



LUXE PACK

trends observer

19 . 20 . 21 OCTOBER 2011

Grimaldi Forum / Monaco



trends observer MEMBERS / LES MEMBRES DU trends observer

1. Béatrice MARIOTTI / CARRÉ NOIR / Vice President - Vice-Présidente
2. Véronique LIABEUF / ENJOY DESIGN / General Director - Directrice Générale
3. Dominique ROBERT / ÉCOLE BOULLE / Lecturer in Communication - Enseignant Espace Communication
4. Jean-Paul CORNILLOU / STRATE COLLÈGE / Packaging Manager - Responsable Section Packaging
5. Isabelle MUSNIK / INFLUENCIA / Director of Contents and Editing - Directrice des Contenus et de la Rédaction
6. Guillaume BREGERAS / FORMES DE LUXE / Editor in Chief - Rédacteur en Chef
7. Éloïse COHEN / FORMES DE LUXE / Deputy Editor - Rédactrice en Chef Adjointe
8. Rémy OUDGHIRI / IPSOS PUBLIC AFFAIRS / Director of Corporate Studies and Trends and Prospectives
Directeur des Départements Études Corporate et Tendances & Prospective
9. Patrice DUCHEMIN / Sociologist - Sociologue

ULTIMUM ADVERTISING - This document is published by INFOPRO

DIVE INTO THE HEART OF TRENDS!

Thanks to a careful selection and analysis of consumption modes, the LUXE PACK trends observer is a key tool in preparing for tomorrow and predicting trends. Come and discover the major trends in packaging from the world of luxury goods. Take advantage of your stay to exchange directly with members of the LUXE PACK trends observer on the **21st October at 10 am, in the conference room.**

UNE PLONGÉE AU CŒUR DES TENDANCES!

Fruit d'une sélection aiguisée et d'un décryptage des modes de consommation, le LUXE PACK trends observer (l'observatoire des tendances) est un outil clé pour préparer vos développements de demain et anticiper les tendances. Découvrez les grands courants d'expression packaging représentatifs des produits de l'univers du luxe. Profitez également de votre présence pour échanger directement avec les membres du LUXE PACK trends observer le **21 octobre à 10h, en salle de conférences.**

THE SACRED LOGO*

* Le sacre du signe

Fendi have covered their bottle with their emblematic double F gold buckle. The messages of *Fan di* give way to its heritage, its membership of the house of couture. It's an approach that has also driven the development of *Guilty*, by Gucci, whose liquid shines through two crossed "G". Logos rule the roost in packaging, and more generally in the universe of fragrance. For *Saharienne*, Yves Saint Laurent have also put it in the heart of the decoration: it is the origin and the keystone. How can this enlargement of the brand be explained? "Globalisation has led to a certain conformity, and has reinforced the copying of one another. And so brands are refocusing on what belongs to them: their name," suggests the sociologist Patrice Duchemin. For Béatrice Mariotti, this trend is due to the stiff competition being waged by brands. "They have to assert themselves, to speak ever louder. Their logo is therefore fundamental," says the vice president of Carré Noir; and this for a target audience for whom the brand is a key element in their purchase. "For youth, and emerging markets, which are now being particularly courted by brands, this is the logic" says Rémy Oudghiri, head of the corporate, trends and prospective departments at Ipsos. "They have to be careful about the future, says Patrice Duchemin, not to make a brand exist only via its logo, because what would be left if it were taken away?"



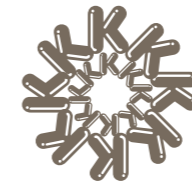
C'est de son emblématique boucle d'or aux deux F que Fendi enserme son flacon. Les messages de *Fan di* s'effacent au profit de sa filiation, de son appartenance à la maison de couture. Une démarche qui a également dicté le développement, par Gucci, de *Guilty* dont le jus transparait à travers les deux G croisés. Le logo fait loi sur le packaging, et plus globalement sur l'univers de la fragrance. Sur *Saharienne*, Yves Saint Laurent le place ainsi au cœur de son décor: il en est l'origine et la clef de voûte. Comment expliquer cette hypertrophie de la marque? «La mondialisation a entraîné un certain conformisme, a renforcé la copie des uns et des autres. Les marques se recentrent donc sur ce qui leur est propre, leur nom» avance le sociologue Patrice Duchemin. Pour Béatrice Mariotti, cette tendance s'explique par la concurrence exacerbée que se livrent les marques. «Elles doivent s'affirmer, parler toujours plus fort. Leur signe fait alors loi», constate la vice-présidente de Carré Noir. Et ce, vers des cibles pour qui la marque est un élément déterminant de l'acte d'achat. «Les jeunes et les marchés émergents, aujourd'hui particulièrement courtisés par les marques, sont dans cette logique» rappelle Rémy Oudghiri, directeur des départements études corporate, tendance et prospective d'Ipsos. «Attention à demain, prévient Patrice Duchemin, à ne pas faire exister la marque uniquement par son logo car que resterait-il alors si on le retire?»

BOOSTING YOUR LOOK**

** Booster son look

The recommendation is all over the pages of magazines and blogs: boost your look. Recycle your basics, transform them, reassemble them to make them unique, rediscover them and take ownership of them. It is an idea that the world of beauty has not escaped. Valentino started off with a standard oval bottle to create *Valentina*. By dint of enrichment, blends of materials, and a marriage of technologies, that he turned it into a jewel of sophistication and elegance. For Swarovski, the cap for *Aura*, made of silver and crystal, covers a tube vial devoid of decoration. "It's no longer a question of brands changing their heritage, but rather enriching them" says Patrice Duchemin. For spirits, the trend is all the more significant as the scope of the houses in packaging is limited. "Size and shape are dictated by legislative and technical requirements, and they often cannot evolve very much. To differentiate themselves, brands are playing with coverings and ornaments", says Jean-Paul Cornillou, head of the packaging section at Strate Collège. "This movement appears in the extension of accessorising, which began several years ago", says Isabelle Musnik, managing editor at Influencia, "and it joins another trend, attention to detail, which has been showcased by many exhibitors at LUXE PACK."

La recommandation fleurit sur les pages des magazines et des blogs: boostez votre look. Recyclez vos basiques, transformez-les, assemblez-les pour les rendre uniques, les redécouvrir ou vous les approprier. Une règle à laquelle l'univers de la beauté n'échappe pas. C'est d'un flacon standard ovale qu'est parti Valentino pour créer *Valentina*. À force d'enrichissements, d'alliances de matériaux, de mariages de technologies, il l'a transformé en bijou de raffinement et d'élégance. Du côté de Swarovski, le capot d'*Aura*, fait d'argent et de cristaux, recouvre un flacon tube dénué de décor. «Il ne s'agit plus, pour les marques, de modifier leur patrimoine, mais de le vitaminer», remarque Patrice Duchemin. Dans les spiritueux, la tendance est d'autant plus prégnante que la marge de manœuvre des maisons sur le pack est limitée. «La taille et la forme, dictées par des impératifs législatifs ou techniques, ne peuvent, bien souvent, pas évoluer. Pour se différencier, les marques jouent sur les habillages et les ornements», rappelle Jean-Paul Cornillou, responsable de la section packaging de Strate Collège. «Ce mouvement apparaît dans le prolongement de l'accessoirisation, amorcé depuis déjà plusieurs années», précise Isabelle Musnik, directrice de la rédaction d'Influencia, «et rejoint une autre des tendances, le souci du détail, mis en exergue par de nombreux exposants LUXE PACK.»



KALEIDOSCOPE

The world is not linear and its perception changes according to our experiences, our personality, or simply our mood. It's this complexity that luxury brands are seeking to bring to their packaging. This explains the success of boxes and cases with diffraction films: as you look at them, you discover new patterns, new subtleties, mystery and surprise. It's the same, but always different. On packaging, this complexity goes right to the heart of the matter: chiselling, cutting, hollowing out, eroding. Entrusted to the gothic designer Gareth Pugh, the *Absolut* bottle is covered with ridges, while the two blocks of the bicentenary case for Perrier-Jouët are transformed into porous cellars. Diesel cut up the bottle for *Loverdose*, Lolita Lempicka bites into *Morsure d'Amour*, while Jimmy Choo cuts it like a diamond. "For two years, brands have been seeking to integrate an artisanal image, notably via the addition of a small ribbon. They now go further using their industrial know-how", says Dominique Robert, professor at the École Boule. And tomorrow? It is very likely that the movement will spread to other materials, to wood and metal, and they appear on primary and secondary packaging. Already Solev, CLP, and Sonderegger use laser cutting technology: evidence that the subtlety and the plays of light and depth that they induce have a bright future.



Le monde n'est pas linéaire et sa perception évolue au gré de nos expériences, de notre personnalité ou simplement de notre humeur. C'est cette complexité que cherchent à traduire les marques de luxe sur leurs packagings. Ainsi s'explique le succès, sur étuis et coffrets des films à diffraction: à mesure qu'on les regarde, se découvrent de nouveaux motifs, de nouvelles subtilités, du mystère et de la surprise. Il est le même, mais toujours différent. Sur le packaging, cette complexité va jusqu'à attaquer la matière: elle la cisèle, la creuse, l'érode. Confiée au couturier gothique Gareth Pugh, la bouteille d'*Absolut* se couvre d'arêtes, tandis que les deux blocs du coffret bicentenaire de Perrier-Jouët se transforment en caves poreuses. Diesel entaille le flacon de *Loverdose*, Lolita Lempicka croque dans celui de *Morsure d'amour*, tandis que Jimmy Choo le façonne tel un diamant. «Depuis deux ans, les marques cherchent à intégrer une image artisanale, notamment par l'ajout d'un petit ruban. Elles vont aujourd'hui plus loin en assumant leur savoir-faire industriel», assure Dominique Robert, professeur à l'École Boule. Et demain? Il y a fort à parier que le mouvement se généralise à d'autres matériaux, au bois ou au métal, et qu'ils façonnent emballages primaires et secondaires. Déjà, Solev, CLP, Sonderegger misent sur les technologies de découpes laser. Preuve que la subtilité et les jeux de lumière et de profondeurs qu'elles induisent ont de beaux jours devant eux.

REIFICATION

One Million by Paco Rabanne and *Only the Brave* by Diesel, *Force* by Biotherm and *Play* by Givenchy were just the beginning. It is now consecrated in the microphone of *Decibel* (Azzaro) or the envelope for *Parlez-Moi d'Amour* (Galliano). "By taking a symbol that's not unique to the perfume, the profession is seen differently. Visual codes have renewed them" says Patrice Duchemin. For Isabelle Musnik, it is also the idea of getting the bottle out of the bathroom, to give it a new roving quality. "Along with its intrinsic value as an object, there is also its image value. It tells a story by itself and symbolises a universe", says the vice president of Carré Noir. Intended for the coveted "youth" market, it frees itself, in terms of communication, from its parents. "And thus signifies membership of a group", says Véronique Liabeuf, executive director of Enjoy Design. Be careful of the continuation of the trend, the experts at Trends warn. "The danger, says Jean-Paul Cornillou is falling into gadgetisation, a trinket without any message or interest." Conversely, brands can capitalise on reproduction which is ever more accurate and intricate, and above all impose quality requirements in terms of finishes and materials.

One Million de Paco Rabanne et *Only the Brave* de Diesel, *Force* de Biotherm ou encore *Play* de Givenchy en ont été les prémisses. Sa consécration réside aujourd'hui dans le micro de *Décibel* (Azzaro) ou l'enveloppe de *Parlez-moi d'amour* (Galliano). «En prenant un symbole qui n'est pas propre à la parfumerie, le métier est appréhendé différemment. Les codes en sont renouvelés», analyse Patrice Duchemin. Pour Isabelle Musnik, il s'agit également de faire sortir le flacon de la salle de bain, de lui offrir un nouveau nomadisme. «À sa valeur d'objet intrinsèque s'ajoute une valeur d'image. À lui seul, il raconte une histoire et symbolise un univers», complète la vice-présidente de Carré noir. Destiné au très convoité "jeune", il lui permet de s'émanciper, en termes de communication, de ses parents. «Et par là même, de signifier son appartenance à un groupe», ajoute Véronique Liabeuf, directrice générale d'Enjoy Design. Attention à la poursuite de ce mouvement, avertissent les experts du Trends. «Le danger, insiste Jean-Paul Cornillou, est de tomber dans la gadgétisation, la breloque sans message ni intérêt.» Inversement, les marques pourraient miser sur une reproduction, toujours plus fidèle et toujours plus minutieuse. Et surtout s'imposer des exigences qualitatives en termes de rendus et de matériaux.

