



# Trend report<sup>ts</sup>



étude #1  
Sustainable  
Luxury  
Packaging

## EDITO

Depuis sa création, l'agence Sous-Titre s'adapte continuellement aux nouvelles tendances du design. Mieux, elle en joue de manière inspirante. Parce qu'elles sont connectées et curieuses, ses équipes traquent partout dans le monde, chez les grandes marques internationales comme chez les petites marques locales, les nouvelles façons remarquables et intelligentes de concevoir un packaging. Cosmétique, luxe, vins, spiritueux, food : pas un domaine n'échappe au regard aiguisé de ces spécialistes de la tendance.



C'est armés de la double expérience d'agence et d'observatoire que nous sommes fiers de vous présenter le trend report Sustainable Luxury Packaging.

Et il est hautement réjouissant selon qu'on l'observe de trois points de vue :

- **Le packaging s'est mis à l'éco-conception** et cette métamorphose n'a rien d'une mode : en plus d'un passage obligé pour les marques qui veulent rester en contact avec le monde tel qu'il se transforme, cette démarche éco-responsable est devenue l'un des meilleurs leviers d'innovation.

- **Le packaging n'a jamais autant innové** grâce aux nouveaux paradigmes qui traversent le monde tels des radicans. Du recyclage à l'intelligence artificielle, les designers ont rarement eu autant d'outils pour changer en profondeur les moyens de consommer : plus responsable, plus esthétique, plus ingénieux.

- **Le packaging est devenu un événement en lui même** là où, auparavant, il emballait plus ou moins joliment. Les nouvelles textures et les avancées technologiques engendrent un foisonnement d'idées qui métamorphosent un simple geste en une expérience sensorielle inoubliable.

Le plus spectaculaire, c'est que le luxe a su s'adapter à ces bouleversements tout en les amplifiant dans leur quête d'esthétisme, leur sophistication et leur créativité.

Nous sommes heureux de vous présenter le monde tel qu'il est en train de changer. Bonne lecture.



# LES CHIFFRES CLÉS



## LE BEAU N'EST RIEN SANS LE BIEN.

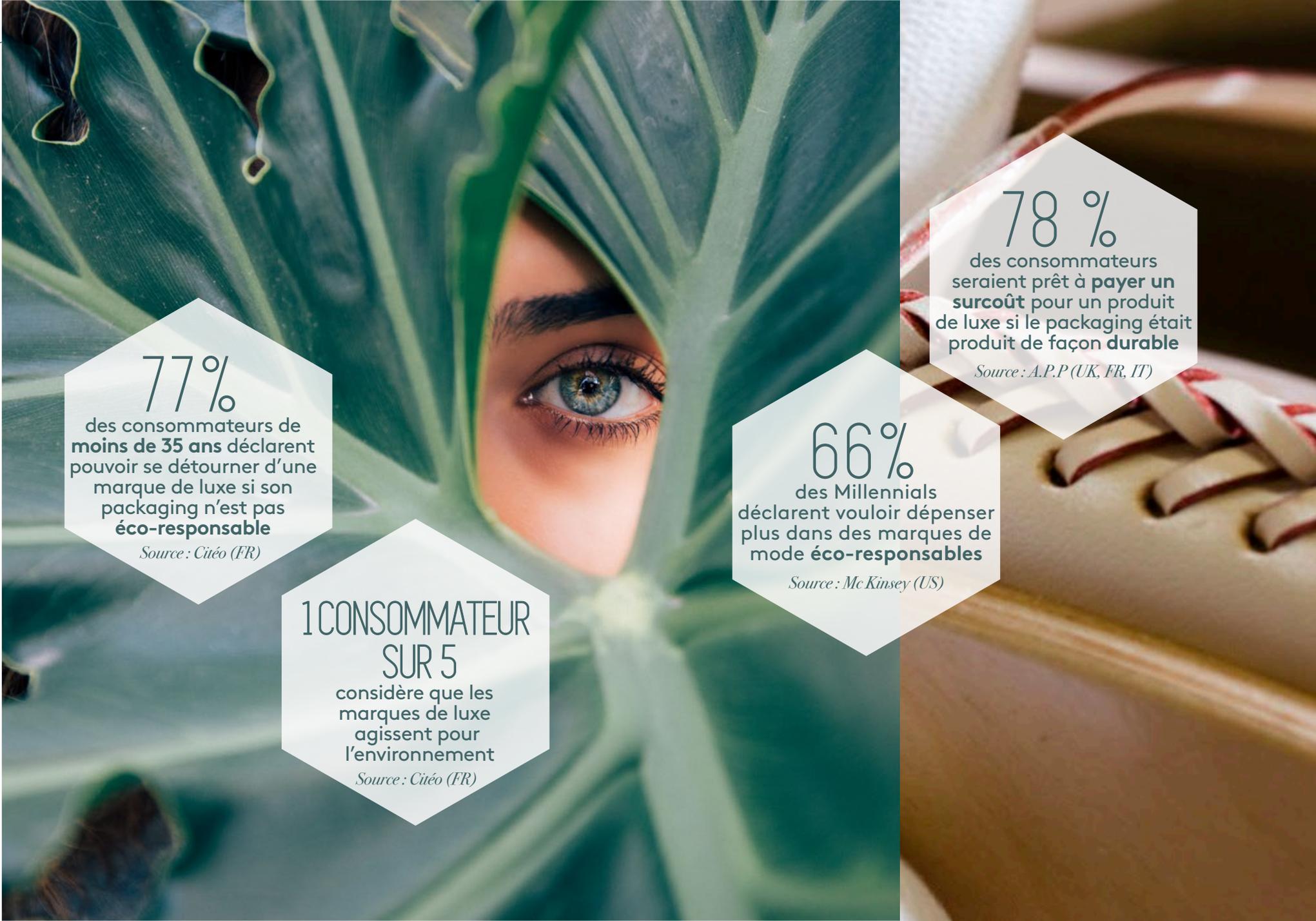
*Motto de la marque  
Courbet.  
Haute-joaillerie  
éco-responsable*

77%  
des consommateurs de  
moins de 35 ans déclarent  
pouvoir se détourner d'une  
marque de luxe si son  
packaging n'est pas  
éco-responsable  
*Source : Citéo (FR)*

1 CONSOMMATEUR  
SUR 5  
considère que les  
marques de luxe  
agissent pour  
l'environnement  
*Source : Citéo (FR)*

66%  
des Millennials  
déclarent vouloir dépenser  
plus dans des marques de  
mode éco-responsables  
*Source : Mc Kinsey (US)*

78 %  
des consommateurs  
seraient prêt à payer un  
surcoût pour un produit  
de luxe si le packaging était  
produit de façon durable  
*Source : A.P.P (UK, FR, IT)*



# LES NOUVELLES ATTENTES ET USAGES DES CONSO MMATEURS



••  
**LES CONSOMMATEURS  
SONT EUX AUSSI DE NOUVEAUX  
ADEPTES DE LA CIRCULARITÉ  
ET DU DÉVELOPPEMENT  
DURABLE,**

ils commencent à modifier leurs choix de vote, leurs aspirations, leurs modes de vie, ainsi que leurs attentes vis-à-vis du secteur du luxe, en faveur de l'écologie.



*Alice Audouin, Animatrice des grands débats d'Édition Spéciale by Luxe Pack, Pionnière du développement durable, activiste, consultante et journaliste*

# LES NOUVELLES ATTENTES ET USAGES DES CONSOUMMATEURS

NOW  
AND  
NEXT

## #ENGAGEMENT

*Ils attendent des marques qu'elles s'engagent véritablement et maintenant pour conduire le changement.*

## #TRANSPARENCE

*En quête de transparence dans le discours des marques, ils exigent une communication 100% honnête et factuelle.*

## #ECO-RESPONSABILITÉ

*Ils désirent de beaux packagings 100% éco-responsables, pensés dans une logique circulaire.*

## #EXPÉRIENCE

*Ils souhaitent vivre une expérience sensorielle mémorable via un packaging unique et différenciant.*



# LES 6 PILIERS DU PACKAGING LUXE DURABLE

sonstige  
SUSTAINABLE  
LUXURY  
PACKAGING  
06



# LES INCONTOURNABLES MOTEURS D'INNOVATION

# LA RÈGLE DES 3R



**RÉDUIRE**



**RECYCLER**



**RÉUTILISER**

# LES ACTEURS DU CHANGEMENT, INITIATIVES INSPIRANTES

## LA MARQUE CHA LING

Née d'un rêve écologique, protéger les forêts de théiers millénaires du Yunnan en Chine, la toute dernière Maison de cosmétiques développée par la Recherche LVMH propose des soins éco-développés formulés à partir du Thé Pu'Er détoxifiant et régénérant.

### SON INNOVATION PACKAGING ?

- UN PACKAGING AJUSTÉ À LA CONTENANCE
- UN PACKAGING RÉDUIT EN TAILLE ET EN POIDS
- L'ABSENCE D'EMBALLAGE SECONDAIRE
- DES FORMATS RECHARGEABLES EN PORCELAINE
- UN PROGRAMME DE SOUTIEN À LA FORÊT TROPICALE



**RÉDUIRE | RECYCLER | RÉUTILISER**

# LES ACTEURS DU CHANGEMENT, INITIATIVES INSPIRANTES

## LA MARQUE GARÇON WINES

La start-up britannique Garçon Wines a eu l'idée de révolutionner la livraison du vin, et pour la faciliter, elle propose ses différentes cuvées dans des bouteilles plates spécialement conçues pour faciliter leur transport et leur livraison.

### SON INNOVATION PACKAGING ?

- DES BOUTEILLES PLATES DE 75 CL
- UN MATÉRIAU INNOVANT : POLYETHYLENE TEREPHTHALATE 100% RECYCLÉ ET RECYCLABLE
- DES BOUTEILLES 87% PLUS LÉGÈRES QUE LE VERRE
- DES CAISSES DE VIN ULTRA COMPACTS
- UNE LIVRAISON EN BOITE AUX LETTRES



**RÉDUIRE | RECYCLER + RÉVOLUTIONNER**

# LES ACTEURS DU CHANGEMENT, INITIATIVES INSPIRANTES

## LA MARQUE COURBET

100% écologique, Courbet est une marque de haute-joaillerie qui bouscule le secteur de la place Vendôme avec des diamants de laboratoire et de l'or recyclé. C'est tout l'écosystème de la marque qui est repensé au prisme de l'écologie, de l'élaboration du produit jusqu'au packaging.

### SON INNOVATION PACKAGING ?

- DES ÉCRINS EN CUIR RECYCLÉ VENANT DE BRETAGNE
- DES ÉCRINS « NO METAL » AVEC TRÈS PEU DE COLLE
- UN SYSTÈME DE PLIAGE EN ORIGAMI
- DES SACS BOUTIQUES ET BOITES EN PAPIER RECYCLÉ
- UTILISATION DE TEINTURE BIO

LE BEAU  
N'EST RIEN  
SANS LE  
BIEN.



RÉDUIRE | RECYCLER

# LES ACTEURS DU CHANGEMENT, INITIATIVES INSPIRANTES

## LA MARQUE EVERLANE

Pionnier de la mode durable depuis 10 ans, Everlane met en place des innovations et initiatives éco-responsables de façon quotidienne.

La dernière en date #RENEW vise à éliminer tout usage du plastique dans leur chaîne logistique d'ici 2021.

## SON INNOVATION PACKAGING ?

- LES EMBALLAGES D'USINES EN PLASTIQUE RECYCLÉ
- LE PLASTIQUE JETABLE ÉLIMINÉ À 100% D'ICI 2021
- RÉALISATION DE LA PREMIÈRE BASKET ECO-RESPONSABLE (IMPACT 0 SUR L'ENVIRONNEMENT)
- PROGRAMME DE SOUTIEN DES OCÉANS VIA « THE BLACK FRIDAY FUND »



••  
**KNOW YOUR  
FACTORIES.  
KNOW YOUR COSTS.  
ALWAYS ASK WHY.**  
••



**RECYCLER | RÉUTILISER**

# LES 6 ENJEUX STRATÉGIQUES POUR DEMAIN

## L'ÉCO-CONCEPTION AU MÊME NIVEAU QUE L'ESTHÉTIQUE

*Penser « cycle de vie » en faisant évoluer ses processus, ses valeurs, ses ressources sur toute la filière du produit, avec une grande exigence.*

## UNE APPROCHE MINIMALISTE VISANT À RÉDUIRE LES RESSOURCES

*Réduire les volumes et le poids des emballages sans compromettre la qualité. Recycler le plastique autant que le verre, pour offrir des contenants réutilisables et au-delà.*

## UNE EXPÉRIENCE CLIENT SENSORIELLE ET INNOVANTE

*Démultiplier les possibilités sensorielles et créatives grâce aux nouvelles textures et fragrances provenant des éco-produits.*

## UNE COMMUNICATION DE MARQUE MESURÉE ET TRANSPARENTE

*Communiquer sur la durabilité du packaging avec honnêteté. Veiller à ne pas induire en erreur des consommateurs en attente d'informations fiables.*

## UNE VISION CRÉATIVE VALORISANT LA SINGULARITÉ

*Développer un packaging au territoire esthétique unique et différenciant qui permet l'identification forte de la marque par les consommateurs.*

## UNE PRIORISATION CRUCIALE DES ENJEUX

*Prioriser ses enjeux d'éco-conception en tant que marque (pollution de l'eau, bilan carbone, réduction du plastique...) et trouver les solutions adaptées pour agir sereinement demain.*



# SOUS-TITRE, L'AGENCE DE DESIGN PACKAGING ET IDENTITÉ DE MARQUES



L'AGENCE SOUS-TITRE MET DEPUIS 2011 SON SAVOIR FAIRE ET SON EXPERTISE AU SERVICE DE PLUSIEURS GRANDS GROUPES INTERNATIONAUX QUE NOUS ACCOMPAGNONS, EN ÉTROITE COLLABORATION AVEC LES ÉQUIPES MARKETING, DANS LEURS RÉFLEXIONS SUR LEUR IDENTITÉ, LEUR ÉVOLUTION ET LA CRÉATION DE LEURS MARQUES.

LANCÔME

WELLA

SHISEIDO

agnès b.

PERNOD

TONI&GUY

jean-marc  
maniatis  
paris

POND'S

GUERLAIN

Heineken

COTY  
BEAUTY, LIBERATED

TIGI

Paddy

Unilever

TRESemmé  
USED BY PROFESSIONALS

LYMPIA  
PRODUCTION

DAILY INSPIRATION

## L'OBSERVATOIRE DE TENDANCES

Sous la bannière Daily Inspiration, notre expertise s'étend à l'analyse des tendances dans les domaines qui définissent notre univers : la beauté, le design & le luxe. Cet observatoire regroupe un pool de journalistes et de planeurs stratégiques spécialisés dont les articles sont envoyés par newsletter à nos 5000 abonnés qualifiés. Daily Inspiration est également le laboratoire à idées de l'agence.

[contact@sous-titre.eu](mailto:contact@sous-titre.eu)

SOUS-TITRE ET

DAILY INSPIRATION

## L'AGENCE INSPIRANTE

Réactives et inspirantes, les différentes entités de l'agence s'inspirent des modèles de la nouvelle économie : un fonctionnement dématérialisé, un siège social à Paris avec des bureaux nomades, des équipes dédiées pour chaque projet, un référent jouant le rôle d'interface agence/annonceur, un fonctionnement horizontal. Le but : offrir un service sur-mesure à ses clients.