



## Le pack améliore le contenu

Les exemples d'interaction positive entre contenus et contenants ne sont pas encore nombreux. Seguin-Moreau, fabricant français de barriques en chêne pour les plus prestigieuses propriétés viticoles, vient de développer un procédé, capable d'assurer précisément l'effet aromatique d'une barrique sur un vin. Cette technique, baptisée Icône, permet de découvrir, grâce à une analyse chimique, le potentiel aromatique du bois dès son usinage. Il peut donc ensuite être affecté aux sortes de vins de manière adéquate, précise et scientifique. Dans les années 1980, Seguin-Moreau avait déjà marqué une rupture sur ce secteur avec la création du businage, un procédé qui consiste à cintrer le bois et à développer ses arômes selon la durée de chauffe qui lui est appliquée. Un temps court révèle des arômes floraux, tandis qu'un plus long laisse apparaître des arômes proches de la torréfaction et du café. En 2008, Thierry Mugler avait fait appel à Seguin-Moreau pour mettre son parfum Angel en fûts.

## Packages that improve their contents

Examples of positive interactions between contents and containers are still rare. Seguin-Moreau, a French manufacturer of oak barrels for the most prestigious wineries, has just developed a process capable of precisely ensuring the aromatic effect of a barrel on a wine. This method, called Icône, allows the evaluation, thanks to a chemical test, of the aromatic potential of a wood from its production. It can then be assigned to different kinds of wine suitably, accurately and scientifically. In the 1980s, Seguin-Moreau had already marked a breakthrough in this sector with the creation of businage, a process of bending wood in order to develop its aromas depending on the duration of heating applied to it. A short time brings out floral aromas, while a longer time reveals aromas closer to roasting and coffee. In 2008, Thierry Mugler called on Seguin-Moreau to put his Angel fragrance into barrels.



*différente des autres secteurs, car il n'existe pas réellement de contraintes ou de normes précises." Pour le flacon, le problème se pose davantage en termes de matériaux. Si le verre n'entraîne pas de difficulté majeure, dès que les directions marketing souhaitent utiliser une autre matière, l'affaire se complique. Pour une récente édition limitée de L'Eau d'Issey d'Issey Miyaké, Technotraf a réalisé un flacon en bois. "Mais le jus ne pouvait être en contact direct avec le bois, indique Jaume Ordeig, directeur commercial de Technotraf. Nous avons donc fabriqué une poche en aluminium afin de préserver le produit de toute migration." Les pièces mécaniques sont les plus exposées aux risques d'altération du parfum. "Il existe toujours une réaction chimique entre les maté-*

*riaux de la pompe et le produit, détaille Carole Grassi. Le risque majeur se situe au niveau des ressorts et des joints. Pour les parfums, nous utilisons des joints de qualité EPK, qui sont neutres et éliminent les risques d'oxydation et de détérioration du jus."*

**Le poids des consommateurs**  
Dans un contexte général où la question sanitaire s'amplifie, le rôle des fournisseurs de packaging évolue vers une responsabilité multiple. Si le conditionnement et l'emballage doivent toujours véhiculer le message marketing, ils sont aussi

> Même avec un vernis imperméabilisant, le jus d'un parfum ne peut être en contact direct avec le bois. Pour Issey Miyaké, BPI utilise une poche en aluminium.

> Parfum can't be in direct contact with the wood, even if it is protected with a special varnish. For Issey Miyaké, BPI chose an aluminium pocket proposition.



*frances, we use quality EPK joints, which are neutral and eliminate the risk of oxidation and deterioration of the liquid." In a general context where the health question issue is of growing importance, the role of packaging suppliers is moving towards multiple responsibilities. It should always convey the marketing message, but also ensure a double protection against oxidation and bacterial contamination. "Brands demand protection against these risks", says Isabelle Orhan. "Especially since consumers perceive preservatives as dangerous, such as parabens." For Luigi Rigano, these concerns will influence the very shape of packaging in the future:*

*"The importance of the user's health is such that it will probably change the sizes and shapes of packages, because the consumer will have to be able to pick them up without the risk of transferring bacteria to the product." For this reason the professor calls for the unification of these two worlds which are too compartmentalised in his opinion: "Between chemicals and packaging, communication is still very poor. Even if they are brought together into a few large groups, it is crucial that they move closer on a wider scale to cover all the physical and chemical reactions which are still unknown between packaging and formulas." ■*

Guillaume Bregeras