



Contact Methods
Mob: (86)18668768846
Tel: (86) 577 68668118
Wechat: zigpac123
Skype: bruce.chan1999
E-mail: bruce@zigpac.com
Whatsapp: +86-18668768846
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin
Commercial and Residential Building, Longgang
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES



Details

Réponse rapide : Les pochettes d'expédition personnalisées avec logo fonctionnent mieux lorsque le logo se place dans la moitié supérieure de la face avant, à l'écart de la zone d'étiquette d'expédition. Dimensionnez-le pour qu'il soit lisible de l'autre bout d'une pièce, imprimez-le avec une encre à fort contraste sur un film opaque et répétez-le au même point d'ancrage sur toutes les tailles de pochettes.

Pourquoi un bon logo peut tout de même passer inaperçu sur une pochette

La plupart des décisions concernant le logo des pochettes d'expédition personnalisées se prennent sur une maquette plate à l'écran, avec un zoom de 100 %. Le vrai colis, lui, est vu à trois endroits qui ne ressemblent en rien à cette maquette : un convoyeur dans un centre de tri, un tas de colis sur un perron et une photo prise au téléphone par le client. Un logo bien équilibré à l'écran peut se retrouver sous une étiquette thermique. Il peut virer au gris sur un film pastel, ou se transformer en tache floue quand les traits fins rencontrent le polyéthylène souple. Dans un avis d'acheteur sur une pochette imprimée en numérique, on se plaignait que chaque petit logo circulaire de la pochette ressortait flou. C'est un défaut de conception, pas un accident d'impression.

Le coût d'une erreur est plus élevé que le prix de la pochette ne le laisse penser. La National Retail Federation estime que [19,3 % des ventes en ligne seront retournées en 2025](#)^[1]. Pour de nombreuses marques de prêt-à-porter, cela signifie que le colis fait un second trajet et que le client manipule la pochette deux fois. Le même communiqué indique que 71 % des consommateurs sont moins enclins à racheter après une mauvaise expérience, contre 67 % en 2024. L'étude sous-jacente a interrogé [2,006 clients ayant effectué des retours en ligne et 358 grands détaillants américains](#)^[2]. Simone Peinkofer, chercheuse en chaîne d'approvisionnement à la Michigan State University, a estimé qu'un retour moyen coûte [environ 60 % du coût de l'article](#)^[3]. Un emballage qui déroute les gens à l'un de ces points de contact ajoute des frictions à un processus déjà coûteux.

La solution consiste à concevoir la pochette comme un objet physique, avec des zones, des distances d'observation et une famille de tailles, et non comme une toile plate pour un logo. Le reste de ce guide détaille cette démarche.

Sommaire

- [Qu'est-ce qui rend reconnaissables les pochettes personnalisées avec logo ?](#)
- [Comment placer, dimensionner et colorer un logo sur une pochette d'expédition](#)
- [Comparatif des schémas de mise en page](#)
- [Concevoir des pochettes de marque sur toute une gamme de tailles](#)
- [FAQ](#)
- [Points clés](#)
- [Conclusion](#)

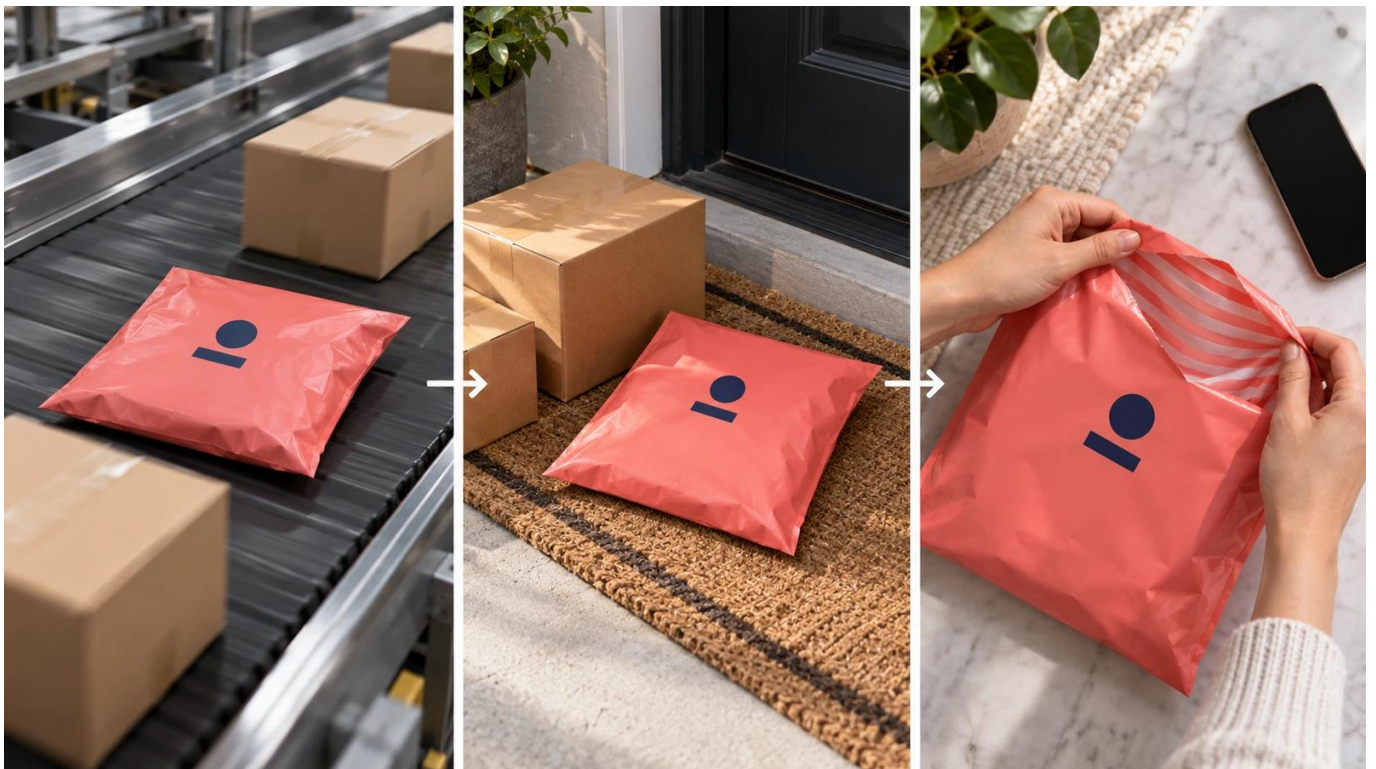
Qu'est-ce qui rend reconnaissables les pochettes personnalisées avec logo ?

Une pochette de marque se reconnaît grâce à trois signaux, à peu près dans cet ordre : la couleur du film, la position d'une grande forme et, seulement ensuite, les détails du logo lui-même. À distance, on identifie un colis par sa couleur et sa disposition bien avant de pouvoir lire un logotype. C'est pourquoi les marques dotées d'une couleur de film et d'une position de logo constantes sont reconnues plus vite que celles qui impriment un logo complexe à un endroit différent sur chaque pochette.

Chacun des trois moments d'observation valorise un signal différent :

- **En transit**, les manutentionnaires et les systèmes de tri voient la pochette l'espace d'un instant, souvent de biais et en partie masquée par d'autres colis. Seuls un aplat de couleur marqué et un grand logo simple résistent à ces conditions.
- **Sur le pas de la porte**, le client voit le colis debout, généralement parmi d'autres livraisons. La couleur de la marque, associée à un logo dans la moitié supérieure de la face avant, fait l'essentiel du travail.
- **Au déballage**, l'observateur est proche, et l'appareil photo du téléphone l'est encore plus. Les détails fins, l'impression intérieure, les motifs secondaires et la façon dont la pochette s'ouvre deviennent visibles et partageables.

Katherine Cullen, de la NRF, a défendu l'argument commercial dans ce même communiqué de 2025 : « Les retours ne marquent plus la fin d'une transaction. Ils offrent aux détaillants l'occasion de créer une expérience positive pour leurs clients et peuvent se traduire en fidélité à la marque. » Pour les pochettes d'expédition personnalisées, cela signifie que l'extérieur doit fonctionner aussi bien pour un inconnu à distance que pour le client de près, parfois à deux reprises.



Comment placer, dimensionner et colorer un logo sur une pochette d'expédition

Étape 1 : cartographier les zones avant de placer quoi que ce soit

Partez d'une face avant et d'une face arrière vierges et délimitez quatre zones avant de placer le logo :

- **Zone d'étiquette** : un rectangle plat, clair et non imprimé où les préparateurs de commandes collent l'étiquette du transporteur. Dimensionnez-le selon votre plus grande étiquette, avec une marge pour tenir compte d'un collage de travers.
- **Zone du logo** : la moitié supérieure de la face avant, à l'écart de la zone d'étiquette. C'est là que l'œil se pose en premier quand la pochette est posée à plat.
- **Zone du rabat et de la fermeture** : la zone adhésive et la ligne de pliage. Évitez d'y placer des éléments graphiques essentiels, car le pliage et la pression les déforment.
- **Face arrière** : image de marque secondaire, motif répété, identifiants de réseaux sociaux ou messages d'entretien.

La zone d'étiquette ne sert pas qu'à la lisibilité. How2Recycle précise que [les pochettes en plastique ne peuvent entrer dans la filière américaine Store Drop-off que si l'étiquette en papier a été entièrement retirée](#)^[4]. Un panneau d'étiquette propre, plat et non imprimé facilite un collage bien droit et un décollage complet. Imprimer votre logo sous cette zone garantit que la moitié de vos colis partent avec le logo masqué.

Si la même pochette doit refaire le trajet en sens inverse, les instructions de retour et la seconde fermeture ont besoin de leur propre zone. Cette mise en page est traitée sur notre page consacrée aux [pochettes d'expédition retournables personnalisées conçues pour une expédition de marque et des retours facilités](#).



Étape 2 : dimensionner pour l'observateur le plus éloigné, ajouter du détail pour le plus proche

Le logo principal doit être lisible depuis le pas de la porte, pas seulement à bout de bras. Un bon point de départ consiste à lui faire occuper environ 40-60 % de la largeur du panneau avant sur votre taille la plus courante. En dessous d'environ un tiers de la largeur, le logo a tendance à ressembler à un autocollant. Au-dessus d'environ deux tiers, il empiète sur la zone d'étiquette. Considérez ces chiffres comme des repères à vérifier sur une épreuve imprimée, et non comme des règles fixes.

Simplifiez ensuite la grande version du logo. Les contours fins, les petites accroches à l'intérieur du logo et les dégradés serrés sont les premiers éléments à se boucher ou à baver sur un film en polyéthylène. Demandez à votre imprimeur l'épaisseur de trait minimale et la taille minimale de texte en réserve sur film, et concevez nettement au-dessus de ces deux seuils. Gardez la version détaillée du logo pour les surfaces vues de près : la face arrière, l'impression intérieure ou le rabat visible à l'ouverture.

Étape 3 : traiter la couleur du film et la couleur de l'encre comme une seule décision

Le polyéthylène est un support semi-translucide : la couleur du film modifie donc le rendu de chaque encre. Un acheteur vérifié d'une pochette standard bleu clair a relevé que des inscriptions en gras sur le contenu se voyaient à travers la pochette. C'est acceptable pour une pochette unie, mais gênant derrière un logo. Les films clairs et pastel exigent généralement une structure opaque, par exemple une couche intérieure blanche ou argentée, pour garder la couleur de la marque nette et le contenu confidentiel. Confirmez la structure du film auprès de votre fournisseur avant de choisir une couleur de marque claire.

Les films foncés font l'inverse. Ils masquent bien le contenu, mais les encres claires imprimées dessus peuvent nécessiter une sous-couche blanche pour rester éclatantes, ce qui influe sur le nombre de clichés et sur le coût. Demandez un devis pour les deux options plutôt que de supposer que l'une est moins chère.

Étape 4 : miser sur le contraste, pas sur des couleurs supplémentaires

La reconnaissance vient de la différence entre le logo et le film, pas du nombre de couleurs. Un design en 2 couleurs très contrasté surpasse généralement un logo en 4 couleurs aux tons proches. Les règles d'accessibilité web (WCAG) fixent 4,5:1 comme rapport de contraste minimal pour le texte normal et 3:1 pour le grand texte. Viser 4,5:1 ou plus entre votre encre principale et le film constitue un bon repère interne, surtout pour tout petit texte sur la pochette. Vérifiez aussi le contraste en niveaux de gris. L'éclairage d'entrepôt et les appareils photo de téléphone aplatissent les couleurs, et une palette qui ne repose que sur la teinte peut se réduire à un seul gris.

Étape 5 : concevoir le moment de l'ouverture pour le partage sur les réseaux sociaux

Les photos de déballage sont généralement prises d'en haut, de près, et recadrées en carré ou en vertical. Deux choix aident ici. Premièrement, centrez le logo principal pour qu'il survive à n'importe quel recadrage. Deuxièmement, mettez quelque chose à l'intérieur du film, comme un motif, une couleur de marque ou un court graphisme de remerciement, afin que la pochette ouverte reste reconnaissable quand l'extérieur est replié. L'impression intérieure ajoute un passage d'impression : demandez un prix pour les deux versions.

Un motif continu qui court sur le rabat présente aussi un avantage pratique. Si une pochette est ouverte puis recollée, le motif ne se raccorde plus, ce qui rend toute manipulation plus facile à repérer. Le rapport 2025 de la NRF estime que [environ 9 % de l'ensemble des retours sont frauduleux](#)^[5], c'est pourquoi un motif qui révèle toute manipulation mérite d'être envisagé.

Étape 6 : garder les allégations et les icônes hors du bloc logo

Les marques cherchent souvent à placer un symbole de recyclage ou un slogan de durabilité à côté du logo. Gardez ces éléments dans un bloc distinct et modifiable sur la face arrière. Les règles qui les encadrent ne cessent d'évoluer :

- Le programme Store Drop-off de How2Recycle est [limité aux États-Unis et aux films en polyéthylène éligibles](#)^[6].
- En avril 2025, GreenBlue a annoncé que [le symbole des flèches en boucle serait retiré des étiquettes Store Drop-off](#)^[7].
- La loi californienne SB 343 restreint les symboles et mentions de recyclabilité sur les produits et emballages fabriqués à compter du [4 octobre 2026](#)^[8].
- Un slogan du type « réutilisable, c'est plus écologique » est aussi risqué. Une étude de cycle de vie de 2024 réalisée par Park et al. a constaté qu'une [pochette retournable collectée de façon centralisée a obtenu de moins bons résultats qu'une pochette à usage unique dans 9 des 10 catégories d'impact, même après 40 trajets](#)^[9], principalement à cause de la distance de transport.

Si une allégation est intégrée au visuel du logo, chaque évolution réglementaire impose de refaire les clichés pour toute la gamme. Si elle figure dans un bloc distinct, seul ce bloc change. Notre page produit explique comment traiter les mentions de recyclage et de conformité dans le cahier des charges lui-même ; voir la section consacrée aux [allégations de recyclage et de conformité pour les pochettes retournables](#).

Étape 7 : valider sur une épreuve physique, pas sur un écran

Examinez l'épreuve comme le client la verra : posez-la au sol et observez-la debout, photographiez-la au téléphone sous l'éclairage de l'entrepôt et collez-y une vraie étiquette de transporteur. La dérive de couleur d'un tirage à l'autre, le défaut de repérage et le frottement de l'encre relèvent du contrôle préalable et de la réception. Ces contrôles figurent sur la page produit et ne sont donc pas répétés ici.



Comparatif des schémas de mise en page : quelles conceptions de pochettes fonctionnent, et où

La plupart des pochettes de marque reposent sur l'un de six schémas de mise en page. Le tableau évalue chacun selon les trois moments d'observation et les contraintes pratiques qui en découlent. Les évaluations relèvent d'un jugement de conception, pas de mesures en laboratoire. Le coût d'impression dépend de la couverture d'encre, du nombre de couleurs et du nombre de passages d'impression ; demandez donc un devis séparé pour chaque option.

Motif	En transit	Sur le pas de la porte	Déballage et réseaux sociaux	Risque de conflit avec l'étiquette	Adaptation aux différentes tailles	Principal facteur de coût
Grand logo centré sur film aux couleurs de la marque	Fort	Fort	Modéré	Moyen : l'étiquette est souvent collée près du centre	Facile	Couleur du film plus 1-2 encres
Logo dans le tiers supérieur avec panneau d'étiquette réservé	Fort	Fort	Modéré	Faible	Facile	Idem
Motif répété sur toute la surface	Fort, grâce à la couleur et à la texture	Fort	Fort	Élevé, sauf si une fenêtre d'étiquette reste dégagée	Facile, le motif se prolonge simplement	Forte couverture d'encre

Motif	En transit	Sur le pas de la porte	Déballage et réseaux sociaux	Risque de conflit avec l'étiquette	Adaptation aux différentes tailles	Principal facteur de coût
Aplat de couleur marqué avec petit logo dans un coin	Fort, grâce à la couleur seule	Modéré	Faible à modéré	Faible	Facile	Couleur du film
Système de bandes ou de rayures horizontales	Modéré	Fort	Modéré	Faible si la bande se situe au-dessus de la zone d'étiquette	Exige une règle de hauteur de bande fixe	Couverture d'encre de la bande
Extérieur minimaliste avec impression intérieure en révélation	Faible	Faible à modéré	Le plus fort	Faible	Facile	Passage d'impression supplémentaire à l'intérieur

Pour la plupart des marques de prêt-à-porter vendant en direct aux consommateurs, le logo dans le tiers supérieur avec panneau d'étiquette réservé est l'option par défaut la plus sûre. Les marques qui misent sur le partage social l'associent souvent à une impression intérieure. Le motif répété sur toute la surface offre la plus forte présence, mais ne fonctionne que si la fenêtre d'étiquette est protégée. Sinon, chaque préparateur de commandes couvrira une partie différente du motif.

Concevoir des pochettes de marque sur toute une gamme de tailles

Les marques expédient rarement dans une seule taille, et la tendance est à davantage de tailles, pas moins. Packaging Dive indiquait en mai 2026 que les fournisseurs de pochettes investissent dans des [innovations permettant un dimensionnement adapté ou des retours simples des produits par les consommateurs](#)^[10]. Le dimensionnement adapté suppose une famille de pochettes. Si chaque taille est conçue séparément, la marque paraît légèrement différente à chaque commande. Un système de gamme évite cela en fixant un petit nombre de règles et en laissant tout le reste s'adapter à l'échelle.

Règle	Ce qui reste fixe	Ce qui peut varier selon la taille
Point d'ancrage	La position du logo par rapport au bord supérieur et à l'axe central, exprimée en proportion du panneau	Distance absolue en pouces ou en millimètres
Échelle du logo	Largeur du logo exprimée en part de la largeur du panneau, entre un minimum et un maximum	Taille absolue du logo ; les très petites pochettes utilisent une version simplifiée du logo
Zone de protection	Une marge définie à partir d'une partie du logo, par exemple la hauteur d'un de ses éléments	Rien ; elle évolue avec le logo
Panneau d'étiquette	Position et taille minimale, selon la plus grande étiquette de transporteur que vous utilisez	Espace supplémentaire sur les grandes pochettes

Règle	Ce qui reste fixe	Ce qui peut varier selon la taille
Logique des couleurs	L'encre du logo reste constante sur toute la gamme	La couleur du film peut coder des lignes de produits, des saisons ou des pochettes retour
Motif	La taille de répétition reste constante	Le motif se prolonge pour remplir les panneaux plus grands au lieu d'être étiré

Garder l'encre du logo constante tout en faisant varier la couleur du film est la règle la plus utile pour des pochettes personnalisées couvrant plusieurs lignes de produits. Une marque peut utiliser une couleur de film pour ses produits de base et une autre pour une série limitée ou un abonnement, et les clients reconnaissent le colis instantanément, car le logo et sa position ne bougent jamais. Cela limite aussi au minimum les changements de clichés lorsque vous ajoutez une taille.

Testez le système aux deux extrêmes. La plus petite pochette montre si la version simplifiée du logo reste lisible. La plus grande montre si le logo semble perdu ou si le motif répété nécessite une échelle plus grande. Si les deux extrémités passent un contrôle depuis le pas de la porte, les tailles intermédiaires passeront presque toujours aussi.



FAQ

FAQ : où placer le logo pour que l'étiquette d'expédition ne le recouvre pas ?

Réservez d'abord un panneau d'étiquette plat, clair et non imprimé, généralement dans la moitié inférieure ou en bas à droite de la face avant, et placez le logo dans la moitié supérieure. Indiquez à votre équipe d'emballage quelle zone est la zone d'étiquette. Un panneau dégagé facilite aussi le retrait complet des étiquettes en papier, que How2Recycle exige avant qu'une pochette en plastique puisse entrer dans la filière Store Drop-off.

FAQ : quelle taille donner au logo sur une pochette d'expédition ?

Comme point de départ, faites occuper au logo principal environ 40-60 % de la largeur du panneau avant sur votre taille la plus courante. Vérifiez ensuite sur une épreuve imprimée posée au sol et observée debout. Si vous ne l'identifiez pas à cette distance, agrandissez-le ou simplifiez-le avant d'ajouter des couleurs.

FAQ : vaut-il la peine d'imprimer sur les deux faces ?

Généralement, oui. Les pochettes atterrissent face contre le fond dans les bacs de tri et sur les perrons presque aussi souvent que face visible. Un logo plus simple ou un motif répété au dos garde le colis reconnaissable dans les deux cas. La face arrière est aussi le bon endroit pour les messages secondaires et tout bloc d'allégations, ce qui laisse la face avant dégagée.

FAQ : quelles couleurs de film conviennent le mieux à un logo ?

Des couleurs qui créent un fort contraste avec votre encre principale et qui sont assez opaques pour masquer le contenu. Les films clairs et pastel exigent souvent une couche intérieure opaque. Les films foncés peuvent nécessiter une sous-couche blanche pour les encres claires. Vérifiez le contraste en niveaux de gris et demandez un devis pour chaque combinaison de film et d'encre avant de vous engager.

FAQ : un même design peut-il convenir à toutes les tailles de pochettes ?

Un système, oui ; un visuel figé, en général non. Fixez le point d'ancrage, la proportion entre le logo et la largeur, la zone de protection et le panneau d'étiquette, et laissez les dimensions absolues s'adapter. Utilisez une version simplifiée du logo sur les plus petites pochettes et prolongez les motifs répétés sur les grandes au lieu de les étirer.

FAQ : puis-je placer un symbole de recyclage à côté de mon logo ?

Gardez-le hors du bloc logo. Les étiquettes Store Drop-off n'utilisent plus les flèches en boucle, et la loi californienne SB 343 restreint les symboles de recyclabilité sur les emballages fabriqués à compter du 4 octobre 2026. Placez toute allégation dans un bloc distinct sur la face arrière afin de pouvoir la mettre à jour sans redessiner le visuel de la marque. La formulation elle-même est traitée sur notre [page produit](#).

FAQ : l'impression intérieure a-t-elle un intérêt pour des pochettes de marque personnalisées ?

C'est surtout pertinent pour les marques qui misent sur les contenus de déballage et le partage social, car la pochette ouverte reste fidèle à la marque sur les photos en gros plan. Elle exige un passage d'impression supplémentaire ; comparez donc le devis avec l'alternative d'un motif extérieur plus marqué.

Points clés

- **Concevez pour un second trajet, pas seulement pour un seul.** — 19,3 % des ventes en ligne devraient être retournées en 2025 ([Source](#))
- **Chaque point de contact avec le client, retours compris, influe sur la fidélité.** — 71 % des consommateurs sont moins enclins à racheter après une mauvaise expérience ([Source](#))
- **Les retours coûtent cher : l'emballage doit donc réduire la confusion plutôt que l'aggraver.** — Un retour moyen coûterait environ 60 % du coût de l'article ([Source](#))

- **Un panneau d'étiquette dégage protégé à la fois le logo et la recyclabilité.** — Les pochettes en plastique ne sont admises dans Store Drop-off que si l'étiquette en papier est entièrement retirée ([Source](#))
- **Gardez les allégations hors du bloc logo.** — La date de conformité de la loi californienne SB 343, fixée au 4 octobre 2026, s'applique aux symboles de recyclabilité ([Source](#))
- **N'imprimez pas de slogans du type « réutilisable, c'est plus écologique ».** — Une pochette retournable collectée de façon centralisée a obtenu de moins bons résultats dans 9 des 10 catégories d'impact, même à 40 trajets ([Source](#))

Conclusion : construire le système de marque, puis spécifier la pochette

Des pochettes d'expédition personnalisées avec logo reconnaissables résultent de quelques décisions prises dans le bon ordre : d'abord les zones, puis un logo dimensionné pour le pas de la porte, puis le film et l'encre choisis ensemble pour le contraste et l'opacité, et enfin un système de gamme qui maintient le point d'ancrage fixe sur toutes les tailles. Avec ce système en place, ajouter une taille, une couleur de film saisonnière ou une pochette retour devient une tâche de production plutôt qu'une refonte.

Lorsque votre mise en page est prête, l'étape suivante consiste à la transformer en cahier des charges de production. Il couvre la fermeture de retour, la mise en page des instructions, les contrôles du visuel et la validation de l'échantillon. Notre page consacrée aux [pochettes d'expédition retournables personnalisées](#) détaille chacune de ces étapes. Envoyez-nous votre visuel et votre plan de gamme pour obtenir un devis sur les tailles, les couleurs de film et les options d'impression.

Notes de bas de page

1. National Retail Federation et Happy Returns, « Les consommateurs devraient retourner près de \$850 milliards de marchandises en 2025 », communiqué de presse, 15 octobre 2025. Chiffres cités : taux de retour en ligne : 19,3 % ; taux de retour global : 15,8 % ; prise en compte des retours gratuits : 82 % ; moins susceptibles de racheter après une mauvaise expérience : 71 % ; citation de Katherine Cullen. [nrf.com](https://www.nrf.com) ↵
2. Retail TouchPoints, « La NRF prévoit près de \$850 milliards de retours en 2025 », 15 octobre 2025. Échantillon : 2,006 consommateurs ayant effectué au moins un retour en ligne au cours de l'année écoulée ; 358 US détaillants américains dont le chiffre d'affaires annuel dépasse \$500 millions. [retailtouchpoints.com](https://www.retailtouchpoints.com) ↵
3. Investopedia, « Que se passe-t-il vraiment quand vous effectuez un retour ? », 6 décembre 2025, d'après Simone Peinkofer, Michigan State University. [investopedia.com](https://www.investopedia.com) ↵
4. How2Recycle, foire aux questions, « Puis-je recycler les pochettes en plastique ? », consulté en octobre 2026. [how2recycle.info](https://www.how2recycle.info) ↵
5. National Retail Federation, « Panorama des retours dans le commerce de détail 2025 », page de recherche, octobre 2025. Chiffre cité : environ 9 % des retours sont frauduleux. [nrf.com](https://www.nrf.com) ↵
6. How2Recycle, « Store Drop-off : États-Unis uniquement », consulté en octobre 2026. [how2recycle.info](https://www.how2recycle.info) ↵
7. GreenBlue, « How2Recycle dévoile un nouveau design pour l'étiquette Store Drop-off », 23 avril 2025. [greenblue.org](https://www.greenblue.org) ↵
8. Waste Dive, couverture des étiquettes de recyclabilité How2Recycle et de la loi californienne SB 343, 1 octobre 2026. Indique également qu'environ 71 % de la population américaine vit à moins de 3 miles d'un point de collecte de film en polyéthylène. [wastedive.com](https://www.wastedive.com) ↵
9. Park et al., Journal of Industrial Ecology, 2024, DOI 10.1111/jiec.13537. Étude de cas

canadienne sur le e-commerce de prêt-à-porter comparant des pochettes retournables et des pochettes à usage unique. [doi.org](#) ↵

10. Packaging Dive, rapport sur l'innovation en matière d'enveloppes et de pochettes pour le e-commerce, 21 mai 2026. [packagingdive.com](#) ↵

octobre 21, 2026