



Le cachet du luxe

PAR ANNA MCQUEEN PHOTOS PETTER OFTEDAL

Le marché du packaging de luxe ne cesse de gagner en complexité et en sophistication. Une imprimerie française, au savoir-faire primé et productrice d'étuis de champagne et de spiritueux, se maintient au top du secteur en entretenant une relation étroite avec ses clients, en misant sur la R&D et en utilisant les meilleurs matériaux pour emballer le fin du fin de l'industrie du luxe. →



Les solutions d'emballage pour le secteur des vins et spiritueux forment la majeure partie du chiffre d'affaires du Sanglier. Les patrons, Philippe et Jean-François Aertgeets, se flattent d'offrir un niveau très élevé de compétence technique.

LE SANGLIER FAIT partie de la poignée de petits imprimeurs français voués au développement de solutions packaging pour l'industrie du luxe et de couvertures de haute qualité pour le secteur de l'édition.

L'imprimerie Le Sanglier est située dans le département des Ardennes et est dirigée par la deuxième génération de la famille Aertgeets, Philippe et son frère Jean-François. Elle a réalisé en 2012 un chiffre d'affaires de neuf millions d'euros et compte parmi ses références des clients comme Bollinger, Camus, Chanel et Armani, mais aussi la série mondialement connue des Harry Potter. Elle fonde sa réussite sur une stratégie d'innovation et sur l'expertise de ses 46 salariés.

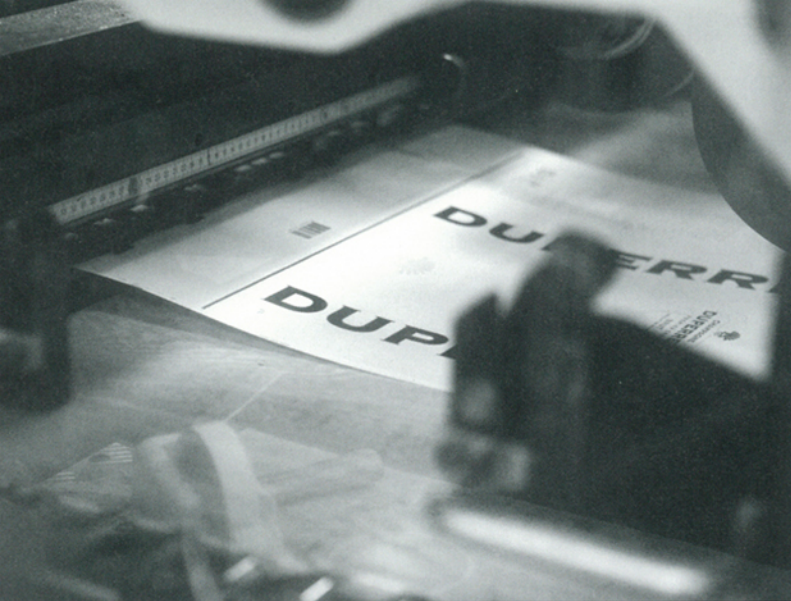
« Mes parents ont créé l'entreprise en 1969, raconte Philippe Aertgeets. Ils travaillaient principalement pour l'édition haut de gamme. Au début des années 1990, nous avons commencé à faire des emballages pour Kodak et nous avons développé cette activité jusqu'à assurer 100 % du marché français avec une production de 40 millions de boîtes par an. Mais la montée du numérique nous a conduit à étendre notre portefeuille au packaging de luxe, avec les champagnes Lanson et Laurent-Perrier d'abord, bientôt suivis par quantité d'autres marques. »

L'emballage des vins et spiritueux représente actuellement 70 %

du chiffre d'affaires, le reste provenant de l'activité édition.

« Nous tirons fierté de notre innovation, poursuit Philippe Aertgeets. Nous avons été les premiers en France à faire la dorure à froid en offset et nous avons installé en 2008 la première machine de ce type dans le pays. Cela nous permet d'offrir des produits spécifiques et des techniques qui diffèrent de l'impression sur film polyester ou dorure à chaud. C'est une troisième corde à notre arc en termes d'impression de haute qualité. Les marques de luxe veulent des imprimeurs rapides, avec un large éventail de compétences et un niveau élevé de savoir-faire technique. Si elles demandent un effet particulier à l'impression, elles veulent l'obtenir. Et Le Sanglier peut leur offrir tout cela parce que nous sommes de petite taille et donc flexibles et réactifs. »

Le Sanglier a notamment réalisé pour Taittinger un étui revêtu d'un film polyester traité au laser pour obtenir un effet de bulles 3D, qui a remporté un Oscar de l'emballage au salon Luxe Pack de Monaco en 2012. « Taittinger en était ravi parce qu'il donnait réellement l'impression de bulles de champagne. Nous n'avions jamais fait un travail de ce genre, mais nous avons accepté la demande du client et y sommes parvenus du premier coup, en trois semaines à peine, avec à la clé des ventes considérables pour le client. Cela illustre bien notre façon de travailler. »



LES EMBALLAGES DESTINÉS aux produits de luxe sont de plus en plus complexes et sophistiqués. « Nous constatons cette tendance depuis trois ou quatre ans. Les maisons de champagne veulent une nouvelle présentation tous les quatre ans en moyenne pour leur packaging standard, ainsi que des étuis et coffrets en série limitée exploitant de nouvelles techniques pour pousser les ventes entre-temps. Nous venons de produire en édition spéciale le pack cadeau Formula One pour Mumm, en utilisant des techniques de dorure à froid dont nous sommes très fiers. »

« Les clients nous présentent une idée et notre mission consiste à trouver les solutions techniques pour en faire une réalité, au prix juste. » Le Sanglier collabore étroitement avec les clients pour choisir les techniques qui assureront la réussite du projet :

« Les clients nous présentent une idée et notre mission consiste à trouver les solutions techniques pour en faire une réalité, au prix juste. »

« Nous nous efforçons de rester à la pointe et nous faisons d'importants investissements en R&D pour nous y maintenir. »

SOUCIEUX DE TROUVER des solutions plus écologiques en évitant les procédés nuisibles pour l'environnement, les clients s'aperçoivent que la dorure à chaud et à froid ou les solutions de pelliculage sans film polyester, et particulièrement la dorure à froid qui se passe de colle, sont la voie à suivre. « La dorure à froid ouvre de nouvelles opportunités pour la création d'emballages comme les bulles de Taittinger. La technologie s'améliore et nous pouvons pratiquement tout faire avec la dorure à froid aujourd'hui. »

« Le carton que nous utilisons est également crucial. Pour le packaging de luxe, il doit être de la meilleure qualité, parfaitement blanc, résistant au déchirement, aux pliures et à l'humidité, et garantir la stabilité dimensionnelle à l'impression. C'est pourquoi nous utilisons l'Invercote et l'Incada. On est obligé d'employer les meilleurs matériaux pour pouvoir créer le meilleur emballage qui sera choisi pour les meilleurs produits que l'industrie du luxe a à offrir – et c'est ce que nous faisons. » ■

Voir les élégants étuis réalisés par Le Sanglier à la page suivante →

Les producteurs d'articles de luxe veulent un packaging attrayant et innovant, avec une dimension émotionnelle. Le Sanglier collabore avec Camus et Bollinger pour mettre en valeur leurs produits.



CAMUS:

Une part de rêve

« **L'EMBALLAGE EST ESSENTIEL** car il porte les valeurs de la marque », insiste Jean de Tudert, directeur marketing de la maison de cognac Camus, dont la collaboration avec Le Sanglier a débuté cette année : « Chez Camus, nous pensons que l'emballage doit refléter le cognac qu'il contient. Il se met au service du contenu et non l'inverse. »

« Qu'il s'agisse de reconnaissance ou de statut social, de l'expérience ou de l'adhésion à un style de vie, l'emballage des produits de luxe doit comporter une dimension émotionnelle, il n'est pas simplement fonctionnel : c'est une part de rêve qu'on achète. De plus, le cognac est souvent offert en cadeau et l'emballage doit également en tenir compte. »

Pour lui, il n'existe pas de règles absolues en matière de conception pour des segments différents. Chez Camus, l'emballage est avant tout une question de cohérence.

« Il y a des thèmes communs à tous nos produits qui sont adaptés en recourant à des techniques plus ou moins sophistiquées, en fonction du besoin. « C'est tout à fait Camus » est le meilleur compliment qu'on puisse nous faire. »

Pour la maison de cognac, l'objectif est d'acquérir le statut particulier dont jouissent certaines grandes marques dont le packaging, aujourd'hui emblématique, ne varie pratiquement pas : « C'est notre grande ambition. » Mais, à plus court terme, ajoute Jean de Tudert, l'emballage va quelque peu se réduire : « Même si les marchés émergents sont encore friands de grands emballages, les impératifs économiques et écologiques ne tarderont pas à peser sur l'industrie pour nous forcer à réduire les dimensions et à revoir l'emballage à la baisse. »



BOLLINGER:

La notion d'élégance

« **LA QUALITÉ DE NOS VINS** est de la plus haute importance, mais nous devons aussi communiquer notre savoir-faire et nous le faisons au moyen d'une série de vecteurs en général et de l'emballage en particulier », explique Clément Ganier, directeur du marketing de la maison Bollinger, qui travaille avec Le Sanglier depuis 2007.

Selon lui, l'emballage doit comporter trois éléments essentiels pour séduire le client : il doit être attrayant, il doit être innovant et il doit rester cohérent avec les valeurs de la marque. La couleur est primordiale : Bollinger a une palette de couleurs qui lui sont traditionnellement associées. Récemment cependant, avec la collaboration du Sanglier, la maison a créé un nouvel étui métallisé, réalisé avec l'Invercote dans une splendide couleur corail, pour son champagne rosé : « Il incarne vraiment la notion d'élégance et signifie au consommateur qu'il achète un produit très spécial. »

LA CONCURRENCE POUSSE certains producteurs de champagne à proposer en continu de nouveaux packagings en série limitée ; pour sa part, Bollinger s'abstient. Faisant référence au salon des vins et spiritueux qui s'est tenu à Bordeaux au mois de juin, Clément Ganier remarque : « Nous avons présenté certaines nouveautés à Vinexpo, notamment un coffret cadeau muni d'un mécanisme de fermeture innovant pour le secteur du travel retail et le B2B. »

« L'emballage de luxe a un bel avenir devant lui et on note un courant de fond vers l'emploi de produits et encres recyclables, mais nous ne sommes pas encore prêts à rogner sur l'emballage des produits de luxe. Les gens veulent encore une belle boîte ou un bel étui pour leurs achats de luxe et cela fait partie de l'offre et du plaisir que l'on retire de l'achat. Nous ne sommes pas prêts à nous en passer. »