

LUXE PACK MONACO

23.24.25
OCTOBRE 2013

COMPTE RENDU DE VISITE



LUXURY & BEAUTY BY HOTSHOP

LUXEPACK MONACO

I N S P I R A T I O N

Nous invitons tout ceux qui n'ont pu se rendre à Monaco à partager un aperçu de l'édition 2013.

Rendez-vous incontournable pour chasser et découvrir les matières, les effets, les technologies qui nous permettront d'exprimer toutes les subtilités des promesses d'un produit et la richesse des univers de marques.

Si vous appréciez ce travail de veille, si vous souhaitez échanger, ou simplement donner votre avis, n'hésitez pas à nous contacter par mail :

Xavier Poggi : xp.le5@hotshop.fr
ou alain.rousso@hotshop.fr



L'INVITÉ D'HONNEUR

LUXE PACK MONACO, à l'occasion de sa 26ème édition, a choisi le parfumeur Francis Kurkdjian comme invité d'honneur.

Francis Kurkdjian n'est pas né à Grasse, il n'est pas non plus fils de parfumeur, pourtant c'est lui qui signera en 1995, alors âgé de 25 ans, son premier parfum : le Mâle pour Jean Paul Gaultier.

Des dizaines de fragrances à notoriété internationale suivront, dédiées au monde de la mode, de la beauté et du luxe. Pour n'en citer que quelques-unes : Elie Saab Le Parfum, Narciso Rodriguez For Him, Carven Le Parfum, mais aussi KenzoKi, Lotus Blanc de Kenzo, Green Tea d'Elizabeth Arden, Rumeur de Lanvin... et bien d'autres.

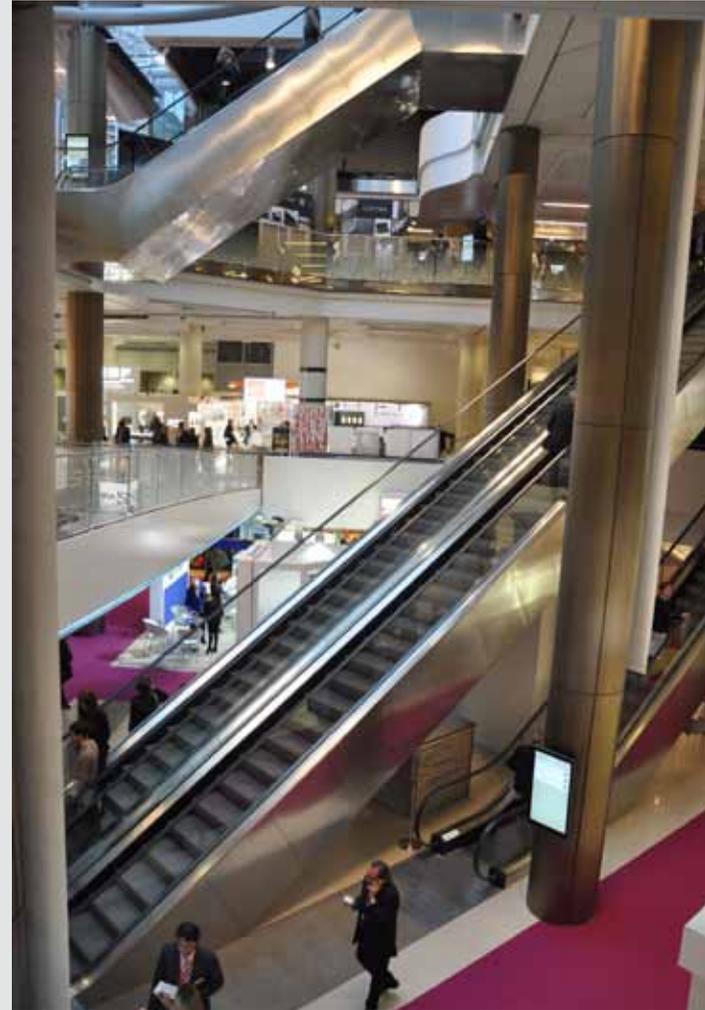
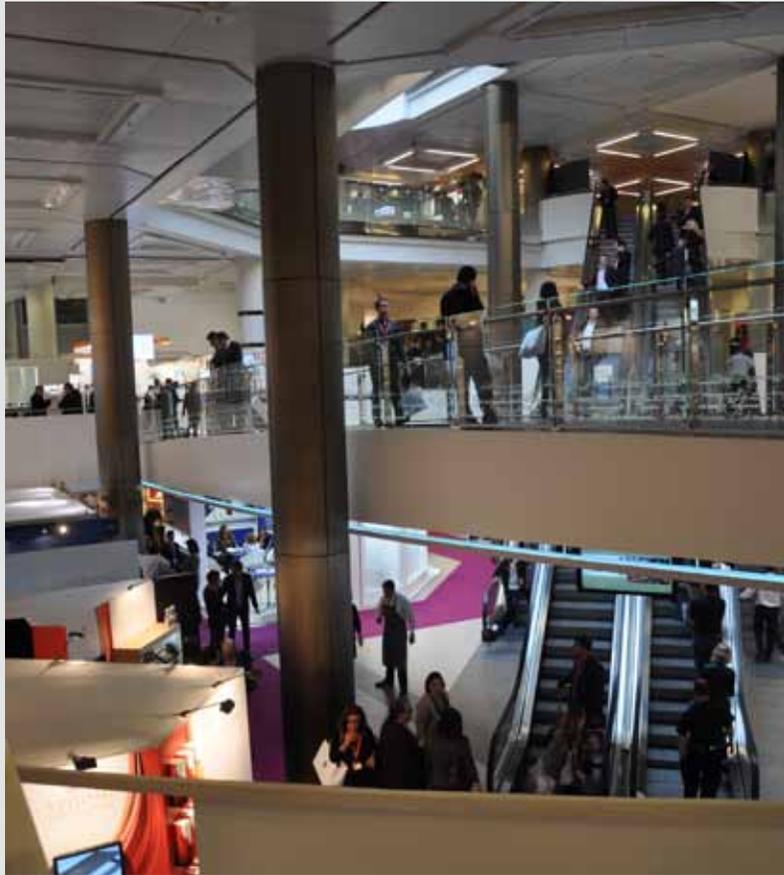
Un point de vue à découvrir lors de sa conférence sur le thème :

“Les coulisses de la création : deux décennies dédiées à l'univers du parfum».

Pour en savoir plus sur l'homme, la maison et les produits : www.franciskurkdjian.com



Source : www.grimaldiform.com



FOCUS TENDANCES





VOLUMES

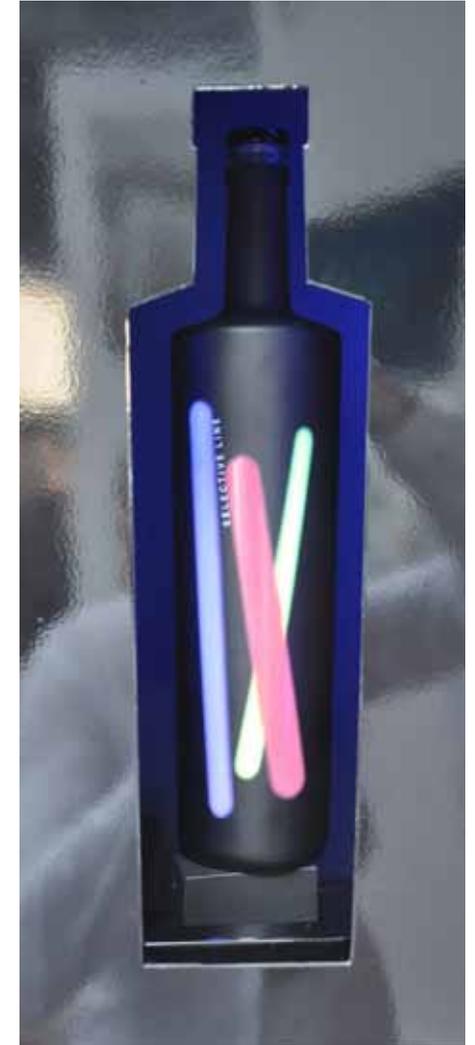


SELECTIVE LINE

Selective Line, la signature haut de gamme de Verallia à l'international

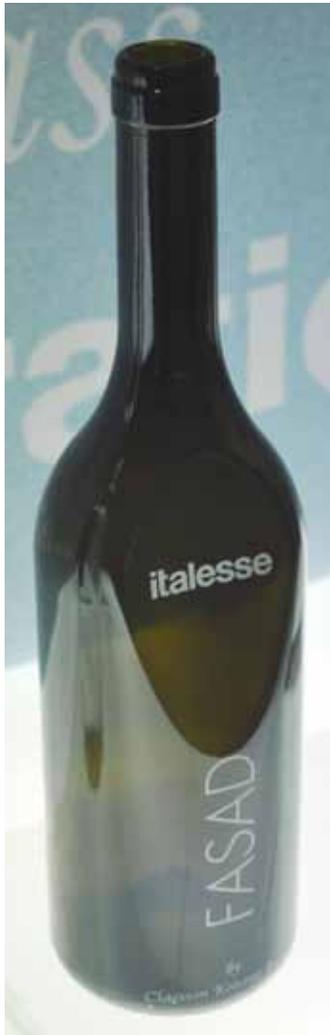


<http://fr.verallia.com>



Encre luminescente (sérigraphie)

िताlessе



Fasad design by
Claesson Koivisto Rune



Desire design by Luca Trazzi



Skyline design by Archikò



Time design by Archikò



Tower design by Italesse



slidissime
THE NEW AIRLESS RITUAL



1- Press and slide

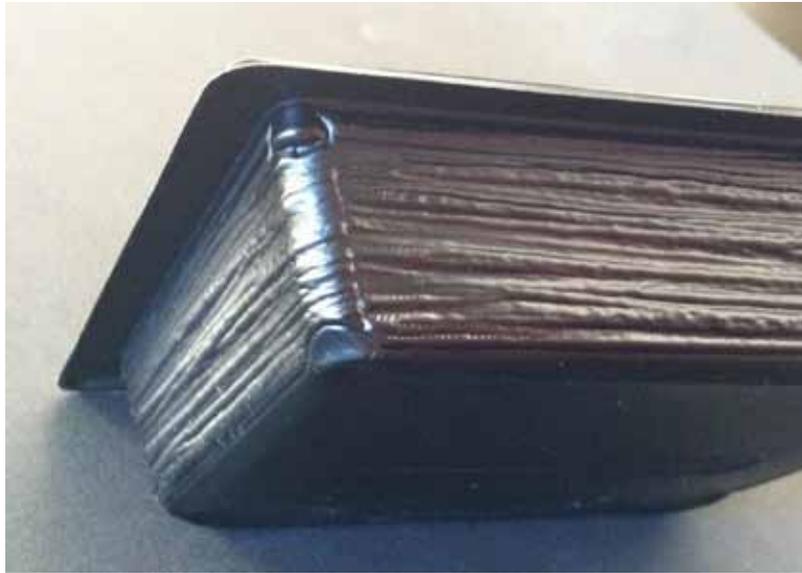


2- Slide horizontally
to the drop



3- The cream dose
appears in the slit

Promens, expert des systèmes airless, propose une nouvelle gestuelle : le slide ou « toucher-glissé ».
A découvrir sur : <http://slidissime.com>



SNT Thermoformage présente sur le stand Rhône-Alpes Packaging des barquettes avec des effets de textures sur les parois

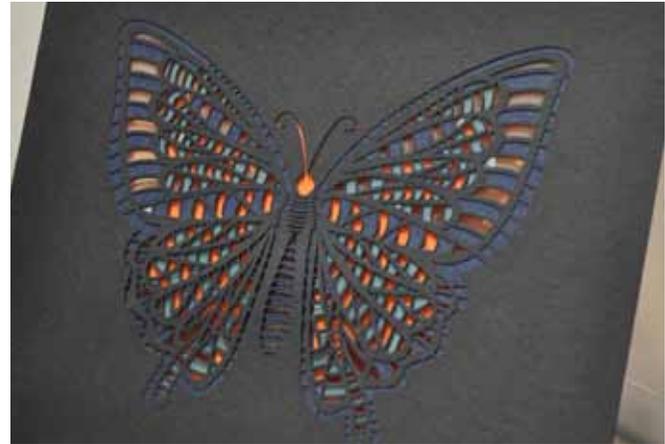


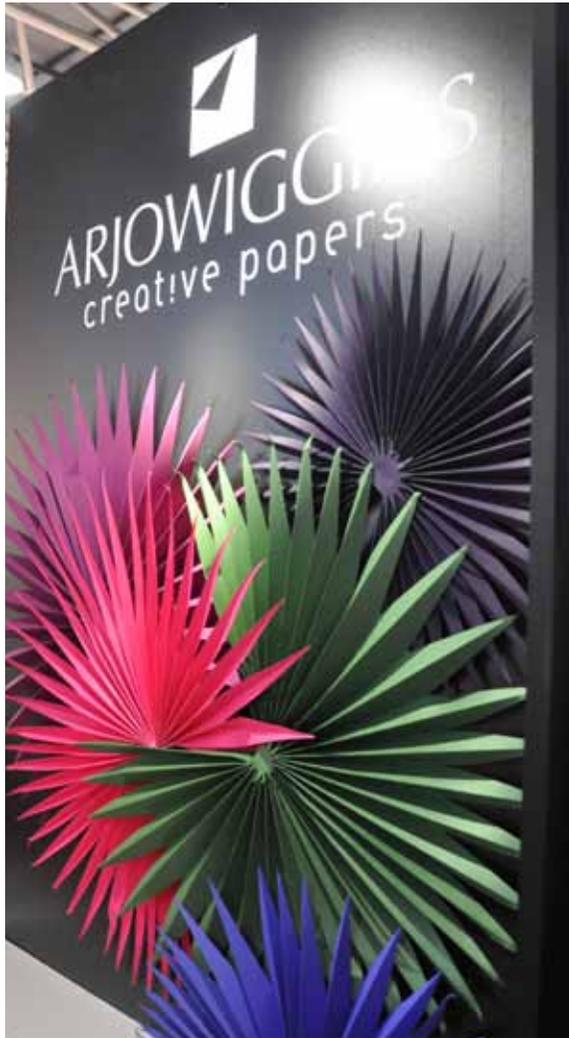
Le brumisateuse Flairosol permet de diffuser un fin brouillard sans l'aide de gaz propulseurs.





THE ART OF CARTON







Magnifique coffret de présentation des papier Gmund «True Colours» - Photo : www.facebook.com/gmundpaper



De très jolis papiers japonais avec incrustation de fil ou reproduction de motifs traditionnels - www.takeo.co.jp



Papier contenant 35% de fibres de coton - www.gruppocordenons.com

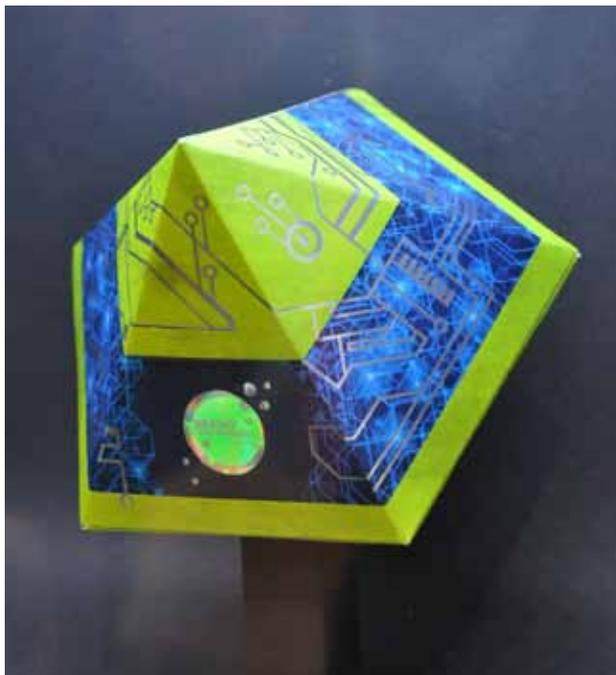


Créations de papiers de soie personnalisés - www.woerner-cie.de



EFFETS & MATIÈRES

Films et outillages de marquage à chaud



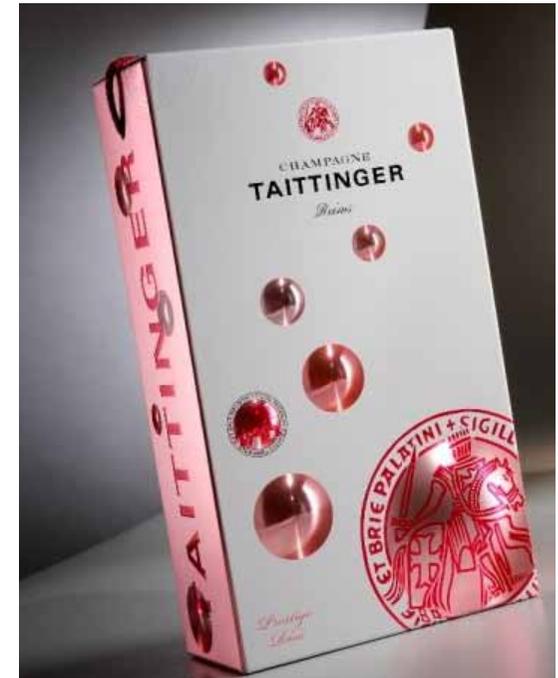
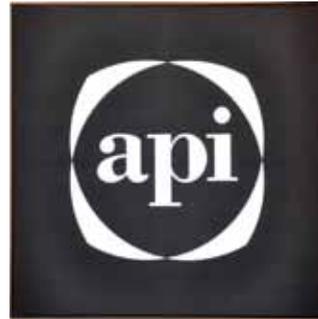
KURZ



www.kurz.de

www.hinderer-muhlich.fr





API (films métalliques et holographiques) varie les effets en fragmentant son effet «Lens de Fresnel»



Habillage textile



www.eos-innovation.com

SLEEVER
INTERNATIONAL

Creates Innovation to
challenge Imagination

L'innovation
au service de la nuit

The image features a dark background with a grid of six small inset photos showing various bottles with light effects. At the bottom, there is a row of white bottle outlines.



Un mascara entièrement habillé par Sleever.



Un vernis gonflant pour simuler un blason sur la mini bouteille.

Sleever innove et habille de lumière (la technologie UV) Taittinger, Remy Martin, Grey Goose ou encore Martini Asti

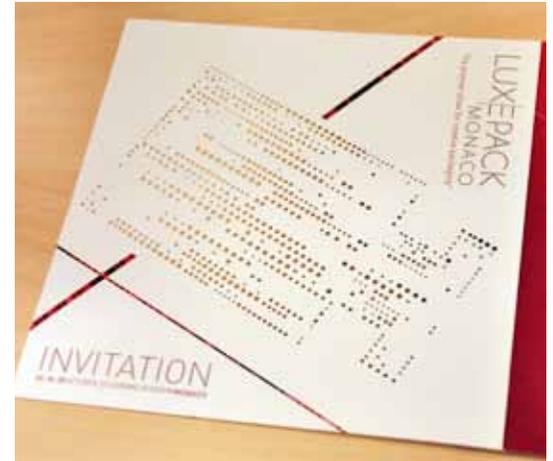
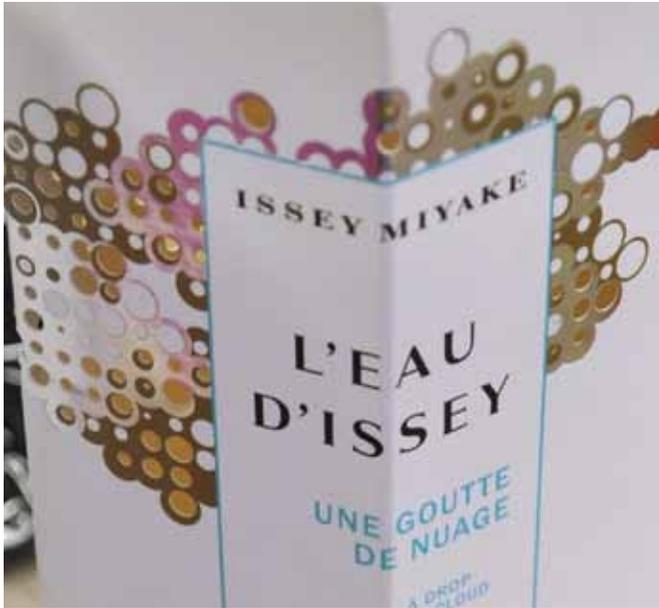




Métallisation vintage «Metallic-Millesime» : www.solev.com



Procédé de transfert de films de dorure permettant de dépasser les formats habituels de la dorure à chaud: jusqu'à 1,5 x 3mètres
www.mignotgraphie.fr



Réalisation de motifs par perçage sur cuir, papier, plastique etc...



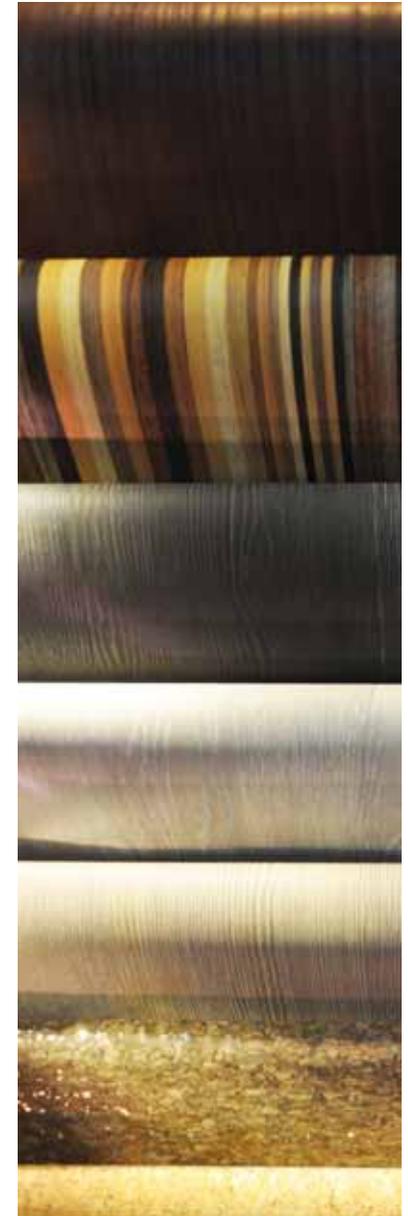
Étiquettes en étain - www.applicetains.com



Logos et lettrages métal - www.rathgeber.eu



Injection Zamac* et traitement - www.izt.fr
* alliage de zinc, d'aluminium, de magnésium et cuivre



Papier imitation bois ou liège incrusté de métal



THÉATRALISATION



1



2



3



4

1 / Primal - 2 / Cofima - 3 / Carré d'ébène - 4 / Atelier Nor Line



Le groupe Draeger GPP retrace son histoire, de sa création en 1886 à nos jours, en passant par l'époque chère à Salvador Dali et ses innovations (comme la machine à imprimer la vérité). A noter dans les réalisations récentes l'étui du parfum Repetto associant le ruban au carton - www.draegergpp.com



2020 l'exception durable

Le salon LuxePack a invité l'école ENSAAMA (Ecole Nationale Supérieure des Arts Appliqués et des Métiers d'Art) à plancher sur une vision prospective dans le domaine de la parfumerie, l'orfèvrerie, les spiritueux et l'épicerie fine.

Au final 8 projets réalisés par les étudiants de l'école Olivier de Serres. Un processus d'élaboration réunissant deux sections DSAA Communication de marques et DSAA Design produit.

Partant de marques de luxe fictives les étudiants ont créé une identité visuelle, un produit novateur et le packaging de ce dernier.

Pour plus d'information sur l'école:
<http://ensaama.net>



15 ans de design volume

Marc Claes - Responsable du département Design Produit de l'agence HOTSHOP

- HOTSHOP est une des rares grandes agences à avoir développé un véritable département Design Produit. Pourquoi avoir parié sur cette stratégie?

2013, c'est l'année des 15 ans du département...L'agence, depuis sa création en 1981, a toujours privilégié une vision globale de la marque et c'est tout naturellement que l'idée d'un pôle produit s'est imposé.

Le grand avantage pour nos clients est d'avoir sur une même plateforme, plusieurs compétences qui travaillent de concert.

La stratégie, le design graphique et le design produit auxquels s'ajoutent des compétences de mise au point, d'exécution, modélisation et prototypage...

Au delà d'apporter des réponses cohérentes et transversales, cela simplifie la gestion de projet pour nos clients : un interlocuteur commercial unique, de vraies compétences par métier, une même vision du projet partagée qu'une seule fois...

En 15 ans, nous avons acquis une expérience et une connaissance des métiers du packaging

assez unique. Je crois que cette dimension rassure véritablement nos clients sur notre capacité à fournir des réponses innovantes, réalistes et justes par rapport au contexte d'intervention.

- Comment définir votre approche du design ?

Humaine, disponible. Le design est par définition empathique. Au final, seul l'utilisateur m'intéresse.

Tout notre travail est de mettre en relation une marque et un utilisateur dans un cadre défini par des contraintes propres. Créer un cercle vertueux où chacun trouve son compte. Nous sommes donc particulièrement à l'écoute de nos clients et du monde qui nous entoure.

Le leitmotiv : l'humilité. Nous intervenons sur des sujets qui portent toujours en eux une histoire, une culture, des points de crispations, d'euphories et des histoires de personnes et d'équipes... Pour cela nous privilégions un travail en synergie, soucieux que chacun puisse apporter sa pierre à l'édifice dans le respect de nos différentes compétences.

- L'équipe ?

Le département design produit, ce sont 4 designers et 1 commercial plus spécialement dédié ainsi que de nombreux et fidèles

partenaires qui interviennent lorsque cela est nécessaire (ingénieur pack, maquettiste, semiologue, etc...). Nous travaillons bien entendu en étroite collaboration avec la stratégie et les graphistes au sein de l'agence! Nous avons également des outils de veille technologique + matériaux et de sourcing fournisseurs.

Nous mettons un point d'honneur à mixer les valeurs du travail «à l'ancienne» (rough), les nouvelles technologies les plus en pointe (CAO, moteur de rendu ultra-premium), et les nouveaux médias pour communiquer, développer nos projets.

- Que peut apporter une création volume dans l'étude d'un packaging ?

C'est d'abord la clé d'une identité maîtrisée jusqu'au bout !

Un volume spécifique, c'est aussi une clé essentielle de l'impact en linéaire : la neuro-psychologie est d'ailleurs très bien documentée sur le sujet.

C'est aussi un moyen de créer ou repenser une gestuelle, une ergonomie, un type de son, un toucher, une odeur plus en rapport avec la finalité du produit et l'utilisateur.

Elle contribue aussi à la réduction des coûts par le biais de l'analyse de la valeur, dans le cadre d'une redéfinition du processus de production ou à travers nos outils de veille.

De même, nous valorisons depuis déjà longtemps l'éco-conception auprès de nos clients.

La création volume apporte enfin le savoir-faire esthétique, dont la qualité résulte de nombreuses années de pratique et d'une grande sensibilité plastique.

- Le frein à faire appel au design volume est souvent l'idée que ça prend du temps ou que cela coûte cher ?

Le design volume c'est d'abord une prestation intellectuelle. Cela ne se mesure pas seulement en temps passé mais surtout en performance d'innovation. C'est la vraie valeur du design. Cela doit être vécu comme un investissement lequel reste très rentable au regard du levier de croissance qu'il génère.

Lorsque nous avons proposé la « Belin Box », nous avons répondu à une attente du marché avec une véritable boîte service qui aurait pu paraître gadget. Le succès a été immédiat! Je pense que le retour sur investissement a été plus que favorable pour notre client... Concernant le délai, un projet design produit est souvent plus long qu'un projet graphique du fait de contraintes techniques et de problématiques plus engageantes. Mais cela

reste très variable : d'une 1 semaine à 1 an selon la complexité ou l'enjeu du projet.

- En temps de crise on ne pense pas forcément au design comme levier de croissance...

Justement, c'est en temps de crise qu'il faut réfléchir encore plus à comment se démarquer ou même changer de paradigme! Il est vrai que le premier réflexe est de réduire les dépenses plus que de lancer des études sur comment rendre plus efficient le process. Face au low cost et aux MDD les marques doivent pourtant innover pour justifier leur leadership. Il y a aussi un besoin de visibilité pour recruter et à ce niveau, la forme est un formidable vecteur..

- A qui vous adressez-vous ?

Avec l'entité Le 5 (l'atelier luxe et beauté de l'agence Hotshop), nous travaillons beaucoup pour des séries limitées, du permanent et dans une moindre mesure, du merchandising pour les grands acteurs des marchés des alcools et spiritueux, de la parfumerie, et des cosmétiques. Avec Hotshop, nous traitons tous types de sujets «food» avec les plus grandes marques mais aussi avec la grande distribution.

Grâce à notre intervention active lors des

innodays* nous touchons aussi les PME avec lesquelles nous prenons la pleine mesure de notre métier sur de l'innovation produit.

Nous cherchons aussi en permanence à ouvrir notre expertise vers d'autres domaines hors pack.

- Au cours de ces 15 années quels sont les réalisations marquantes du département Design Produit d'Hotshop ?

La bouteille de Noilly Prat qui reste un beau relifting (Pentawards bronze award 2008)

Un grille pain totalement transparent resté au stade de concept, car imaginé 10 ans trop tôt...

La Cliquot ice Jacquet, première housse en néoprène pour du champagne, qui a créé un précédent.

la carafe Grand Marnier Quintessence, point culminant de 8 ans de collaboration avec Grand Marnier (primé au grand prix Stratégies du Luxe 2012)

Des packs événementiels pour Ballantine's, Bombay Sapphire, Aberlour, Glenmorangie, Zubrowka, Wyborowa, Mumm, Moët et Chandon Yves Saint-Laurent, Jean-Paul Gaultier, etc...

*innoday : méthodologie de recherche en innovation produit



LUXURY & BEAUTY BY HOTSHOP

Pour en savoir plus...

LUXE|PACK

Les photos et vidéos officielles du salon et toutes les informations sur les éditions de New York et Shanghai : www.luxepack.com

Le 5

LUXURY & BEAUTY BY HOTSHOP

Retrouvez nos réalisations dans les univers de cosmétiques, épicerie fine, vins & spiritueux : www.le5ruedosne.fr

 **HOTSHOP**
DESIGNAGENCY

- Découvrez nos réalisations sur www.hotshop.fr
- Pour partager notre regard sur l'actualité : www.lebloghotshop-design.fr

Un document disponible sur :

direction-marketing.fr

vos questions sur www.direction-marketing.fr, une communauté d'experts vous répondent sur les différents sujets qui intéressent les responsables marketing et communication.

Consultez également les autres compte-rendus de visite de salons dans la rubrique « source d'inspiration ».



LUXURY & BEAUTY BY HOTSHOP

PARIS Xavier Poggi - xp.le5@hotshop.fr | Alain Rouso - alain.rousso@hotshop.fr | 5, rue Dosne 75116 PARIS | tél : (33) 01 53 70 75 00
ITALIE Cristina Archinucci - cristina.archinucci@hotshop.fr | Via della Massa, 9 - 50012 Bagno a Ripoli - FIRENZE | tél : (39) 055 632 905