

mode, la petite marque de papier en cachemire *NotShy* a ainsi accompagné son visuel publicitaire – situé dans l’allée-principale du dernier *Who’s Next* – de la distribution de 3.000 sacs reprenant le même graphisme que son affiche.

Un vecteur de communication

Carrefour utilise le sac en papier pour valoriser sa marque propre dans ses hypermarchés et protéger le passage des articles textiles en caisse. «Carrefour a fait fabriquer deux types de sacs aux formats différents, reprenant le logo Tex. Ils sont mis à la disposition de la clientèle dans ses rayons textiles. Le but est d’éviter au consommateur de poser ses vêtements au milieu de ses produits alimentaires sur le tapis de caisse, qu’il n’ait pas l’impression d’avoir acheté ces articles de mode dans un hyper», fait observer Charlotte de Vergès, responsable du sac design chez *Smurfit-Lembace*, société implantée à Lyon et appartenant à l’un des leaders mondiaux de l’emballage à base de fibres papetières. «On ne parle plus de sacs boutique, mais de sacs design, car ceux-ci sont également des supports pour les Salons ou les événements», ajoute-t-elle.

Plus valorisant que le sac en plastique, plus écologique dans l’esprit des consommateurs, le sac en papier est un vecteur de communication à part entière. «Dans les petites villes, le sac est un important moyen de communication pour les commerçants indépendants», souligne Nathalie Pena, responsable commerciale chez *AK Emballages*, partenaire exclusif du fabricant italien *Gps*. Avec un visuel accrocheur, on le remarque. Beaucoup de nos clients sont en province. Certaines enseignes comme *Zara* en commandent plusieurs millions à l’année, d’autres les renouvellent régulièrement avec de nouveaux visuels, selon les saisons, leur communication publicitaire et les événements, tels que les fêtes de Noël, les Fêtes

des mères ou les soldes.» «Il y a des sociétés qui travaillent beaucoup à l’événementiel et font de plus en plus d’opérations, comme les “Six Jours du Bhv”, avec à chaque fois un nouveau sac. Il y a les sacs pour les soldes et les sacs plus institutionnels, qui ne sont pas changés pendant plusieurs années», précise Nathalie Pena.

Il faut dire qu’un sac papier représente un poste de dépense parfois important, autour de 0,40 € l’unité pour les versions standard, et jusqu’à 1 ou 2 € et plus pour les sacs de luxe, alors que son prix a même tendance à augmenter avec la hausse des matières premières. Excepté dans le luxe, les enseignes cherchent donc à limiter ces coûts, d’autant plus que ces produits ne sont pas vendus. «D’ailleurs, beaucoup d’enseignes nous demandent de les réapprovisionner au fur et à mesure de leurs besoins, car elles préfèrent ne pas stocker des produits dans leurs points de vente», explique Nathalie Pena.

Afin de limiter ce poste de dépenses, les

marques et enseignes de milieu de gamme choisiront des sacs standard et joueront sur le graphisme et la création, contrairement au luxe, qui utilisera de belles matières et soignera ses finitions, avec des pelliculages or ou argent à chaud, l’ajout de fonds cartonnés, de rebords et de poignées, des gaufrages. La conception du sac est généralement le fruit d’une collaboration de plusieurs intervenants : le donneur d’ordres, le commerçant et le graphiste ou l’agence de création.

Les sacs haut de gamme, munis de poignées en cordelette, cuir ou ruban de satin, proviennent généralement de pays asiatiques. «Ce travail est fait manuellement, précise Charlotte de Vergès. Nous réalisons, quant à nous, un travail mécanique sans intervention manuelle. Nous pouvons juste ajouter des poignées torsadées en papier ou en coton, ou une cartonnnette au fond du sac.»

CATHERINE PETIT ●

EasyFairs fait son tour de France

Dès octobre prochain, les distributeurs et les fournisseurs français et étrangers spécialisés de l’agencement et l’équipement de magasins, du marketing (Plv, Ilv) et du visual merchandising (signalétique, emballage), du design, de l’automatisation et de la modernisation des points de vente, de l’éclairage, des nouvelles technologies ont rendez-vous aux Salons *EasyFairs Shop Innovations*. Ces rendez-vous se dérouleront d’abord à Marseille, au Parc Chanot, les 22 et 23 octobre 2007, puis à Lyon, *Eurexpo* (12 et 13 novembre 2007), à Nantes, au Parc

de la Beaujoire, (10 et 11 mars 2008) et à Lille, au Grand Palais (21 et 22 avril 2008). La première édition marseillaise espère accueillir plusieurs milliers de visiteurs : 70.000 commerces ont été recensés dans la région, qui connaît un taux de création de commerces supérieur à la moyenne nationale. *EasyFair* a déjà organisé plusieurs Salons professionnels en Europe. Son siège social se trouve à Bruxelles avec des bureaux en Allemagne, en Belgique, au Danemark, en France, en Grande-Bretagne, aux Pays-Bas et en Suède. ●