

Denis Maurin
Président,
Innovation et
Stratégie

PLUS FORTS QUE JAMAIS !

Malgré la volatilité de 2025 due aux droits de douane réciproques et aux facteurs politiques, nous constatons une belle croissance de nos résultats par rapport à l'année précédente.

Notre modèle prouve une fois de plus sa résilience, fondée sur des relations très étroites avec nos clients, que nous considérons avant tout comme des partenaires.

Il ne s'agit plus d'une relation client/fournisseur traditionnelle. Nous nous mettons pleinement à la place des marques et faisons tout notre possible pour assurer leur succès.

Notre flexibilité de production est totale, grâce en partie à nos capacités de fabrication réparties sur tous les continents, mais aussi à notre capacité à élargir continuellement notre catalogue de « produits » et à offrir un service complet véritablement exhaustif. Ce qui compte, c'est que nous ne cessons jamais de parier sur l'avenir, n'hésitant pas à prendre des risques et à créer de nouveaux concepts sans garantie de commandes.

Notre force reste, et restera, notre capacité à innover et à offrir un service parfait, très proche des marques, avec la volonté de grandir ensemble. Nos équipes à travers le monde sont toutes attentives aux tendances futures, comme celles que nous détectons actuellement en Corée du Sud, où l'inspiration est constante.

Ce nouveau numéro de notre newsletter est une nouvelle fois la preuve du dynamisme de nos équipes et de la pertinence de nos développements. Nous vous souhaitons une excellente année 2026 !

Denis Maurin
Président Innovation et Stratégie

LES DEUX FACTEURS CLÉS DE LA RÉUSSITE D'HCT

Notre croissance est le résultat de deux facteurs : d'une part, la stabilité de nos clients clés, d'autre part, la forte croissance des nouvelles marques que nous soutenons dès leur création. Certaines d'entre elles se développent extrêmement rapidement et deviennent souvent des clients importants en l'espace de deux ans. C'est la magie de la Californie depuis de nombreuses années, qui reste très dynamique en termes de création de marques « de niche » dirigées par des fondateurs très proactifs. Mais c'est de plus en plus le cas sur la côte est des États-Unis et en Europe. Ces deux régions connaissent une croissance rapide et nous sommes le partenaire idéal pour répondre à l'enthousiasme et aux ambitions de croissance des clients partout dans le monde.

MOHSIN ASARIA

Directeur général et responsable des ventes mondiales



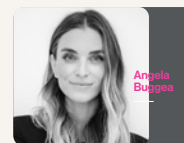
Mohsin Asaria

SOMMAIRE

P-02 : COMMENT CONSTRUIRE L'AVENIR / P-03 : ENVIRONNEMENT PLUS QU'UNE MÉTHODE, UN ÉTAT D'ESPRIT / P-04 : LE DESIGN EST EN PERPÉTUEL MOUVEMENT - COMMENT CHOISIR POUR INNOVER ? / P-05 : LE DÉJÀ VU N'A PAS SA PLACE CHEZ HCT / P-06 : REPENSER LE STICK / P-07 : FULL SERVICE : UNE DES CLÉS DE LA RÉUSSITE / P-08 : LAFFON AUGMENTE SA CAPACITÉ DE PRODUCTION DE 30%

COMMENT CONSTRUIRE L'AVENIR..., AVEC QUEL PROCESSUS CRÉATIF ?

« Pour Innover, explique Angela Buggea, directrice mondiale de la création, des tendances et du développement durable, on commence par comprendre les consommateurs. Leurs besoins, leurs émotions et leurs attentes. En observant le monde d'aujourd'hui, ses évolutions culturelles, technologiques et réglementaires. Nous imaginons des solutions concrètes pour demain. Des innovations pensées avec créativité, mais aussi avec responsabilité, en plaçant toujours la durabilité, l'inclusivité et l'accessibilité au cœur de chaque projet ».

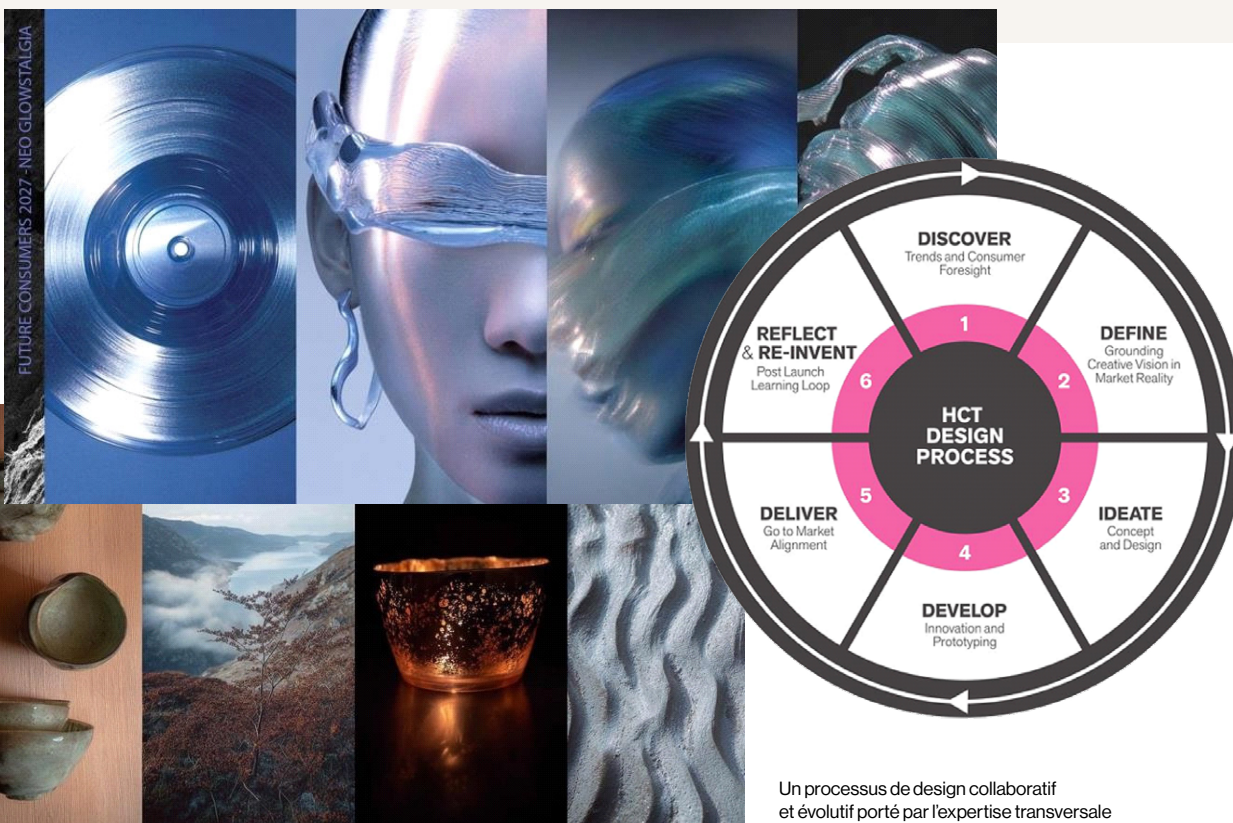


En tant que responsable du design et des tendances, quels ont été les moments forts de 2025 et quelles sont vos prévisions pour 2026 ?

Angela Buggea : En 2025, l'innovation s'est articulée autour de la confiance et du toucher. Les consommateurs ont privilégié des emballages sensoriels et inclusifs, associant clarté clinique, fonctionnalité apaisante et bien-être, avec des formes organiques et des finitions douces. La simplification s'est imposée à travers des packs plus légers, mono-matériaux et rechargeables, ainsi que des produits compacts, multifonctionnels et nomades, estompant les frontières entre beauté et bien-être, dans un contexte où la durabilité et la pression réglementaire sont devenues centrales. En 2026 les emballages deviennent plus audacieux, expressifs et émotionnels, pensés comme des objets de collection à conserver. Ils associent art, fonctionnalité et longévité à travers des formes arrondies, des couleurs joyeuses, des finitions sensorielles et des détails ludiques et surréalistes qui se distinguent dans les rayons et sur les réseaux sociaux. Les expériences rituelles, interactives et personnalisables prennent le devant de la scène, dans une approche centrée sur l'humain, intuitive et inclusive, tandis que la durabilité gagne en clarté grâce à la circularité, la recharge et l'intégration technologique.

Quelles sont aujourd'hui les principales influences qui guident les marques ?

Angela Buggea : Aujourd'hui, les marques évoluent dans une réalité où les contraintes réglementaires, les coûts et la durabilité influencent les choix autant que l'esthétique. Les matériaux sont sélectionnés pour leur recyclabilité, leur disponibilité en PCR et leur conformité, ce qui pousse à des emballages plus simples, allégés et modulaires. Dans ce contexte, l'innovation reste essentielle pour créer des solutions durables et pérennes, capables de s'adapter aux évolutions du marché tout en offrant des expériences consommateurs efficaces, honnêtes et émotionnellement engageantes. La force de HCT réside dans sa capacité à relier le besoin des consommateurs, la conception responsable et la réalité technique.



Un processus de design collaboratif et évolutif porté par l'expertise transversale et le feedback continu.

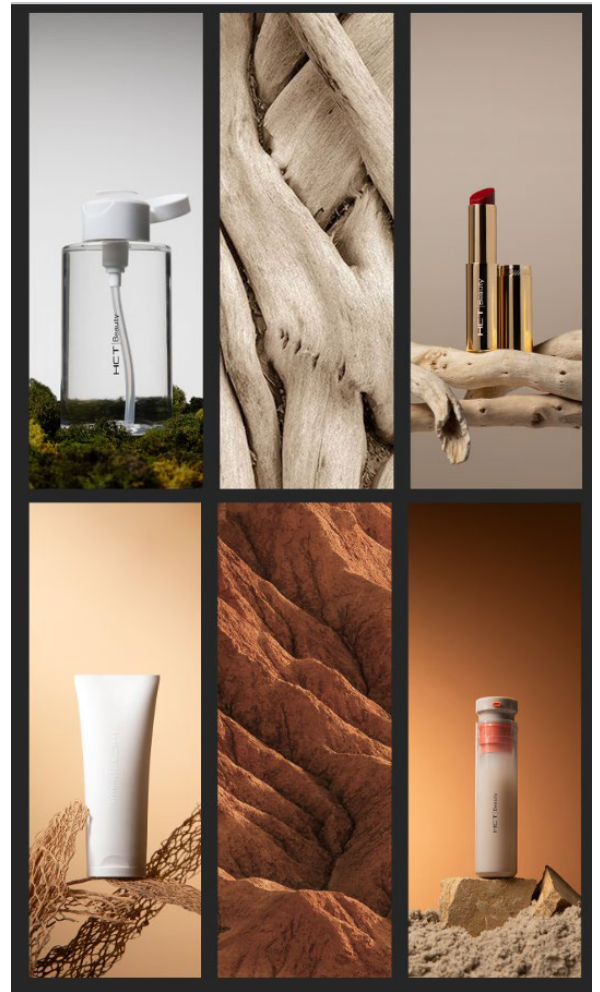
L'EMBALLAGE ET L'ENVIRONNEMENT : PLUS QU'UNE MÉTHODE, UN ÉTAT D'ESPRIT



Le cadre des 4R de HCT (Réduire, Réutiliser, Remplacer et Recycler) est bien plus qu'une méthode : c'est une feuille de route concrète pour une innovation durable. Ancré dans les principes de l'économie circulaire, il permet de définir des priorités claires en matière de durabilité avec nos partenaires et nos clients, qu'il s'agisse de réduire l'usage des matériaux et des plastiques vierges, de développer des systèmes de recharge et de réutilisation, de remplacer les matériaux d'origine pétrolière par des alternatives plus durables, et de concevoir des emballages en intégrant leur fin de vie et leur recyclabilité. Cette approche permet de proposer des solutions ciblées, pérennes et tournées vers l'avenir, en mainte-



nant les matériaux en circulation à leur plus haut niveau de valeur. Repenser l'emballage, c'est repenser les systèmes dès le départ. En intégrant les principes de l'économie circulaire dès les premières phases de conception et en utilisant les 4R pour définir des priorités claires, les équipes peuvent prendre des décisions plus éclairées face aux compromis inévitables. Cette approche exige agilité, collaboration et la capacité de se poser les bonnes questions au bon moment pour une innovation plus engagée, plus responsable et résolument tournée vers l'avenir.



Pompe mono-matériau en PP ; Rouge à lèvres entièrement en aluminium, désormais disponible avec une fermeture magnétique sans plastique ; Tube ECO, 5, 30 ou 50 ml en 1 injection, avec une texture douce au toucher et des formes amusantes ; Pompe Monument, Airless ou en verre et rechargeable, facile à adapter à tout produit et toute catégorie.



Nous transformons les tendances et les besoins des consommateurs en solutions et designs innovants, en intégrant notre cadre de développement durable des 4R de la conception au lancement, à travers toutes nos divisions et à l'échelle de l'entreprise.

LE DESIGN EST EN PERPÉTUEL MOUVEMENT

En tant que directrice mondiale de la stratégie de conception, Federica Medina façonne la manière dont le design s'articule entre les équipes HCT de Californie, Londres et New York, apportant clarté et cohérence entre les régions. Elle travaille en étroite collaboration avec Angela Buggea et Kerem Oueini, ainsi qu'avec les équipes commerciales et de développement de produits, afin de relier l'intention de conception aux réalités techniques et du marché. Les collections innovantes sont l'expression de cette approche, axée sur le design, collaborative et portée par la force de l'équipe de design mondiale de HCT, où les idées sont poussées plus loin grâce à une réflexion commune.

Vous utilisez les tendances pour créer les collections présentées lors des salons professionnels auxquels votre entreprise participe. Quels changements majeurs avez-vous observés au cours des deux dernières années et qu'est-ce qui vous guidera dans les mois à venir ?

Federica Medina : Au cours des deux dernières années, notre approche des collections a naturellement évolué. Si la forme et l'innovation ont toujours été au centre de nos préoccupations, nous nous attachons désormais davantage à donner à chaque collection un point de vue clair. La forme, le geste et l'utilisation sont pris en compte ensemble, ce qui permet de créer des designs qui semblent plus cohérents et plus pertinents. C'est ce sens de l'intention qui nous guide pour aller de l'avant. Le design est moins axé sur une forme unique et davantage sur la façon dont les produits sont perçus. Cette approche permet aux collections de se démarquer lors des salons professionnels et offre aux marques un cadre plus clair pour projeter leur identité à travers le design.

La tendance vers les produits hybrides prend de l'ampleur !

Federica Medina : Exactement !

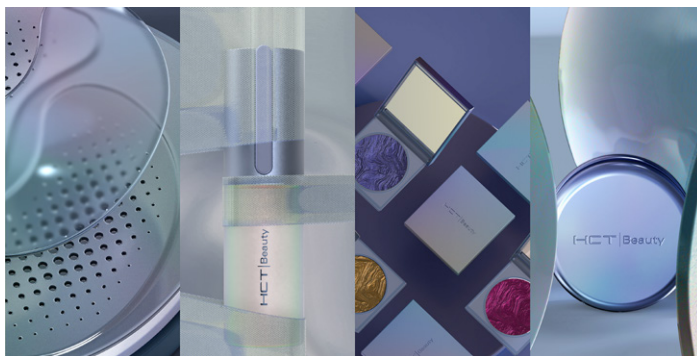
À mesure que les marques s'étendent au-delà du maquillage traditionnel pour inclure les soins de la peau, les parfums et les soins capillaires, le design doit devenir plus fluide et adaptable. Ce qui nous guide, c'est la création de produits qui peuvent passer d'une catégorie à l'autre tout en restant clairs et faciles à utiliser. Cette évolution constante des consommateurs et des expériences du marché est ce qui rend notre travail passionnant. Les concepts hybrides naissent naturellement de ce contexte, où le design aide à faire le lien entre la performance, l'expérience et l'identité à travers les catégories.

Après toutes ces années de création et d'innovation, il peut sembler surprenant que de nouvelles innovations puissent encore voir le jour. Qu'est-ce qui vous motive et quelles sont les contraintes auxquelles vous êtes confrontés ?

Federica Medina : Je ne trouve pas cela surprenant du tout. Nous travaillons dans un monde en constante évolution. La façon dont les gens vivent, achètent et utilisent les produits ne cesse d'évoluer, et c'est ce mouvement qui rend notre travail intéressant. Le design, dans son essence, consiste à répondre à des besoins réels, de sorte que le changement devient un point de départ plutôt qu'une perturbation.

Les contraintes font partie du processus. Qu'elles proviennent des matériaux, des réglementations, des réalités de la production ou du contexte mondial plus large, elles nous obligent à clarifier notre réflexion et à prendre de meilleures décisions. Elles nous poussent à remettre en question nos habitudes et à trouver des solutions plus pertinentes.

Dans le même temps, de nouveaux outils tels que l'IA ouvrent de nouvelles façons de travailler, nous aidant à aller plus vite, à explorer les idées différemment et à concentrer notre énergie là où elle est la plus utile. Ce sentiment de changement est ce qui nous rend curieux et enthousiastes.



La dernière collection automne créée par les designers de HCT à travers le monde, plus de 25 idées novatrices présentées aux clients.

COMMENT CHOISIR LES SUJETS PRINCIPAUX POUR INNOVER ?

« L'innovation est une seconde nature pour nous, explique Kerem Oueini, c'est tout simplement notre façon de penser ». Que ce soit pour les lèvres, le contour des yeux, les soins de la peau, HCT possède plus de 600 brevets et plus de 40 nouveaux outils sont lancés chaque année qui permettent d'avoir une solution pour chaque besoin. « Ce que nos clients n'ont pas encore créé, nous l'avons probablement déjà ! ».

« Le vrai luxe est intelligent, souligne Kerem Oueini, c'est l'art de combiner performance, design et responsabilité dans un équilibre parfait. Chez HCT, nous pensons que la durabilité ne doit jamais compromettre l'apparence, le toucher ou l'expérience d'un produit. Elle doit au contraire le sublimer ! »



L'aluminium precision pen

LE DÉJÀ VU N'A PAS SA PLACE CHEZ HCT

Kerem Oueini, Senior Director Packaging Engineering & Innovation se situe à la croisée des chemins entre le design, l'ingénierie et les ventes. Il dirige le développement de nouveaux emballages primaires, de la conception à l'industrialisation, en combinant les connaissances du marché, la faisabilité technique et l'orientation esthétique.



Kerem Oueini



cooling stick,
embout froid, rechargeable.



Calico airless : 100% PP ou aluminium



Amulet bottle,
100% PP, portable

Comment combiner les desiderata des équipes commerciales, les contraintes techniques et votre propre inspiration pour créer ce qui sera le prochain emballage « phare » ? N'y a-t-il pas un moment où vous avez l'impression de vivre un « déjà-vu » ?

Kerem Oueini : Le contexte change constamment ! Le déjà-vu n'a pas sa place chez HCT ! Un rouge à lèvres d'il y a cinq ans n'est plus le même aujourd'hui : les formules évoluent, les attentes en matière de durabilité changent et les marques recherchent de nouvelles gestuelles, de nouvelles fonctionnalités et de nouvelles sensations. Même lorsqu'un brief semble familier, le défi consiste à repenser les détails en tenant compte de notre expérience et des attentes actuelles (durabilité, délai de mise sur le marché, contraintes de coût, etc).

L'innovation vient souvent de la réinterprétation de quelque chose de connu. Le cadre peut être le même, mais la solution ne l'est jamais. La bonne nouvelle, c'est que nous la trouvons toujours !

Vous êtes inévitablement soumis aux influences

actuelles, notamment en matière d'environnement. La réduction des emballages et les choix à faire en termes de matériaux constituent-ils des contraintes ou des opportunités ? Pouvez-vous donner quelques exemples ?

Kerem Oueini : Je vois cela comme une opportunité et l'un des principaux moteurs de l'innovation aujourd'hui. Les contraintes nous poussent à inventer de meilleures solutions. Par exemple, les systèmes airless monomatériaux en PP ou PEHD qui maintiennent les performances tout en simplifiant la fin de vie... les pompes sans métal pour s'aligner sur les cadres de recyclabilité aux États-Unis et dans l'Union Européenne... les



2026 marquera
pour le groupe l'arrivée de bio-matériaux texturés,
originaux et innovants

biomatériaux de luxe pour remplacer les résines à base de pétrole. La durabilité n'est donc pas une contrainte. Il s'agit de respecter un cahier des charges qui exige un objectif et une discipline au départ. Une démarche qui devient très vite naturelle.

Quels sont, selon vous, sont les points clés qui guideront les prochaines innovations au cours des mois à venir ?

Kerem Oueini : Plusieurs forces macroéconomiques façonneront la prochaine vague d'innovations en matière d'emballages cosmétiques, et je vois émerger 3 grandes thématiques :

En premier lieu ce que j'appelle le « luxe durable, et non le « storytelling ». En résumé des emballages haut de gamme, précis qui restent beaux et raffinés, mais avec une empreinte écologique plus honnête.

Deuxièmement, une volonté d'efficacité et de rapidité, c'est-à-dire des délais de production plus courts, des outils modulaires et des plateformes qui permettent

aux marques de personnaliser leurs produits sans réinventer la roue, en moins de temps.

Troisièmement, l'émergence de nouveaux gestes et de nouvelles expériences sensorielles. L'expérience utilisateur reste un facteur de différenciation majeur (interactions magnétiques, gestes d'actionnement uniques, nouveaux matériaux pour les applicateurs et composants plus tactiles).

Le luxe réside dans les détails, même lorsqu'il touche la peau. HCT revendique également l'art de maîtriser des systèmes de distribution ultra précis. À la croisée du secteur de la beauté et de la science médicale, le nouveau stylo en aluminium développé par les équipes délivre une dose parfaitement mesurée de formule au bout des doigts. « Grâce à notre technologie brevetée d'embouts froids, souligne Kerem Oueini, et à des composants en aluminium ultra-fins, nous redéfinissons l'avenir de la beauté médicale et du luxe. »

Ces embouts rafraîchissants brevetés sont continuellement repensés en termes de forme et de performances. Optimisés pour le contour des yeux, ils gagnent en popularité pour les lèvres et le cou. Ils offrent un rafraîchissement précis et contrôlé sur plusieurs zones, avec des possibilités de conception illimitées.

Le best-seller Crescent tip, parfait pour les lèvres et le soin de la peau.
De nouveaux embouts disponibles prochainement, en acier inox, performants et au cout réduit!



REPENSER LE STICK

HCT repousse les limites avec le seul stick ovale rechargeable et entièrement recyclable du marché. Son système de recharge intuitif push-to-lock le rend extrêmement simple d'utilisation, l'essence même du design qui cherche à résoudre un problème récurrent. Et ce n'est qu'un début : une recharge entièrement compostable et une coque extérieure en aluminium arriveront prochainement, établissant un nouveau standard du luxe durable.

Toujours avec une longueur d'avance, les équipes de HCT simplifient et innovent en supprimant les composants inutiles afin de proposer une technologie de pointe à des prix compétitifs. Après plus de deux ans de développement, elles ont créé une nouvelle génération de sticks premiums et mono-matériaux : les familles Nora et Pillar. Les ressorts métalliques ont été éliminés tout en préservant leur fonction grâce à des dispositifs d'orientation et de verrouillage intelligents. Composés seulement de quatre pièces, ces sticks incarnent le minimalisme (élégants, efficaces et bien conçus). « Nous sommes les seuls à avoir repensé même les gestes, explique Kerem Oueini, en redéfinissant la façon dont les utilisateurs appliquent un stick. De la même façon que le premier iPod a transformé la gestuelle grâce à sa molette centrale emblématique, notre stick Soft Dial introduit un nouveau rituel tactile qui élève la distribution de la formule à une expérience intuitive ! Avec le stick Mira, nous avons poussé la logique encore plus loin : le capuchon devient la base, éliminant les pièces redondantes et créant une structure plus intelligente et plus durable sans compromettre le luxe. »



A "molette" centrale, plutôt que "cadran"



Disponibles en 10g, 15g, 20g pour Nora, et 40g et 65g pour Pillar



PP mono matériau avec recharge en une seconde, option en aluminium pour un look raffiné, et désormais avec une recharge en papier compostable à domicile disponible en 50g

FULL SERVICE : UNE DES CLÉS DE LA RÉUSSITE !



En tant que vice-président senior du développement produit et des ventes chez HCT, Alberto Acquati dirige l'équipe Innovation sur le plan mondial ainsi que les ventes clés en main sur les côtes Est et Ouest des États-Unis. Il a rejoint HCT en 2005 avec pour objectif principal de mettre en place un réseau mondial de fabricants partenaires pour répondre à la demande des clients en matière de services complets. Au bout de vingt ans, HCT travaille désormais avec plus de 30 partenaires à travers le monde, notamment avec des laboratoires de R&D, des fabricants sous contrat et des opérateurs en matière de remplissage et d'assemblage tant aux États-Unis qu'en

Italie, en France, au Japon, en Corée, en Chine.

Cela permet à HCT de fournir une centaine de clients actifs dans le monde entier dans ce domaine des solutions clés en main.

Le « Full Service » est incontestablement une des clés de la réussite de HCT !

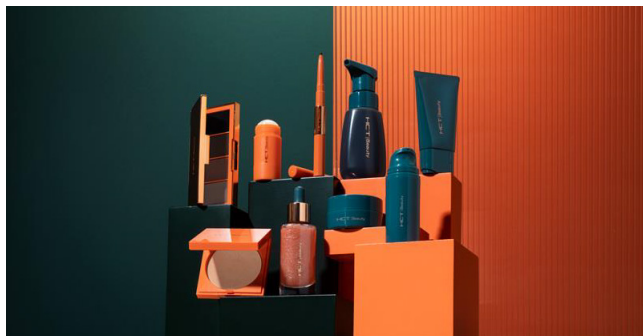
Alberto Acquati : C'est exact car, grâce à cette stratégie, nous fournissons les marques et les détaillants de luxe les plus prestigieuses en jouant un rôle clé dans leur croissance et en contribuant au lancement de leurs produits sur mesure les plus emblématiques depuis plusieurs années. Mais tout en fournissant également un nombre impressionnant de marques « indépendantes » aux États-Unis, qui sont ensuite devenues des marques parmi les plus prestigieuses. Elles ont d'ailleurs été dans certains cas rachetées par des grands groupes.

Qu'est-ce qui a fait la différence ?

Alberto Acquati : Je crois sincèrement que ce qui fait le succès et la différence de HCT Beauty par rapport aux autres entreprises, c'est la combinaison que nous offrons entre une équipe talentueuse et passionnée, un service client efficace, une grande flexibilité en matière de chaîne d'approvisionnement et de modèles commerciaux, et surtout le fait que nous soyons véritablement une entreprise dite « à guichet unique » qui offre la possibilité unique d'associer nos formules aux emballages et designs les plus innovants.

Créer, fabriquer et livrer c'est bien mais ce n'est pas tout !

Alberto Acquati : C'est exact ! Parmi nos autres « différences » nous avons également des spécialistes en interne en matière de contrôle qualité, d'assurance qualité, en matière réglementaire disposant de toute la documentation sur les matières premières. Cela nous permet de suivre et de répondre aux besoins, aux demandes et au développement de produits de chaque client, en garantissant les normes de qualité les plus élevées et les meilleures pratiques de fabrication. Outre cette équipe, nous disposons également de responsables des achats et de la qualité sur place dans différentes régions telles que l'Italie, la Corée, le Japon et la Chine, qui



peuvent aider notre équipe américaine à développer et à mettre en œuvre nos programmes auprès de nos fournisseurs, et accompagner et soutenir nos clients lors de visites d'usines.

Une expertise historique sur le secteur du maquillage qui a évolué !

Alberto Acquati : En effet, si notre activité principale a toujours été et reste les cosmétiques de couleur, notre offre et notre expertise au cours de ces dernières années s'est considérablement développée vers d'autres catégories telles que les soins de la peau et du corps, les déodorants, les patchs/-feuilles/tampons, les crayons et les parfums. Il s'agissant de répondre aux nouvelles demandes de nos clients et de proposer des solutions clés en main dans chaque catégorie, en recherchant constamment des formules innovantes de pointe. Il est clair qu'à la suite de l'acquisition de HCT par le groupe KDC-ONE et cet apport de plus de vingt sites de fabrication dans le monde entier, notre offre de solutions clés en main s'est encore renforcée, faisant de HCT Beauty le leader du secteur de la fourniture de services complets et soutenant activement chaque catégorie de cosmétiques.



Une expertise souvent très en amont !

Alberto Acquati : Nous n'avons pas cessé de renforcer notre collaboration avec plusieurs fournisseurs de matières premières qui, du coup, nous présentent en permanence leurs innovations et leurs ingrédients haut de gamme ce qui nous permet de développer, présenter et lancer des formulations personnalisées haut de gamme avec des ingrédients les plus durables et les plus fonctionnels possibles, conformément aux tendances du marché et aux attentes des consommateurs.

L'innovation est l'autre clé !

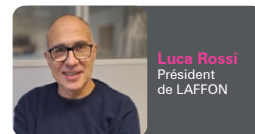
Alberto Acquati : La demande d'innovation est constante de la part de toutes les marques et de tous les détaillants. Avec nos outils en matière de conception d'emballages, nos nouveaux systèmes de distribution et nos technologies brevetées, cela représente constamment un défi pour notre équipe « Innovation » qui s'efforce de rechercher et de développer des textures et des nouvelles formulations pour offrir à nos clients les meilleures solutions. Crème-poudre, poudre-crème, encapsulation, formulation polyvalente, portabilité, textures hybrides, formules légères, nouvelle technique de remplissage, textures hautement fonctionnelles et ingrédients durables sont les nouvelles tendances sur lesquelles nous nous sommes concentrés, en plus de plus de 1 000 formulations que nous possédons en stock. Nous sommes capables de présenter plus de 100 nouvelles formules chaque année que nous dévoilons lors des plus importants salons professionnels qui ont lieu à travers le monde, le tout associé à nos nouveaux designs d'emballage, outils et accessoires. Aujourd'hui les soins capillaires, les soins bucco-dentaires et les soins pour animaux de compagnie représentent de nouveaux défis pour nous.



Best-seller 8 g vendu dans toutes les pharmacies d'Europe, désormais entièrement recyclable en PP et fabriqué en Italie, disponible en 8 g avec le même mécanisme.

LAFFON AUGMENTE SA CAPACITÉ DE PRODUCTION DE 30 % !

Un peu plus d'un an après son acquisition par le Groupe KDC One, l'un des leaders mondiaux dans la production et le développement de solutions pour l'industrie de la beauté, la firme italienne Laffon S.r.l. forte de plus de 40 ans d'expérience dans le domaine des emballages cosmétiques et basée au nord de Milan à Venegono Inferiore, fait aujourd'hui totalement partie intégrante du Groupe.



Luca Rossi
Président
de LAFFON

Fondée en 1982, Laffon s'est imposé au cours des années comme une référence dans la conception et la production d'emballages destinés au secteur de la Beauté en proposant des poudriers, des rouges à lèvres, des sticks et des articles personnalisés. La firme emploie environ 100 personnes.

Son rattachement en 2024 au groupe KDC/ONE aura représenté un moment stratégique pour Laffon qui a ainsi vu sa capacité de production augmenter de 30 % à partir du second semestre 2025 en accédant à de nouveaux marchés et en accélérer ses innovations grâce aux synergies avec le Groupe. Parmi les investissements réalisés au cours de ces derniers mois, on peut citer l'adoption des technologies d'automatisation, l'introduction de la sérigraphie et la diversification des produits, en phase avec les tendances établies sur le marché des cosmétiques, qui exigent une approche pratique du maquillage et des soins quotidiens, ce qui a conduit à une demande d'emballages faciles à utiliser combinés à des formules polyvalentes (emballages pour poudres libres, utilisation croissante de sticks et de totties).

Doubler le chiffre d'affaires d'ici 2028 !

Au cours des prochains mois Laffon vise à consolider son offre durable et à développer de nouvelles collaborations avec des marques internationales, dans le but d'étendre encore sa présence mondiale. Le plan d'affaires à moyen terme prévoit une augmentation significative du chiffre d'affaires (doublement des résultats de 2024 au cours des 3 à 5 prochaines années), avec des objectifs ambitieux en matière de croissance et de diversification des produits.

Le respect de l'environnement a toujours fait partie intégrante de la philosophie de l'entreprise. Conformément aux exigences du règlement européen sur les emballages et les déchets d'emballages (PPWR) et dans le cadre de la politique des 4R (Réduire, Réutiliser, Recycler, Renouveler) du groupe, la firme italienne a lancé d'importantes initiatives pour rendre ses emballages plus durables avec l'utilisation de matériaux écologiques tels que le PET et le PP, le développement de solutions innovantes telles que le système de recharge dans le cadre de la fabrication de ces boîtiers, la suppression

du miroir et l'élimination des composants non recyclables, encourageant l'adoption d'emballages mono-matériaux. Par ailleurs, la firme italienne a développé plusieurs packaging permettant au client final de séparer les composants fabriqués à partir de matériaux différents. Elle a également créé des boîtiers pour fards à paupières rechargeables et personnalisés que le client final peut recharger en choisissant à chaque fois une couleur de fard à paupières différente.

« La réduction de l'empreinte environnementale est l'un de nos objectifs les plus importants », explique-t-on chez Laffon. « Cela est rendu possible par la réduction du nombre de composants, ce qui permet de réduire la taille et le poids des emballages mais aussi en éliminant les composants non recyclables, en développant des solutions



Nouveau stick déodorant fabriqué en Italie.
Mono matière PP, 65g



mono-matériaux et en concevant des produits faciles à démonter. »

L'équipe R&D affirme s'engager à trouver des solutions esthétiques et fonctionnelles qui allient durabilité et performance. A noter le lancement de nouvelles lignes d'emballages personnalisables ainsi que la mise en chantier de projets innovants qui intègrent des technologies intelligentes et un design responsable.

« Dans le contexte actuel marqué par la hausse des droits de douane, explique Luca Rossi, Directeur Général, l'emplacement stratégique de Laffon à proximité des principaux acteurs de la fabrication de produits peut être la réponse à la recherche par les clients mondiaux d'une production régionalisée afin de limiter l'impact des coûts et d'assurer la continuité pour leurs clients. »



Best-seller 8g entièrement recyclable
en PP fabriqué en Italie.

HCT WILL BE AT UPCOMING TRADESHOWS



February 5-6, 2026
Booth #M160



March 26-29, 2026
Booth #E22-F21



May 6-7, 2026
Booth #C02



September 28-30, 2026
Booth #RE02-RF01



November 10-13, 2026
Booth Coming Soon!