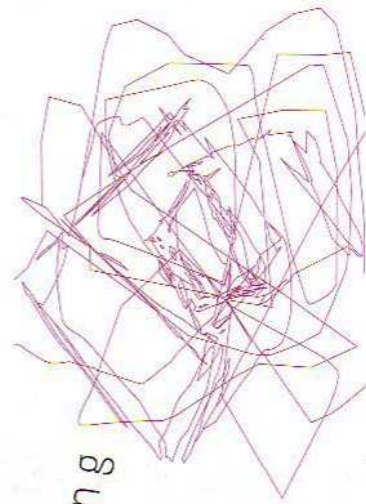


LUXEPACK

Trends Observer



Where the world's creative packaging meets
salon leader mondial de la créativité packaging

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.**

*This year product launches have been analysed by the jury and some precursory and recurrent signs appeared in common backgrounds: that's how major trends emerge. This work relies also on an **analysis of changes in society and individual behaviours.***

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

Identifying customers' expectations is a precious help to guide brands products, packaging and communication developments.



TendanceS

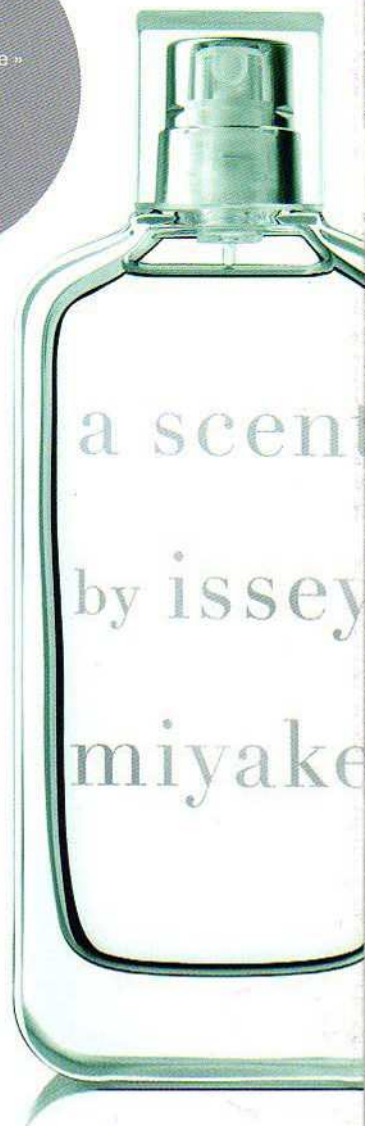
Apaisement Soothing



▶ **Kenzo, KenzoPower**
Un appel au silence, un flacon qui laisse au « vide » la place de s'imposer. A search for silence, the bottle asserts itself through its refined and austere design.

En ces périodes d'incertitudes économiques, **les marques jouent la carte de l'apaisement**. Monochromie, formes arrondies ou ovales, sobriété des matériaux, discrétion des décors et simplicité des messages... Loin de refléter une simplicité technique, l'apaisement laisse le produit s'exprimer avec **une élégance luxueuse**.

*In these times of economic uncertainty, **brands are opting for appeasement**. Monochrome colours, rounded or oval shapes, the choice of sober materials, discreet décors and simple messages... Far from reflecting technical simplicity, appeasement allows the product to express itself with **luxurious elegance and sobriety**.*



▶ **Issey Miyake, A Scent**
Le Flacon est une création du designer Arik Levy, du verre à l'état brut « qui ne se cache pas derrière des jeux de couleurs, de textures mais déploie sa beauté nue à l'infini ». The bottle has been design by Arik Levy. It is made of unprocessed glass "that doesn't hide behind colours or textures but irradiated its naked beauty indefinitely.



▶ **D&G Fragrances anthology**
La recherche de l'élégance simple et sophistiquée. Le packaging démontre que la marque a atteint le statut d'icône du luxe et de la sophistication. The search for plain elegance and sophistication. The packaging shows that the D&G brand has become a luxury and fashion icon.



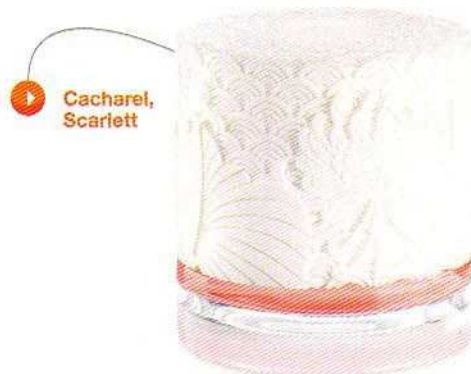
▶ **Kenzo, KenzoKi**
Une ligne de soins cosmétiques efficace et sensorielle sans promesses non tenues. An efficient organic cosmetics range that keeps its promises.



▶ **Diesel, Only the Brave**



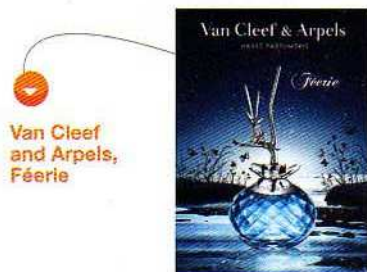
▶ **Chantal Thomas, Osez-moi !**



▶ **Cacharel, Scartlett**



▶ **Bollinger, Bullet 007**
Coffret lancé lors de la sortie du film Quantum of Solace. Gift box launched for the Quantum of Solace movie release.



▶ **Van Cleef and Arpels, Féerie**

« Nous sommes tous dotés de personnalités aux facettes multiples ».
 "We are all made of multi-dimension personalities"

Domenico Dolce et Stefano Gabbana

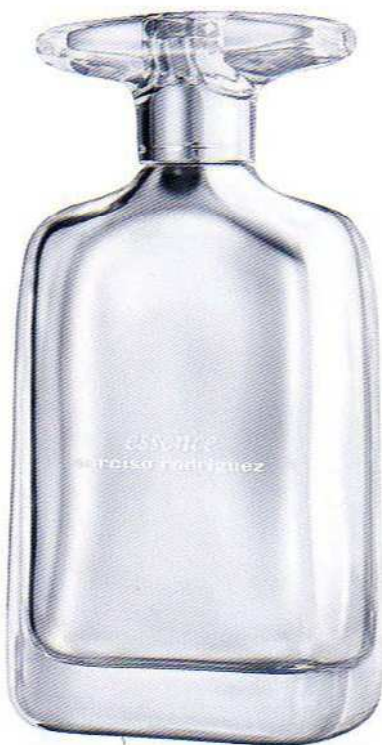
Transmutation Transmutation

Le consommateur n'est pas un être unique. Il dévoile des facettes différentes de sa personnalité au rythme d'une journée fragmentée: mère / père de famille, collègue de travail, amant(e) sensuel(le)...

Le packaging reflète ces évolutions du style de vie. Il demande à être **découvert sous plusieurs angles** pour être appréhendé complètement, et suggère qu'il y a plus à voir que ce qui apparaît au premier coup d'œil.

Consumers are individuals with multiple aspects. They reveal different facets of their personalities throughout a fragmented day: mother / father, work colleague, sensual lover...

Packaging reflects this lifestyle evolution. It needs to be **discovered from several angles** before being fully understood and suggesting the appearance of a distinct shape and feeling. It has to go beyond that first glance to participate in the emergence of a different concept.



▶ **Narciso Rodriguez, Essence**
 « un flacon miroir des sens »
 « the bottle reflect senses »



▶ **Jean-Paul Gaultier, Madame**
 Si le buste apparaît de face, il explose littéralement le verre vu de côté.
 If the chest appears when facing the bottle, the chest explodes in the glass when seen from the side.



▶ **Urban Decay, Pocket Rocket :**
 Une simple manipulation du tube de rouge à lèvres permet de déshabiller le mannequin et libérer des phéromones. Just twist the tube and the model gets undressed, touch it and it diffuses pheromones.



▶ **Boudicca, Wode**
 Le jus bleu devient incolore dès diffusion.
 The blue fragrance turns colourless when sprayed.



Comble des genres Accentuating gender

Le masculin et le féminin sont poussés à leurs extrêmes, les marques exagèrent leurs représentations respectives. L'univers de la beauté masculine se matérialise par la violence et les pulsions primaires quand la beauté de la femme se confie dans le raffinement de son boudoir, antre de séduction et de féminité.

Masculinity and femininity are taken to extremes, with brands exaggerating their respective portrayals. The world of male beauty is materialised by violence and primary urges, while female beauty takes refuge in the refinement of the boudoir, a bower of seduction and femininity.



▶ **Jean-Paul Gaultier, Le mâle**

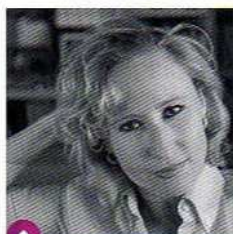


▶ **Offensif, Fragrance sport**

Les membres de l'observatoire

jury-expert du packaging,
du design, de la communication
et de la sociologie.

The Luxe Pack Trends Observer jury



Adeline Attia,
*Directrice générale,
Managing director
Allegoria Consultants*



Jean-Paul Cornillou,
*Responsable section
packaging, Responsible
for Packaging
department,
Strate Collège
Designers*



Véronique Liabeuf,
*Directrice générale,
Managing director,
Enjoy Design*



Beatrice Mariotti,
*Vice-présidente,
Vice-president
Carré Noir*



Dominic Robert,
*Enseignant département
« espace de
communication »,
Teacher, communication
department,
Ecole Boulle*



Guillaume Bregeras,
*Rédacteur en chef,
Editor-in-chief
Formes de Luxe*



Eloïse Cohen,
*Rédactrice en chef
adjointe,
Associate editor,
Formes de Luxe*

LUXEPACK
MONACO

Contact presse - Press contact

Maryvonne Lantéri

IDICE MC

Le Victoria - Bâtiment D

13, bvd Princesse Charlotte

98 000 Monaco

00 377 97 77 85 60

mlanteri@idice.mc