

## LUXE PACK MONACO 2009 : la rencontre d'affaires que la profession espérait

La 22<sup>ème</sup> édition de Luxe Pack Monaco a fermé ses portes le 23 octobre dernier, et tous les acteurs de la profession s'accordent à considérer que cette rencontre fut efficace et réussie, dans un contexte pourtant agité.

Elle s'impose une nouvelle fois, comme la plateforme d'échanges business incontournable, le rendez-vous qui fait référence dans la profession.

Explications de ce succès.

- Le salon a connu 3 journées d'activité intense, formule plébiscitée par les exposants.

La concentration sur les stands était palpable, les échanges studieux ; de toute évidence et de l'avis de nombreux exposants, les visiteurs étaient venus pour faire avancer leurs projets de manière concrète.

En cette période incertaine, c'est le signal que les exposants attendaient, et qui les conforte dans leurs efforts d'innovation et de dynamisme commercial.

- Représentativité et pro- réactivité des exposants :

Le nombre total d'exposants (330 sociétés), donnait une représentation de la profession au niveau international particulièrement intéressante.

De plus, les 78 entreprises présentes pour la 1<sup>ère</sup> fois, soit 25% du total, offraient une palette nouvelle et encore plus large de métiers, savoir-faire et matériaux.

Les très nombreuses innovations présentées pour beaucoup en exclusivité à Luxe Pack Monaco, ont alimenté les discussions et réflexions des visiteurs.

Visiblement, la créativité n'est pas en crise et les exposants présents dévoilaient une offre nouvelle issue de technologies de plus en plus pointues.

- Qualité du visitorat :

Pour découvrir cette offre renouvelée, un public de qualité s'est rendu sur Luxe Pack Monaco 2009. Au total, 5921 visiteurs ont visité le salon cette année, un chiffre en baisse de 8.6% par rapport à 2008.

Ramenée au nombre d'entreprises, la baisse est même limitée à 5%.

En outre, la représentation internationale est confirmée puisque près de 55% des visiteurs provenaient de l'étranger.

Le profil très professionnel des visiteurs a été le garant d'un niveau d'affaires et de décision exceptionnel ; pdg, dg, gérants, directions marketing, achats, développement recherche représentaient plus de 7 visiteurs sur 10.

Cette quasi-stabilité du visitorat démontre l'ancrage profond de Luxe Pack Monaco dans la profession et son rôle inégalé auprès des décideurs du luxe.

➤ Le programme de conférences et expositions

L'intérêt fut nettement marqué pour le programme de conférences, les débats et tables rondes : qualité des intervenants, pertinence des sujets traités, inspiration.

- Focus sur la table ronde sur le thème de « L'individu et la marque » en présence de Noé Duchaufour Lawrance, Vera Strubi et Gilles Lipovetsky :

Après un débat sur la définition précise du luxe, les 3 invités partagent la vision d'un luxe bipolaire : ostentatoire, tape-à-l'œil, qui traduit le besoin d'appartenance à un groupe, d'un côté ; De l'autre, un luxe centré sur l'individu, plus égoïste et qui renvoie au bien-être et rejoint le besoin de prendre soin de l'environnement.

Les marques sont confrontées à des individus de plus en plus infidèles et face à ce phénomène, les trois témoins s'accordent à penser que les marques ont tout intérêt à recentrer leur discours sur leurs fondements.

Par ailleurs, le luxe ne peut transiger sur la qualité s'il veut approfondir sa relation avec ses consommateurs. C'est un pré-requis de base malmené par la pression économique, mais qui ne devrait pas être remis en cause.

Les individus attendent aussi des marques qu'elles soient innovantes et sachent prendre le contre-point du courant dominant.

Enfin, il y a eu un grand débat sur la question de l'exemplarité du luxe. Ce secteur doit-il montrer le chemin à suivre sur toutes les questions majeures de société, et notamment celles sur la protection de l'environnement ?

- Focus sur la table ronde conçue et animée par Marc Rosen, en présence de Janine Roxborough Bunce, Managing Director, JRB Associates Ltd, George KRESS, VP Corporate Packaging Innovation, Estée Lauder, Nick Thorne, Director Innovation and Development, Alcan Packaging Beauty and Marie-Rose Tricon, Senior Vice President Global Marketing and Communications, Clarins, Paris

Extraits :

Marc Rosen : « Une ère plus poly sensorielle et multidimensionnelle s'ouvre.

Auxquels il faut impérativement ajouter une dimension plus profonde. »

Marie-Rose Tricon : « Toute crise crée inévitablement des changements profonds. »

« En chinois, le mot crise se décompose en 2 sens : danger et opportunité. Dans chaque danger, il y a une opportunité de rebondir et d'être plus créatif. »

« Les marques de luxe doivent générer des idées et des idéaux. »

➤ Les nouveaux services proposés aux visiteurs

- Les sessions de formation, dont l'interactivité avait été particulièrement soignée, ont apporté un apprentissage concret et pragmatique sur des sujets choisis ; les participants ont un feedback très positif.

« La raison de notre voyage a été nettement valorisée grâce à cette formation » Mme Juliette Muller - ETA Suisse, participante de la session sur « Le Marketing de l'innovation » animé par Diana Derval.

Des formations gratuites seront de nouveau proposées aux marques par Luxe Pack Monaco 2010, pour ponctuer ce déplacement d'un contenu didactique fort.

- Les salles de réunion à disposition des marques pour des séances de travail en toute confidentialité ont contribué à des échanges d'affaires concrets sur les projets.

\*\*\*\*\*

L'édition 2010 de Luxe Pack Monaco se tiendra du **20 au 22 octobre au Grimaldi Forum**.  
(Attention dates avancées par rapport à celles annoncées précédemment).

\*\*\*\*\*

Quelques témoignages :

Visiteurs :

« Luxe Pack est l'occasion de faire un tour complet des principaux fournisseurs dans l'environnement packaging de luxe (...) C'est aussi l'occasion de capter les tendances du marché ainsi que de visualiser les derniers développements » Service achats et développement, Martell-Mumm et Perrier- Jouët.

« Cette visite, quoique brève, a été pour moi riche d'enseignements et je suis rentré à Paris avec une mine d'idées! » M. De La Taillade, Directeur de la Création THIERRY MUGLER PARFUMS.

« Après de nombreuses craintes sur la participation, nous avons eu un Luxe pack tout à fait cohérent tant au niveau de la qualité des exposants que des produits présentés particulièrement qualitatifs et innovants » Christine Mary-Dosne, Directrice du développement Azzaro - Porsche design CLARINS FRAGRANCE GROUP.

« Nous avons trouvé ce salon très intéressant, nous sommes rentrées avec plein d'idées, de nouveaux contacts, etc...» Service Achat Groupe GL Bijouterie.

« Ce salon m'a permis en un temps record de faire des points projets sur l'ensemble des affaires que je traite en ce moment . De plus, j'ai pu prospecter et découvrir de nouveaux process de toutes natures » Développement Packaging HENNESSY & Co.

Exposants, nouveaux ou fidèles:

AMORIM : « Un salon de référence »

Sin Rejac : « Un salon toujours aussi qualitatif »

H+M : « Excellente cuvée 2009 ! »

Papillon : « Qualité des contacts exceptionnelle »

Maesa : « Luxe Pack est un salon porteur pour Maesa (...) Nos clients ont tous été au rendez-vous et nous avons fait quelques nouvelles rencontres très intéressantes. »

Texen : « les visiteurs sont venus avec des dossiers concrets à traiter, nous avons eu des contacts totalement nouveaux, le tout dans une ambiance plutôt optimiste»

La Factory : « Excellent salon pour une première participation (...) Merci pour l'organisation parfaite. »

Sleever : « Luxe Pack est sans conteste le salon de référence des marchés du luxe »

Photos haute définition sur demande

*IDICE est organisateur de salons et événements professionnels : Luxe Pack Monaco, Luxe Pack New York, Luxe Pack Shanghai, Pack&Gift, FIP et Go Plast.*

*IDICE fait partie du groupe ETAI, un des principaux groupes d'information professionnelle en France, employant 700 collaborateurs en France et à l'étranger.*

Contact Presse : IDICE MC

Maryvonne LANTERI

Tel : 00 377 97 77 85 60

Mobile : 06 73 67 17 91

Email : [mlanteri@idice.mc](mailto:mlanteri@idice.mc)

## Annexe Communiqué de presse Bilan Luxe Pack Monaco 2009

- **Luxe Pack in Green** : Véritable vitrine des innovations durables des exposants, cette exposition inédite présentait un grand intérêt pour les marques de luxe, à la recherche de solutions packaging intégrant leurs préoccupations de développement durable. Ainsi, par matériau, les vitrines dévoilaient ces nouveaux produits ou applications durables et confirmaient le dynamisme des exposants Luxe Pack Monaco dans ce domaine.

Sur demande, le guide de cette exposition (cahier de près de 10 mégas).



- **Espace Strate College Designers** : « Plus de magie, moins de matières »

Espace réalisé par les étudiants pour inviter au voyage sur les 5 continents, où ils ont imaginé des produits de luxe au plus près des ressources et savoir-faire locaux. La marque ICI, emblème de leur étude est fortement présente, et décliné dans autant de langues que de peuples.... Une belle visite initiatique d'un commerce équitable de luxe à travers le monde.

ici here aquí tukaj ovdje  
tie ci dâý εδώ dito burada  
di täsä tady Ἰσῶ  
••••• hawn ci  
här tyt teraz itt  
здесь di dâý ㄗㄗㄝ  
ici hier siin her  
這裡 seit ㄌㄞ̂ kētu  
εδώ aici *ici* sini qui  
LÀ OÙ LE LUXE PUISE SA MAGIE





{  
 Caraïbes  
 Rhum  
 Palme tressée  
 Tradition  
 }

*L'union de la palme tressée, assemblée en costume d'apparat, autour d'une portion de rhum de haute qualité en flasque de verre. Tous les ingrédients réunis sous une même latitude. Les savoirs faire des artisans locaux ont permis ce mariage du tressage de la palme et de la transformation de la canne à sucre, vous transportant à travers la culture de ces îles et une histoire séculaire de rhum.*

{  
 Russie  
 Coffret  
 Bois  
 Cosmo trioichka  
 }

*Née au 18ème siècle, la matriochka, symbole de fécondité, est un objet culturel phare. La main experte des artisans sculpteurs de Moscou, façonne des modèles propres à chaque région. La cosmotrioichka représente la femme moscovite moderne, citadine et glamour. Elle devient contenant pour la boisson traditionnelle russe : le thé.*





France  
Truffe  
Chêne  
Envoûtement

*L'odorat, comme les papilles, est stimulé par le « diamant noir » qui fait chez les connaisseurs l'unanimité. Son aspect froid et ses origines souterraines ont fait de cette plante un ravissement. En lui confectionnant un écrin de chêne, elle retrouve l'arbre au pied duquel elle naît au coeur du Périgord. Elle vous permet de vous enivrer à loisir de ces parfums puissants.*

États-Unis  
Bourbon  
Fer blanc  
Héritage

*Depuis toujours élaboré dans le Kentucky, le bourbon de Lexington perpétue sa méthode de distillation établie en 1893. C'est ancienne région minière d'où était extrait le minerai de fer est aussi productrice de bois d'érable, essentiel à l'élaboration de ce bourbon. Ce Whiskey se pare de ses matières pour renouer avec les traditions et les savoir-faire propres à Lexington.*

