



© Syntia

SYNTIA PARFUME LA COMMUNICATION DE BOSS

La vue, le toucher et l'odorat. Pour la PLV de son parfum Boss Bottled, la marque Hugo Boss (groupe Coty) a opté pour un merchandising sensoriel sous la forme d'une PLV olfactive constituée d'un support adhésif imprimé, d'une résine polyuréthane et d'un concentré de parfum. L'objectif : faire découvrir sa nouvelle fragrance pour favoriser l'acte d'achat. Originale, la campagne de promotion a été mise en place à l'entrée des magasins et sur des abribus, sous la forme d'un adhésif collé sur les vitres.

Imaginé par la société Arcade Beauty, le projet a été réalisé par le français Syntia. Le spécialiste européen du doming a utilisé, pour cette réalisation, une résine écologique brevetée qui respecte toutes les normes internationales et qui permet de capturer et de retranscrire fidèlement les fragrances. Une réalisation qui a retenu l'attention du jury des Popai Awards 2018.

Avant Hugo Boss, Dior et Nivea avaient déjà fait confiance à Syntia pour parfumer leurs supports de communication. Porté par la tendance du merchandising sensoriel, le fabricant vient d'investir deux millions d'euros pour construire un nouveau bâtiment (et enrichir son parc machines) qui sera opérationnel en juillet et qui possèdera tout l'équipement nécessaire pour développer l'activité de l'entreprise, avec plusieurs salles à hygrométrie maîtrisée et température contrôlée, une grande étuve à 40°C constants et un laboratoire dernier cri. On y trouvera également une olfactothèque, pour accompagner le développement des domings olfactifs.

SYNTIA
T. +33 (0)4 67 87 66 90
www.syntia.fr



© Azur Adhésifs

AZUR ADHÉSIFS MULTIPLIE LES SOLUTIONS DE PERSONNALISATION

Azur Adhésifs croit à la personnalisation des packagings depuis longtemps. L'entreprise iséroise a toujours proposé des solutions d'incrémentations de variables (textes, chiffres, messages). L'an dernier, lors du salon Luxepack à Monaco, elle a présenté son étiquette intelligente, dans laquelle il était possible d'intégrer des éléments, sur une plateforme dédiée, grâce à son partenaire Ubleam. Cette année, elle mise sur la personnalisation et le marketing sensoriel.

En effet, Azur Adhésifs a décidé de mettre l'accent sur de nouvelles technologies de personnalisation, en intégrant la solution « Mosaic », qui permet de rendre le visuel de l'étiquette variable dans sa totalité, sur son contour ou sur des détails. Le client peut garder son étiquette actuelle, mais réaliser, selon ses besoins, des séries limitées sans y consacrer pour autant un investissement conséquent. Le système se charge de créer 100, 500, 10 000 ou encore plus de visuels différents, à partir d'une base choisie par le client. Une solution qui peut se coupler à une autre offre développée par l'industriel, le « Scratch & Smell ». Présentée pour la première fois lors du salon Empack à Zürich, cette solution permet d'ajouter une encre odorante à gratter sur une partie de l'étiquette (à choisir dans un panel d'odeurs existantes ou sur-mesure) afin de jouer sur le marketing sensoriel. Avec ses nouveautés, Azur Adhésifs participera d'ailleurs au concours HP Inkspiration Awards.

AZUR ADHÉSIFS
T. +33 (0)4 76 25 14 88
www.azuradhesifs.com



© Crayon Laser

CRAYON LASER CRÉE L'ÉVÉNEMENT AU BRAINSTORE D'ANTALIS

Créé il y a trois ans par Victor Lamarche et Anthony Roques, Crayon Laser est un atelier de production numérique spécialisé dans la gravure et la découpe laser sur-mesure. Avant-gardistes, les deux créateurs promeuvent une nouvelle manière de créer et de personnaliser des objets grâce à des méthodes de production innovantes et des machines à commande numérique à la pointe de la technologie. Une offre qui s'accompagne aujourd'hui d'une réelle expertise dans le domaine de la création et du design, ainsi que dans le conseils dans le choix des matériaux. Leur leitmotiv : rivaliser de créativité et d'ingéniosité pour repousser les limites technologiques de leurs machines. Nos deux créateurs ne se refusent rien et cisèlent aujourd'hui tous types de matériaux : du papier au bois, en passant par le cuir, la roche, l'aluminium, le plastique ou encore le chocolat !

Le 5 avril dernier, ils étaient les invités vedettes du Brainstore parisien d'Antalis. Le leader européen de la distribution de papiers voulait montrer à ses clients tout le potentiel créatif de la découpe laser sur papier. Dans la table des matières proposées : les papiers Chromolux, les papiers de création d'Arjowiggins, ainsi que les cartons graphiques Invercote, distribués par Antalis. Les motifs avaient été préalablement conçus sur ordinateur, ils ont ensuite été découpés sur place. Les créatifs et clients présents ont ainsi pu voir se créer devant eux de larges feuilles tropicales, un mur végétal de cinq mètres de haut ou encore 400 tours Eiffel, toutes de couleurs différentes. Les pièces sont ensuite restées près de deux mois en exposition au Brainstore.

Dynamique, notre duo de créateurs n'en est pas à sa première démonstration hors les murs. Les Galeries Lafayette du boulevard Haussmann et le Publicis Drugstore à Paris les ont déjà invités à venir personnaliser des paires de sneakers ou des coques d'iPhone en direct pour leurs clients. En début d'année, Crayon Laser a par ailleurs remporté le premier prix d'un concours de création Wikifab, destiné aux makers, et organisé en partenariat avec le fabricant de machines laser Trotec. Leur projet : un terrarium lumineux incroyable, réalisé avec seulement de la découpe laser de matériau et une bonne dose d'ingéniosité. Le premier lot à gagner était une machine : une Speedy 300-80w ATMOS de chez Trotec, d'une valeur de 45 000 euros. De quoi déculper leur créativité.

CRAYON LASER
T. +33 (0)6 52 20 72 57
www.crayonlaser.com