribué à Silver Rain du français Laboratoire La Prairie
Le prix PCD Maquillage a été attribué à Pure Color de l'américain Estée Lauder
Le prix PCD Soins des cheveux a été attribué à Osis Shockfroster de l'allemand Hans Schwartzkopf & Henkel
Le prix PCD Soins a été attribué à « Précision, Micro Solutions » du français Chanel

donné un aperçu des procédures de test mis en œuvre par Eastman pour évaluer la résistance chimique des polymères et la compatibilité avec les formules au contact.

Le duo Marc-André Houx et Guy Noël Sibileau de Flexpack / Socoplan a joué le relais français - anglais pour présenter cinq types d'échantillons, et notamment

un dispositif produisant un spray à parti d'un petit réservoir, et adapté à l'échantillonnage dans la presse. Steffen Schnitzer de Cartondruck évoquait les avantages du « full service » et de la maîtrise des flux pré-presses pour minimiser les temps de mise sur le marché. Didier Philippe de Jean Bal a démontré l'étendue des possibilités du thermoformage : utilisation de matière d'origine végétale renouvelable comme l'acide polylactique (PLA) ; décors sur films, floquage, formes, décors et effets de surface renouvellent l'offre du thermoformeur. Bormioli Rocco intensifie l'usage de la visualisation et de l'animation 3D pour concevoir les décors de flacons, et accélérer ainsi la chaîne de validation avec le client. Pour cela il utilise notamment un « Web Center » tel celui présenté par Jan de Roeck d'Esco-Graphics pour gérer les échanges dans le cadre d'un travail collaboratif entre acteurs dispersés géographiquement. Philippe Bodmer d'Isis, a enfin bouclé la boucle de cette en revenant sur l'innovation et notamment l'innovation de précision.

ANNE FRITSCH HENRI SAPORTA
PHOTOS : MICHEL LAMOUREUX

PROFESSION

Rendez-vous en janvier 2008

Centrée sur l'innovation packaging et les « dispensing systems », cette troisième édition de Perfumes, Cosmetics & Design (PCD) organisée par Oriex en partenariat avec Emballages Magazine s'est tenue les 24 et 25 janvier 2006 à la Cité des Sciences et de l'Industrie de Paris. Elle a rassemblé près de 800 participants venus de 22 pays, représentant les principales marques mondiales de parfums et cosmétiques. Qui responsable de la recherche et du développement (R&D) en packaging, qui en charge des Achats packaging ou encore du Marketing, ces professionnels ont pu dialoguer avec les 45 exposants dans un espace à taille humaine.

31 conférences. Durant ces deux journées, 31 conférences traitaient des grandes problématiques telles que la démarche d'innovation, la stratégie d'achat et des Low Cost Countries (LCL), de la propriété intellectuelle et des brevets ou encore de l'impact de la contrefaçon et des moyens de lutte contre ce fléau de l'économie moderne. La quatrième édition est d'ores et déjà en préparation pour les 22 et 23 janvier 2008, à Paris.