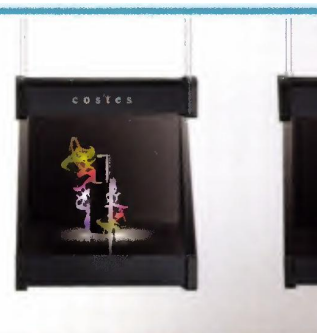
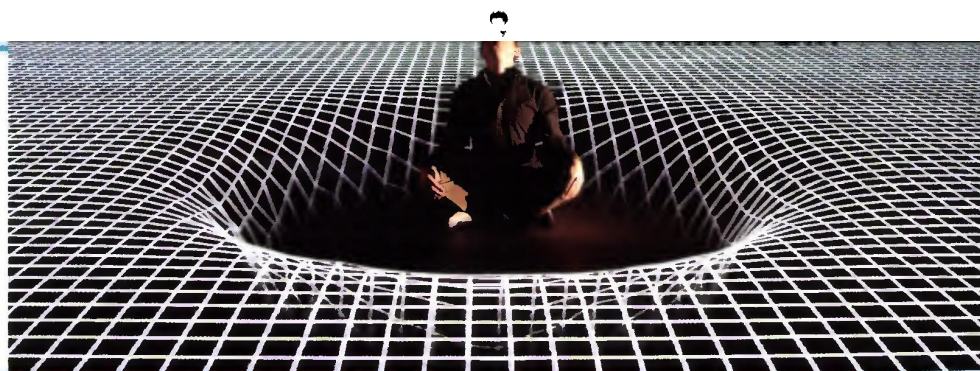




2041, une espèce en voie de disparition

- Les frontières entre réel et virtuel se brouillent.
- Internet bouleverse les circuits de distribution.
- Les contenants sont réalisés directement à domicile.

Comment imaginer le pack dans trente ans? Toutes les projections sont possibles, tous les scénarios envisageables. Une question virtuelle, dont les réponses le sont tout autant. Les marques utilisent déjà les interfaces cybernétiques pour aider à la vente. Ainsi, Diesel et Jean Paul Gaultier ont créé, pour Only the Brave et pour Ma Dame, des plates-formes de personnalisation. Les fournisseurs ne sont pas en reste. Coverpla, spécia-



Les substances ©Compagnie Adrien Mondot

2041, an endangered species

- Boundaries between real and virtual are become blurred.
- The internet revolutionises distribution channels.
- Containers will be made directly at home.

How can we imagine what packaging will be like in thirty years? All predictions are possible, and all scenarios can be envisaged. It is a virtual question, and the answers are likewise. Brands are already using cybernetic interfaces to increase sales. Thus, Diesel and Jean Paul Gaultier have created for, respectively, Only the

Brave and Ma Dame, platforms for customisation. Suppliers are no exception. Coverpla, specialized in bottling and standard stoppers, have launched their catalogue online. "Our customers can combine bottles, caps and collars to get an idea of the final result," says its president Bruno Diepois. "And the next step is to add decorations." Point of sale advertising has gone a step further. Already, at Luxe Pack Monaco show, in October 2010, Com'Active unveiled mapping. With a print of a photograph on a volume, the product, which does not exist, nevertheless seems within reach. But since then, the French company has further blurred the boundaries



lisé dans le flaconnage et le bouchage standard, a mis en ligne son catalogue. *“Nos clients peuvent associer flacon, capot et frette pour obtenir une idée du résultat final,* affirme son président Bruno Diepois. *Et nous pensons à ajouter les décors.”*

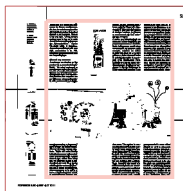
La publicité sur lieu de vente (PLV) a franchi une étape supplémentaire. Déjà, au salon Luxe Pack Monaco, à l'automne 2010, Com'Active avait dévoilé le *mapping*. Grâce à l'impression d'une photographie sur un volume, le produit, qui n'existe pas, semble pourtant à portée de main. Mais, depuis, la société française a brouillé encore davantage les frontières entre le réel et le virtuel. Elle peut, par exemple, rajouter à un véritable flacon son capot en image holographique. Projeté, celui-ci peut alors s'animer. Un principe identique est



between the real and the virtual. They can now, for example, add a real bottle cap in a holographic image. Projected, it can then be animated. An identical principle is also achieved via a different technology: transparent screens. This only allows the product to appear, around which a virtual décor is projected. But that's not all. *“We can envisage tags or barcodes that automatically launch demonstrations,”* says Christian Leba, their director. All these processes, while they are already available at points-of-sale, should soon appear on packaging.

Reserved for fans

That is if they do not disappear altogether. *“A single container will*



atteint par une technique différente : les écrans transparents. Ce dernier ne laisse apparaître que le produit, autour duquel est projeté un décor virtuel. Mais ce n'est pas tout. "Nous pouvons envisager que les tags ou les codes barres lancent automatiquement des démonstrations", expose Christian Leba, le directeur. Autant de procédés qui, s'ils sont déjà accessibles à la PLV, devraient rapidement se décliner sur les packagings.

Réservé aux amateurs

À moins que ces derniers ne disparaissent, purement et simplement. "Un même contenant se transformera en fonction des fragrances. Les recharges arriveront directement chez le consommateur final ou dans un point test qui offrira une scénographie globale, mais pas les ventes, qui s'effec-

ESTÉE LAUDER



Com'active

tueraient, en effet, directement sur le net, affirme Thierry De Baschmakoff, directeur de l'agence de design Aesthete. Les flacons en verre seront, dès lors, réservés aux amateurs."

À moins que la technologie ne permette même de réaliser ses propres contenants, à domicile. Seule la fragrance serait alors commandée par internet, puis envoyée. L'option ne relève aujourd'hui plus de la fiction grâce aux plates-formes d'accès au prototypage rapide et impression trois dimensions (3D). Sculptéo est l'un des avant-gardistes du genre. Il suffit de se rendre sur le site, de télécharger le fichier en trois dimensions et de

concevoir son objet. Ensuite, des couches d'un dixième de millimètres de plastique sont successivement superposées et fondues au laser pour donner naissance à l'objet. Si le processus est assez long (1 centimètre par heure), il offre de grandes potentialités tant en formes qu'en décors (16 millions de couleurs disponibles). Au niveau des matières, le choix est encore limité au polyamide ou au plâtre collé et teinté dans la masse. Si le métal (acier, inox, aluminium et titane) s'enfonçait déjà dans la brèche, son coût le rend encore inaccessible aux particuliers. Car telle est l'idée sous-jacente. Si, aujourd'hui, les utilisateurs sont plutôt dans →



Com'active

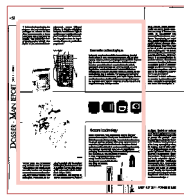


Sculpteo

transform according to fragrances," says Thierry De Baschmakoff, director of design agency Aesthete. "Refills will arrive directly to the final consumer or from a test point which will provide a global decor design, rather than being sold. The latter will be done in fact, directly via the web. Glass bottles will therefore be reserved for fans." And that is unless technology can allow containers to be made at home. Only the fragrance would be ordered via the Internet, and

then sent. The option is now more than fiction thanks to platforms for rapid prototyping and three dimensions (3D) printing. Sculptéo is in the vanguard of the genre. It is simply a matter of visiting the site, downloading the 3D file and designing your object. Then, layers of one-tenth of a millimetre of plastic are successively superimposed and fused by laser to give birth to the object. While the process is quite long, (1 centimetre per hour), it offers

great potential in terms of both shapes as well as decoration (16 million colours available). In terms of materials, the choice is still limited to tinted polyamide or glued plaster. While metal (steel, stainless, aluminium and titanium) are already in the pipeline, their cost makes them inaccessible to individuals. Because this is the underlying idea; while today users are more in the field of packaging, as designers eager to get a prototype shape of →



→ le domaine du packaging, des designers désireux d'obtenir un prototype en volume de leur pièce, les consommateurs finaux pourraient bien s'emparer du procédé. "Les logiciels vont devenir de plus en plus intuitifs, donc de plus en plus abordables tech-

niquement, assure Clément Moreau, le directeur général de Sculptéo. Parallèlement, l'offre de matériaux va s'enrichir et le rendu final s'améliorer. Et il est certain que les performances des imprimantes 3D pour les particuliers progressent."



Gestuelle technologique

Après avoir conquis notre quotidien, les smartphones devraient bientôt influencer notre mode de consommation. Déjà, certaines marques intègrent, sur leurs packagings, des images Quick Response (QR), des codes-barres en deux dimensions. Celui du sérum de Pomarium permet d'accéder à une présentation du produit, doublée d'un argumentaire sur ses bénéfices. Bientôt, ce genre d'applications conduira directement à l'achat et à la livraison. Parallèlement, la gestuelle des écrans tactiles pourrait trouver une matérialisation dans le packaging. "Les marques vont rechercher cette même fluidité de mouvement, parie Sophie Nogues, directeur associée de Madecos. Il suffira d'effleurer son rouge à lèvres pour que surgisse le raisin." Guerlain a déjà fait un bond en ce sens avec Rouge automatique, réalisé par Rexam.



Sculpteo

→ their piece, end consumers may well take over the process. "The software will become more ever more intuitive and therefore more and more accessible technically, says Clément Moreau, CEO of Sculptéo. "Meanwhile, the sup-

ply of materials will be enriched and the final finish improved. And it is certain that the performance of 3D printers for private individuals will get better." So in the future, will everyone be able to create their own bottle of

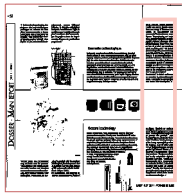


Gestural technology

Having conquered our lives, smart phones will soon affect our patterns of consumption. Already, some brands include QR codes (Quick Response) on their packaging - bar codes in two dimensions. The one on Serum de Pomarium allows access to a presentation of the product, along with a list of its benefits. Soon, these kinds of applications will lead directly to purchase and delivery. Meanwhile, it is gestures on touch screens that could well find a place in packaging. "Brands are looking for the same fluidity of movement," says Sophie Nogues, associate director of Madecos.

"A stroke will be enough to make a lipstick emerge from its base." Guerlain has already made a move in this direction with Rouge automatique, made by Rexam.





Alors, demain, chacun pourrait-il créer son propre flacon de parfum, son rouge à lèvres ou son boîtier de maquillage? Les acteurs de l'industrie sont sceptiques. *"Le packaging sert avant tout à protéger le produit, tempère Sophie Nogues, directeur associé de Madecos. Il participe aussi au luxe du produit, par sa mise en scène, sa découverte."* Ce qui est plus envisageable, comme le suggère Clément Moreau, est de permettre la personnalisation de produits existants. *"Les créateurs concevront des objets facilement modulables, prédit le directeur général. Les consommateurs pourront les personnaliser, créeront ainsi un lien indéfectible. Et le produit ne sera jamais jeté."*

Finalement, le virtuel renforcera, au contraire, la valeur de la matérialité. Une tendance qui rejoint une autre: l'éco-conception. ■

perfume, lipstick or makeup case? Industry players are sceptical. *"Packaging is primarily used to protect the product,"* says Sophie Nogues, associate director of Madecos. *"It also forms part of the luxury aspect of the product, its staging, and its discovery."* What is more feasible, as suggested by Clément Moreau, is to allow the personalisation of existing products. *"Designers will design easily adaptable objects,"* predicts the CEO. *"Consumers can customise them, thus creating an unbreakable link. And also the product will never be thrown away."* Finally, the virtual will strengthen the value of materiality; a trend which links in with another: eco-design. ■