

# LUXEPACK

MONACO

20.21.22

Octobre 2010

Grimaldi Forum - Monaco

## DOSSIER DE PRESSE

[www.luxepack.com](http://www.luxepack.com)



Monaco, 20 octobre 2010

## Dossier de presse

### SOMMAIRE :

Edition 2010.....	p 3
Forum innovation .....	p 4
Le développement durable et Luxe Pack Monaco 2010:	
Temps forts -Table ronde évènement .....	p 5
Luxe pack in green .....	p 7
L'Observatoire des tendances .....	p 8
Les marques de luxe témoignent .....	p 11

### *En annexe :*

Programme Edition 2010

Programme présentations « Forum Innovation 2010»

Book « Luxe Pack in Green 2010 »

Liste des Exposants 2010



# LUXEPACK

MONACO

Edition 2010

Salon leader mondial pour l'emballage des produits de luxe  
depuis plus de 20 ans

20.21.22

Octobre 2010

Grimaldi Forum - Monaco

10, avenue Princesse Grâce  
98000 PRINCIPALTE DE MONACO

DE 9H30 à 18H00

341 exposants, dont 40 nouveaux  
Leaders mondiaux dans leurs domaines,  
Mais aussi des PME aux savoir-faire pointus  
Plus de 6000 visiteurs, dont 55% d'internationaux

**Pour votre accréditation, remplissez le formulaire sur notre site :**  
[www.luxepack.com/Presse/demande'accréditation](http://www.luxepack.com/Presse/demande'accréditation)

Pour toutes les informations sur le salon, visitez notre site internet :  
[www.luxepack.com](http://www.luxepack.com)

Contact Presse :  
Maryvonne Lanteri  
mlanteri@idice.mc  
00 377 97 77 85 60

Luxe Pack Monaco 2010 : un Forum de l'Innovation pour découvrir les derniers développements packaging

**Luxe Pack Monaco 2010, l'évènement mondial de référence pour l'emballage de luxe, qui se déroulera du 20 au 22 octobre au Grimaldi Forum à Monaco, organise pour la première fois, le « Luxe Pack Forum Innovation », qui dévoile les solutions innovantes des exposants.**

De nombreux exposants réservent l'exclusivité de leurs nouveautés au salon Luxe Pack Monaco, prouvant ainsi leur créativité ainsi que leur adhésion et participation active à ce salon de référence. C'est pourquoi Luxe Pack Monaco 2010 organisera pour la première fois, le « Luxe Pack Forum Innovation » qui permettra à chacun d'avoir une vue globale et synthétique des derniers développements packaging.

Ce programme de présentations, n'excédant pas 15 à 20 minutes chacune, permettra aux exposants de dévoiler leurs nouveautés et solutions innovantes, issues de technologies parfois très pointues.

Ces séances se dérouleront tout au long des 3 jours du salon en Atrium (niveau -2), selon un planning établi et diffusé sur le site Luxe Pack Monaco dès le mois de septembre (voir tableau ci-joint).

L'Innovation est devenue aujourd'hui le maître mot pour se démarquer dans une économie concurrentielle.

Le « Luxe Pack Forum Innovation » répond à une attente forte des marques de luxe : les nouveautés, une des clés de différenciation, apparaît ainsi de manière plus visible et plus lisible. Il apporte une réponse concrète et accessible aux visiteurs et une vitrine exceptionnelle aux exposants.

Plusieurs axes d'innovation se dégageront sans nul doute des propositions des exposants ; les innovations intégrant les contraintes de développement durable donneront lieu à un show-room spécifique : Luxe Pack in Green.

\*\*\*\*\*

Voir programme des présentations « Forum Innovation 2010 »

## **Luxe Pack Monaco 2010 : une après-midi d'inauguration placée sous le signe du développement durable**

**Luxe Pack Monaco 2010 ouvrira ses portes le mercredi 20 octobre prochain et consacrera l'après-midi au développement durable : débat éthique avec des experts et marques de luxe et innovation à caractère durable récompensée, approches différentes pour traiter ce sujet d'intérêt des marques de luxe.**

### **A 16h00 - Débat éthique**

Luxe Pack Monaco est la plateforme idéale pour débattre et susciter une nouvelle vision du secteur du luxe et de ses responsabilités face aux enjeux environnementaux.

Ainsi, la table ronde phare du salon débutera à 16h00 sur le thème :

« Le luxe, instigateur d'une démarche éco-citoyenne ? ».

Elle réunira des conférenciers experts :

M. Michel FONTAINE, président du CNE,

M. Stéphane ROTH, directeur marketing DECLEOR,

Mme Dominique GARRETA, directrice marketing des champagnes TAITTINGER, et

Mme Elizabeth PASTORE-REISS du cabinet ETHICITY, conseil en stratégie développement durable donneront leurs points de vue et expérience, débat animé par M. Noël FANTONI, journaliste.

### **A 17h30 - Distinction Expositant**

Enfin, le jury composé de professionnels du luxe et du développement durable, rassemblé par Luxe Pack Monaco autour des innovations éco-conçues des exposants, décernera à 17h30 :

le « Prix Luxe Pack in green 2010 ».

Choisi parmi un nombre important de produits innovants répondant à la Charte Luxe Pack in Green, celui-ci aura été sélectionné pour son efficacité dans le respect de un ou plusieurs critères de développement durable.

Cependant, d'autres échanges se rapportant à ce thème auront lieu tout au long des 3 jours de salon :

- « Emballages durables : Tendances- Idées - Réalités » le jeudi 21/10 à 11h15 ;

- « Cosmétiques naturels et packagings durables : un mariage venu du ciel », le vendredi 22/10 à 11h15 ;

- « Comment faire de l'emballage durable un argument de vente ? », le vendredi 22/10 à 15h15.



# LUXEPACK

MONACO

Et pendant toute la durée du salon, l'espace Luxe Pack in green constituera une vitrine riche et éclectique des innovations des exposants, source d'information et d'inspiration.

La presse est bien entendu la bienvenue à ces rencontres, et nous pouvons prévoir dès aujourd'hui, des interviews de nos conférenciers experts et membres du jury selon vos souhaits.

\*\*\*\*\*

# LUXE PACK in green

Luxe Pack Monaco 2010 récompense les solutions éco-responsables  
de ses exposants

**Luxe Pack Monaco 2010, l'évènement mondial de référence pour l'emballage de luxe, se déroulera du 20 au 22 octobre au Grimaldi Forum à Monaco. Il accompagne efficacement les marques de luxe dans leur quête de solutions intégrant les critères de développement durable, en organisant pour la première fois, les « Luxe Pack in Green Awards ».**

Autorités et consommateurs se font de plus en plus pressants et les enjeux environnementaux sont au cœur des préoccupations des marques de luxe.

Le succès de l'espace « LUXE PACK IN GREEN » en 2009 a démontré l'intérêt avéré des décideurs des marques de luxe en quête de solutions visant à réduire l'impact environnemental.

Luxe Pack Monaco renouvelle cette exposition, qui en 2009, dévoilait par matériau, ces nouveaux produits ou applications répondant aux critères d'amélioration de l'environnement et confirmait le dynamisme des exposants Luxe Pack Monaco dans cette voie.

Luxe Pack Monaco 2010 prolonge cette démarche en organisant pour la première fois, le « Prix Luxe Pack in Green ».

Ce prix sera décerné à la meilleure innovation des exposants, intégrant un ou plusieurs critères de développement durable, selon une charte définissant les critères de sélection.

Le jury est composé de professionnels du développement durable aussi bien parmi les institutionnels que les marques de luxe et partenaires médias :

- M. Michel FONTAINE, président du Conseil National de l'Emballage;
- M. Alexandre CAPELLI, ingénieur direction Développement durable Groupe LVMH ;
- Mme Elizabeth PASTORE-REISS, directrice fondatrice de l'agence ETHICITY, conseil en développement durable ;
- Mme Catherine O'Meny, rédactrice en chef et fondatrice du site abc-luxe.com ;
- M. Stefano LAVORINI, Directeur Général ITALIA IMBALLAGGIO.

Parmi plus de 40 dossiers particulièrement argumentés selon la Charte édictée par Luxe Pack Monaco 2010, et après une difficile présélection de 5 nominés en septembre, ils remettront :

le trophée Luxe Pack in Green 2010, le mercredi 20 octobre,  
à 17h30 (en salle de conférence)

Ce dernier est une création originale de Alnoor Design, agence de design présente à Luxe Pack Monaco, et réalisée spécialement pour l'évènement.



# LUXEPACK

## Trends Observer

### L'Observatoire des Tendances - Luxe Pack Monaco 2010

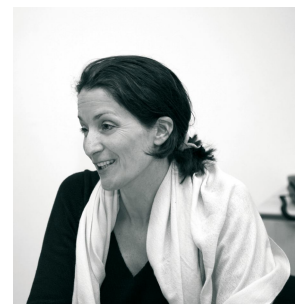
Les lancements produits de l'année sont décodés et analysés par les membres de l'Observatoire. Des signaux, détails précurseurs récurrents émergent dans un mouvement de fond : c'est ainsi que les grandes tendances se dégagent. Ce travail s'appuie également sur l'analyse des faits de société, de l'évolution de l'individu et la transformation de ses attentes.

Cette identification des attentes consommateur appliquées au packaging est une base précieuse pour orienter les développements des marques.

Les membres de l'observatoire jury-expert du packaging, du design, de la communication et de la sociologie sont :



Beatrice Mariotti, Vice-présidente, Carré Noir



Véronique Liabeuf, Directrice générale, Enjoy Design



Jean-Paul Cornillou, Responsable section packaging, Strate Collège



Isabelle Musnik, directrice des contenus et de la rédaction  
INfluencia

Et Guillaume Bregeras, Rédacteur en chef, Formes de Luxe

Eloïse Cohen, Rédactrice en chef adjointe, Formes de Luxe

# LUXEPACK

## Trends Observer

Le workshop de restitution « Révélateur de Tendances 2010 » aura lieu

le Jeudi 21 octobre de 12h00 à 13h00,

Sur inscription préalable uniquement à [info@idice.mc](mailto:info@idice.mc).

Nombre de places limité.

Nos experts seront présents pour restituer les tendances de création mises à jour lors d'un workshop interactif.

Chaque tendance sera présentée par un des experts et illustrée par des nouveaux produits afin de rendre leurs propos plus pragmatiques.

- **ELIXIR** : Les flacons se déshabillent jusqu'à leurs noms. Ne subsiste qu'une silhouette, parfois emblématique, parfois inconnue. Mais cette tendance, prouvée tant par Balenciaga que par Ego Facto, Lancôme ou Lubin, ne peut se limiter à une simple recherche d'épure et de pureté. N'est-ce pas dans la même logique que nombre de produits se dissimulent derrière un décor opaque ? En effet, par ce biais, il disparaît du regard du plus grand nombre pour se hisser au rang d'élixir précieux. De là, se noue une relation intimiste entre le consommateur et la marque. Ne subsiste que lui, qu'elle et l'émoi. «Il s'agit d'une véritable rupture de code. Auparavant, le jus jouait le premier rôle dans la communication visuelle», souligne Jean-Paul Cornillou. Force de Biotherm consiste ainsi en une armure métallique, tandis que Burberry encastre Sport dans un capot soft touch. Et ce qui est vrai pour la beauté le devient pour les spiritueux. Une bouteille rose dissimule ainsi des regards la robe des champagnes Lanson.

- **MALICE** : L'heure est à la détente. Les marques veulent s'amuser et comptent bien le montrer. Paco Rabanne offre ainsi à son One Million un pendant féminin. Lady Million poursuit sa ruée vers l'or, sa joyeuse échappée au pays du Far-West. En abritant sa collection I Love dans des gobelets, Honorés des Prés cherche-t-il pas à désacraliser l'univers de la beauté ? La signature de Nicolas Feuillatte sur ses coffrets «Epernay- New York - Ailleurs» ne prouve-t-elle la volonté d'autodérision de cette illustre maison champenoise ? Ces exemples sont les révélateurs de l'optimisme affiché des marques en l'avenir. Ainsi, Cacharel abrite quatre de ses fragrances dans des Jellies, des vaporisateurs aux allures de sucres d'orge.

Et ce mouvement ne se confine pas aux seuls emballages primaires. Bien souvent en effet, les coffrets se prêtent au jeu. Pour les éditions limitées de Noël de Lolita Lempicka, ils se transforment en commode baroque, tandis qu'ils deviennent, pour Benefit, de ludiques maisons de poupée. En ce sens, ils rejoignent la troisième tendance identifiée par les experts : celui de la théâtralisation.

- **COMEDIA** : Les étuis et coffrets ne sont plus des packagings secondaires. Bien au contraire. Ego Facto ou Histoires de Parfum choisissent, pour dissimuler leurs fragrances, d'élégants coffrets, aimantés ou gaufrés. «Le rituel de découverte de produits ne cesse de se sophistiquer», insiste Isabelle Musnik, directrice de la rédaction et des contenus d'Influencia.



# LUXEPACK

## Trends Observer

Tandis que cette tendance est déjà bien installée dans l'univers des spiritueux, elle se généralise aux domaines de la beauté. «Le coffret devient le support de l'histoire de la marque, de l'univers qu'elle a choisi de raconter», analyse Béatrice Mariotti, vice-présidente Carré Noir.

Autre preuve de cette théâtralisation : l'étui de Womanity, signé Mugler, porte, en son sein, une mosaïque de textes révélant le concept. Certains poussent la logique encore plus loin en intégrant une petite brochure.

«Non seulement cette démarche est créatrice de valeur ajoutée, mais elle rejoint également la nécessité de donner une seconde vie aux packs», insiste Jean-Paul Cornillou. «Et si elle semble portée par les marques de niche, elle apparaît comme un axe de travail intéressant pour les autres», complète Véronique Liabœuf.

Leur fonctionnalité n'est pas en reste. Balenciaga a ainsi prévu trois compartiments afin d'abriter, dans un seul et même étui, non seulement un vaporisateur de sac, mais également ses deux recharges. «La conception est simple, mais intelligente. Elle révèle la cohérence de la marque avec son concept de recharge», expose Véronique Liabœuf.

**Un déjeuner de presse** est organisé au Centre de Presse à l'issue de cette présentation en présence de tous les experts.

Nous vous remercions de confirmer votre présence à [mlanteri@idice.mc](mailto:mlanteri@idice.mc).

L'Espace Observatoire des Tendances et ses vitrines illustrant chaque tendance, sont mises en scène par l'agence Nelly Rodi, et sont visibles pendant toute la durée du salon, en Atrium (niveau -2).

\*\*\*\*\*

Retrouvez les marques de luxe qui apportent leurs témoignages lors des conférences Luxe Pack Monaco 2010 :

- Jonathan DULMAN, responsable Marketing groupe PIPER-HEIDSEICK -  
**mercredi 20/10 à 10h00;**
- Stéphane ROTH, directeur Marketing DECLEOR - **mercredi 20/10 à 16h00;**
- Dominique GARRETA, directrice Marketing champagne TAITTINGER -  
**mercredi 20/10 à 16h00;**
- Alexandre CAPELLI, direction Environnement LVMH -  
**mercredi 20/10 à 17h30 ;**
- Lynne GREENE, présidente CLINIQUE - **jeudi 21/10 à 14h30 ;**
- Rochelle BLOOM, présidente FRAGRANCE FOUNDATION -  
**Jeudi 21/10 à 14h30 ;**
- Emilie COPERMAN, senior perfumer SYMRISE - **vendredi 22/10 à 10h00 ;**
- Philippe de BRUGIERE, président L'OCCITANE - **vendredi 22/10 à 11h15 ;**
- Patrice DUCHEMIN, sociologue - **vendredi 22/10 à 14h00 ;**
- Jean-Christophe LAIZEAU, directeur de la Communication RUINART -  
**vendredi 22/10 à 14h00 ;**
- Damien COULIOU, Responsable Marketing sucré FAUCHON -  
**vendredi 22/10 à 14h00**

\*\*\*\*\*