

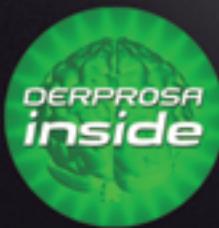
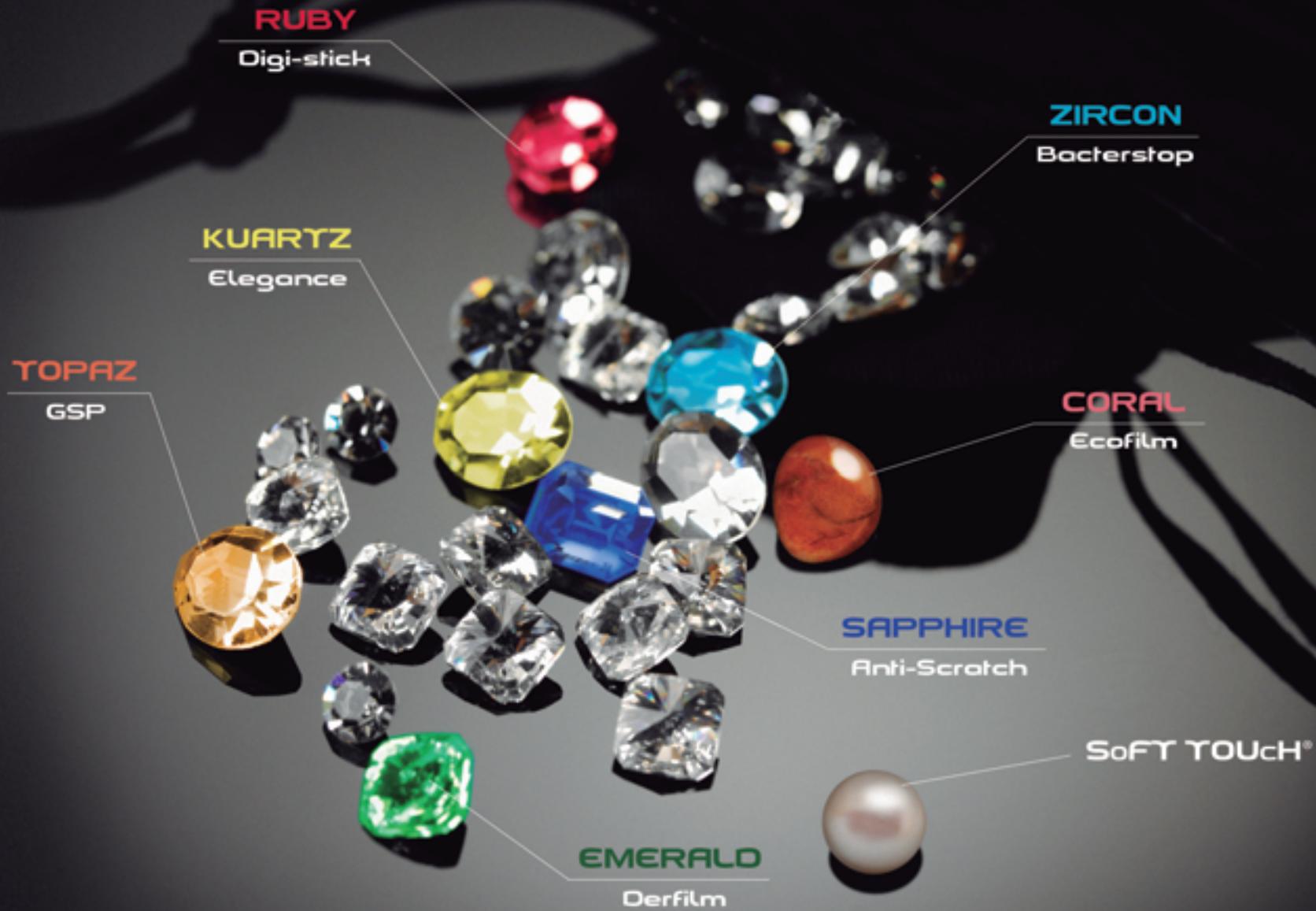
The widest range of luxury films that will make your lamination jobs shine bright like jewels.



Part of



Taghleef Industries



For further information, please visit our exposition at Luxe Pack Monaco: **October 28th from 11:00 am – 1:00 pm**
BOSIO 1 room, ATRIUM HALL, Level 2 for the neuromarketing presentation, or visit us at RD 2 BIS booth, RAVEL HALL

CARNETS DE VACANCES EN PROVENCE... HOLIDAY NOTES FROM PROVENCE...

> Retrouver la saveur authentique de la plante fraîche : telle était l'idée de départ des Sirops d'Éloïde. Une idée qui a fait son chemin jusque sur la table des grands chefs. Voir jusque sur leur comptoir, où ils ont su séduire Thierry Hernandez, chef barman du Plaza Athénée.

> Rediscovering the authentic flavour of the fresh plant: this was the original idea for Sirops d'Éloïde. It is an idea that has found its way onto the tables of the great chefs, and even onto their bars, where they have attracted Thierry Hernandez, head bartender of at Plaza Athénée.



- En marge des images d'Épinal de la Provence, quelques audacieux redessinent les contours du luxe de cette région du sud de la France.
- S'ils s'émancipent des codes traditionnels, leur détermination reste à la mesure du respect qu'ils vouent à cet héritage provençal qui est le leur.
- Alongside more conventional images of the South, some are daring to reshape the forms of Provencal luxury.
- While they eschew traditional codes, their determination is tempered by the respect they have for their own Provence heritage.



Première région d'accueil des touristes français et seconde région d'accueil en matière de tourisme international - directement après Paris - la région PACA attire plus de 30 millions de visiteurs par an⁽¹⁾. Entre Alpes et Côte d'Azur, la Provence y occupe une place de choix dans les statistiques touristiques comme dans l'imaginaire collectif. À la Provence de Cézanne, Van Gogh et Giono vient se superposer la Provence de Pagnol, de Raimu et celle de Fernandel. Entre bastides en Luberon et cigales de plâtre, les belles images y flirtent avec le cliché. Ainsi en va-t-il du brin de lavande apposé ici et de la branche d'olivier imprimée là. Des motifs choisis qui

font partie intégrante de l'image de marque de cette Provence d'Épinal dont est si friand le visiteur. Poncifs marketing ou symboles incontournables, ils demeurent les indétrônables étendards d'une Provence qui s'exporte. Et qui s'exporte bien. Fondée en 1976 par Olivier Baussan, L'Occitane - rebaptisée L'Occitane en Provence par le très avisé Reinold Geiger - en apporte chaque jour la preuve dans les 2 570 points de vente dont l'enseigne dispose à travers plus de 90 pays. Mieux: en Asie où L'Occitane réalise environ 40 % de ses ventes - et, dit-on, un chiffre d'affaires supérieur à plusieurs grands noms du luxe français -, l'enseigne est devenue l'emblème même d'un art de vivre à la française.



The leading destination for French tourists and the second for international tourism, just after Paris, the PACA region attracts over 30 million visitors per year⁽¹⁾. Between the Alps and the Côte d'Azur, Provence occupies a position of choice, both in tourism as well as in the popular imagination. Overlaid on the Provence of Cezanne, Van Gogh and Giono, is the Provence of Pagnol, Raimu and Fernandel. Between traditional Luberon houses and plaster crickets, beautiful images rub shoulders with the picture. And so it goes, a sprig of lavender here, and a printed olive branch there; certain motifs which are an integral part of the stereotypical branding of Provence of which visitors are so fond. Essential symbols or unavoidable pictures, they remain the unsailable flag-bearers of a Provence which is exported; and it travels well. Founded in 1976 by Olivier Baussan, L'Occitane, renamed L'Occitane en Provence by the very astute Reinold Geiger, demonstrates this every day in some 2,570 shops in over 90 countries. Even better, in Asia,

where L'Occitane makes nearly 40% of its sales - with a turn over greater than several big names in French luxury - the brand has become the very emblem of French art de vivre.

Provence touch

"Shop fronts in yellow wood, red terra-cotta tiles, wicker baskets... in all of our stores, everything is designed to reproduce the timeless atmosphere of a farmhouse in the South of France," explains André Hoffmann, director for Asia Pacific at L'Occitane. Shops which are an invitation to travel to a Provence of yesteryear, designed from the floor right up to the product on the same model, regardless of the country; and for good reason: *"The success of L'Occitane is closely related to the authenticity of our products, which are primarily products attached to a region, and it is this authenticity which our customers expect to find in our stores."* As in the packaging of their cosmetics with their retro-marketing, have a great story to tell. The latest evidence of the company's success is in China, where the brand's codes have been pillaged by local retailers, as embodied by Occitown, a chain which has shamelessly plagiarised a concept

Provence touch

Devantures de bois jaune, tomettes rouges de terre cuite, ocres des murs, paniers d'osier... : dans les boutiques L'Occitane, tout est pensé pour restituer l'ambiance intemporelle d'un mas du sud de la France. Des boutiques comme autant d'invitations au voyage vers une Provence d'autan, *designées* du sol au produit sur le même modèle, quel que soit le pays. Et pour cause : c'est précisément à l'authenticité de ses produits qu'est lié le succès de la marque. Des cosmétiques, crèmes, sérum, savons et parfums, indissociables du terroir dont ils sont issus qui, sur fond de rétro-marketing, ont une belle histoire à raconter. Dernière preuve en date du succès de lenseigne : en Chine - qui compte avec la Russie et le Brésil depuis l'ouverture de L'Occitane au Brésil parmi les marchés affichant la plus forte croissance -, les codes de la marque sont pillés par les enseignes locales. C'est le cas d'Occitown qui a plagié sans vergogne un concept qui, chez L'Occitane, est aussi et d'abord une philosophie : celle d'une entreprise engagée dans le sens du vrai, très attachée à la qualité et à la traçabilité des matières premières naturelles qu'elle utilise, ce qui permet à L'Occitane de certifier à ses clients une AOC Provence.

Appellation d'origine contrôlée (AOC) communée en AOP (appellation d'ori-



gine protégée) Vallée des Baux-de-Provence en ce qui concerne le Château d'Estoublon, à Fontvieille, où, pourfendant les codes traditionnels, Valérie Reboul révolutionne la donne en réinventant la bouteille d'huile d'olive. Délicate entreprise sur un segment peu enclin aux grands bouleversements : "Quand nous avons repris le domaine en 1999 et que j'ai décidé de lancer mes bouteilles-parfums, personne n'y croyait", se souvient la châtelaine. Bilan des courses : "Mise en rayon aux Galeries Lafayette Gourmet à Paris, notre première bouteille - couture - a été épousée en 15 jours seulement..."

Bijoux de table vs terroir

Une bouteille initialement développée par Saverglass en 75 ml pour les spiritueux et en 100 et 50 ml pour la parfumerie, tout en lignes tendues et en angles vifs, rehaussée d'une épaisse semelle de verre dont le large *facing* carré accueille une étiquette noire sérigraphiée, dessinée par Valérie Reboul en personne : "L'huile d'olive est un produit noble", reprend-elle. *Et chaque année, nous nous employons à en revisiter les saveurs via des assemblages imaginés comme des variations autour de nos huiles mono-variétales extra-vierges. Notre objectif : créer des millésimes d'exception* →



which at L'Occitane, is also, and primarily, a philosophy: "Our company is engaged in a philosophy of authenticity, and we are very committed to the traceability of the products we use, allowing us to guarantee our customers a Provence AOC".

This AOC has been commuted to AOP (appellation d'origine protégée) Vallée des Baux-de-Provence, as applies to Château d'Estoublon, in Fontvieille, where, eschewing traditional codes, Valérie Reboul is shaking things up by reinventing the olive oil bottle. It is a delicate undertaking in a segment not much given to upheaval: "When we took over the estate in 1999, and I decided to launch my perfume style bottles, nobody could believe it," she recalls. And the result: "When it arrived on the shelves of Galeries Lafayette Gourmet in Paris, our first - couture - bottle sold out in just 15 days..."

Table jewels versus terroir

A bottle originally developed by Saverglass in 75 ml for spirits in 100 and 50 ml sizes for perfumery, while taut lines and sharp angles, with a thick glass base and whose wide square facing hosts a black screen printed label designed by Valérie Reboul herself: "Olive oil is a noble product," she adds. "And every year, we strive to overhaul flavours via assemblies designed as variations around our single variety extra virgin oils. Our goal is to create exceptional vintages, and it was from this exceptional concept that was born the Château d'Estoublon collection. The delicious meeting the beautiful: I designed each bottle like a jewel, a gem for the table."

Couture bottles or art deco flasks, bright silver caps and solid glass stoppers, round or square, as well as spray bottles, table services and →

→ et c'est de cette notion d'exception qu'est née la collection du Château d'Estoublon. Le bon se devait de rejoindre le beau: j'ai imaginé chaque bouteille à la manière d'un écrin, d'un bijou de table".

Bouteille couture ou flacon art déco, bouchons argent brillants et bouchons de verre plein, ronds ou carrés, mais aussi flacons spray, serviteurs de table et éditions limitées sérigraphiées : rien ne semble devoir arrêter Valérie Reboul dont les huiles d'olive émancipées des rayons épicerie fine colonisent désormais les boutiques de déco. Un axe de développement packaging qui demeure néanmoins atypique dans une région où la sobriété semble l'emporter dès lors que l'on aborde le chapitre du luxe. Notamment en matière de gastronomie : "Safran de Salon-de-Provence, truffes du Tricastin, fruits confits de Saint-Rémy... : en Provence,

les artisans renommés qui travaillent des produits haut de gamme s'attachent plus au contenu qu'au contenant", note Cécile Bertin, directrice du service communication de la Chambre de commerce et d'industrie du Pays d'Arles qui, depuis 20 ans, travaille dans les coulisses de Provence Prestige à rassembler dans les allées du salon tout ce que la Provence offre de plus qualitatif. "J'irais même plus loin: nous sommes dans une tradition de terroir où un packaging trop élaboré peut s'avérer suspect. Au design, nous préférons la preuve par la dégustation..."

Le goût des choses

Terroir. Le mot revient. Incontournable. Témoignant d'un attachement à une Provence immémoriale, souvent décliné ici en forme de lien intime : "Les plantes aromatiques sont emblématiques des terres provençales.



> Entre flûtes à corset et bouteilles en habit de diamants, les rosés font le grand écart. Au Château Miraval, le rosé Jolie-Pitt & Perrin se décline tout en rondeurs gourmandes, tandis que le Château de Saint-Hilaire et le Château Pigoudet jouent la carte d'une base joliment évaseée.

> Between corset flutes and bottles decorated with diamonds, rosés are the exception. At Château Miraval, Jolie-Pitt & Perrin rosé features luscious curves, while Château de Saint-Hilaire and the Château Pigoudet boast a nicely flared base.

→ silkscreened limited edition: nothing seems to hold back Valérie Reboul, whose olive oils have now escaped the deli shelves to colonise the interior design boutiques. It is a development strategy for packaging which is nonetheless unusual in a region where sobriety seems to prevail when we look at the luxury segment. And particularly in terms of gastronomy, "Salon-de-Provence saffron, Tricastin truffles, Saint Remy candied fruit... in Provence, the renowned artisans who work on high-end products are more attached to the content than the container," says Cécile Bertin, director of the communication department of the CCI du Pays d'Arles, who for 20 years has worked behind the scenes at Provence Prestige to gather in the aisles of the trade show every high quality offering from Provence. "I would go further: we are in a traditional region where over-elaborate packaging might be seen as suspicious. People prefer proof via the tasting..."

The taste of things

Terroir. The word keeps coming up; it's unavoidable. It demonstrates a commitment to a timeless Provence,

**Vous avez l'idée,
Nous avons la solution « FULL SERVICE Made in France » !**

Nous contacter: +33(0) 493 76 78 10
301 BOULEVARD DE L'OBERVATOIRE - 06300 NICE - FRANCE
COVERPLA@COVERPLA.COM - WWW.COVERPLA.COM



En ce qui me concerne, elles symbolisent d'abord la Provence de ma grand-mère, explique Jean-Marc Timon-David, fondateur des Sirops d'Élöïde. Les Sirops d'Élöïde ? Une ligne d'élixirs aromatiques concoctés exclusivement à base de plantes fraîches – basilic, sarriette, menthe, estragon, marjolaine et thym citron –, lancée en 2012, à Marseille, à la manière d'un concept : celui du sirop de niche.

« Élaborés par un authentique sirotier du Vaucluse à partir d'essences locales, nos sirops sont 100 % Provence, comme Jean-Marc Timon-David. Cela étant, et même si je désirais que mes bouteilles racontent une histoire, je ne voulais pas verser dans les codes provençalo-provençaux. C'est pourquoi, j'ai choisi un modèle rond, évocateur de l'univers qualitatif du parfum, doté d'un bouchon mécanique rappelant la limonade d'autan. L'étiquette, un brin flower power, est déclinée selon des codes couleurs en lien direct



avec le ressenti de la plante en bouche». Une bouteille en verre épais – *« les sirops sont pasteurisés et embouteillés à chaud, il me fallait donc un verre ultra-résistant »* – développée en Allemagne et par ailleurs ornée d'une ficelle de jute nouée main maintenant un mini leaflet agrémenté d'idées recettes, toutes plus gourmandes les unes que les autres.

Flacons précieux

Mais revenons à cette idée de lien intime avec la Provence. Car si nous changeons de décor avec Molinard, c'est bien encore d'une histoire de famille dont il est question. Ou plus exactement ici, d'une épopée familiale. À l'occasion des 165 ans de la prestigieuse maison, c'est justement aux cinq générations d'hommes qui l'ont précédée à la tête de cette institution grassoise que Célia Lerouge-Benard a voulu rendre hommage avec La Collection Privée. Cinq jus d'esthète pour connaisseurs, dédiés à l'émotion et imaginés, explique-t-elle, comme une symphonie autour du cuir : *« La Collection Privée marque un retour aux origines. Pourquoi le cuir ? Parce que c'est le maillon manquant : celui qui raconte l'histoire d'une ville de tanneurs devenue capitale mondiale du parfum »*. Une ligne mixte qui renoue avec la grande tradition des mythiques flacons Molinard signés Viard, Lalique et Baccarat, en revisitant le modèle cloche, précisément créé par Baccarat en 1948 : *« La bouteille est dotée d'un capot cuivre, lourd en main, aux armes des alambics de mon enfance et présentée dans un écrin en papier texturé d'un beau violet mat profond »*, commente la →

> Designée par Patrice Boulat et réalisée par Saverglass, la bouteille de la nouvelle collection Molinard affiche la couleur : la signature apparaît imprimée en cuivre à chaud sur une étiquette gaufrée, ornée d'un fin ruban verni sur fond de ce violet profond, évocateur des fleurs de Provence.

> Designed by Patrice Bulat and produced by Saverglass, the bottle for the new Molinard collection shows its colours: the signature appears printed in heat embossed copper on a label adorned with a fine coated ribbon on a background of deep purple, evocative of the flowers of Provence.

twine, are now embellished with a mini leaflet with recipe ideas, each more delicious than the last.

Precious bottles

But let's return to that idea of the intimate relationship with Provence, because while we take a change of scene with Molinard, we are still talking about a family business; or more precisely in this case, a family saga. On the occasion of 165 year anniversary of the prestigious house, it was to the five generations of men who preceded her at the head of this Grasse institution that Célia Lerouge-Benard wanted to pay tribute to with La Collection Privée. Five aesthetic fragrances for connoisseurs, dedicated to emotion and imagination, she explains, like a symphony based around leather, *« La Collection Privée marks a return to our roots. Why*

leather? Because it's the missing link: one which tells the story of a city of tanners which would become the world capital of perfume. » It is a mixed range which revives the great tradition of legendary Molinard bottles designed by Viard, Lalique and Baccarat, revisiting the bell model, specifically designed by Baccarat in 1948: *« The bottle has a copper cap, is heavy in the hand, with the stills from my childhood, presented in green textured paper with a beautiful deep matt purple, »* says the new General Director of Molinard. It is a lauded collection for Celia Lerouge-Benard, who, a few years ago, revisited the iconic Habanita, launched in 1921, *« Habanita is totally part of my personal history, »* she says. *« With the perfume Habanita, then Habanita L'Esprit, I wanted to revisit the story and reclaim it, just as its femininity has been reclaimed. The bottle is a reinterpretation of the original →*

FLACOPHARM vous présentera sa dernière innovation technologique
à l'occasion de Luxe Pack 2014

FLACOLOR®

La sérigraphie 2 couleurs en émail sur verre étiré

FLACONNAGE ET ÉCHANTILLONNAGE POUR LA PARFUMERIE ET LA COSMÉTIQUE

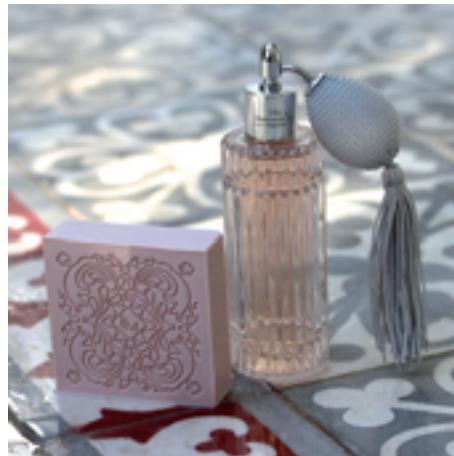
Flacons spray, Roll-on de 0,8ml à 50ml, flacons col bague à sertir,
flacons cols à vis, tubes fond rond et plat, capes standard et personnalisées,
tous parachèvements sur verre : dépolissage, laque, métallisation, sérigraphie émail

Zone industrielle,
46, avenue de Paris - BP 23
91670 ANGERVILLE - France
Tél. +33 (0)1.64.95.28.88
Fax : +33 (0)1.64.95.35.19
E-mail : flacopharm@wanadoo.fr

**FLACOPHARM®
VERRERIE**

GARDIEN DE SENTEURS

www.flacopharm.fr



→ nouvelle directrice générale de Molinard.

La collection de la consécration pour Célia Lerouge-Benard, qui, il y a quelques années, avait revisité l'icône Habanita, lancé en 1921: "Habanita fait totalement partie de mon histoire intime, raconte-t-elle. Avec l'eau de parfum Habanita puis avec Habanita L'Esprit, j'ai voulu revisiter cette histoire et me la réapproprier, comme on se réapproprie sa féminité. Le flacon est une réinterprétation du flacon d'origine décliné en noir mat et en blanc laqué, légèrement poudré. À l'instar des fragrances, les flacons se répondent: ange et démon, yin et yang, force et fragilité.. Les deux visages de la femme d'aujourd'hui". Deux flacons qui conservent la frise originelle dessinée par René Lalique tout en affichant des arêtes saillantes pour un profil tout à la fois plus contemporain et plus radical.

Comme un voyage dans le temps...

Non loin de là, à Carry-Le-Rouet, c'est d'une autre histoire de famille dont il s'agit avec la jeune marque Rose et Marius, créée l'année dernière par Magali Fleurquin-Bonnard: "J'aime les objets raffinés qui ont cette capacité intrinsèque de sublimer le quotidien et j'aime que ces objets aient en outre du sens et une histoire, raconte Magali. Après avoir longtemps travaillé chez Piaget, je suis partie faire un tour

du monde et je me suis aperçue que quel que soit le continent, on évoquait souvent la Provence de manière réductrice, voire caricaturale. Or cette image n'avait rien de commun avec la Provence qui est la mienne". →

> Coulées à la main par un maître cirier, les bougies parfumées des collections Rose et Marius recèlent des effluves aux couleurs du Sud: plancher ciré d'un mas en Provence, navettes de Marseille à la fleur d'oranger, calisson, tilleul... Des fragrances travallées tout en notes subtiles par des maîtres parfumeurs de Grasse.

> Cast by hand by a master wax-maker, the scented candles in the Rose and Marius collections contain the scents and colours of the South: the waxed floors of a Provençal farmhouse, the Marseille orange blossom navettes, marzipan, lime... fragrances carefully worked with subtle notes by the master perfumers of Grasse.



→ *bottle, available in matt black or lacquered white, lightly powdered. Like the fragrance, the bottles have a dialogue: angel and devil, yin and yang, strength and fragility... The two faces of today's woman."* The two bottles

retain the original frieze designed by René Lalique, while featuring sharp edges for a profile which is at the same time more modern and more radical.

A voyage back in time...

Not far away, in Carry-Le-Rouet, another family story is being played out with the young brand Rose et Marius, created last year by Magali Fleurquin-Bonnard: "I love refined objects that have that intrinsic ability to sublimate the everyday and I love objects which also have meaning and a story," says Magali. "After working extensively at Piaget, I went on a world tour and I realised that whatever the continent, Provence was represented in a simplistic or caricatured manner. But this picture has nothing in common with the Provence I know."

And so what is the Provence of Magali Fleurquin-Bonnard? The →

DIADEMA: UN ROSÉ EN HABIT DE DIAMANTS – DIADEMA: A ROSÉ DRESSED IN DIAMONDS

Issu d'une dynastie de vignerons varois à la tête de 550 hectares produisant notamment deux crus classés, Henri Fabre aurait voulu être joaillier. Et comme on ne tord pas si facilement le cou à ses rêves d'enfant, il se fera un plaisir de dessiner pour vous le bijou qui permettra de recycler les diamants... de sa bouteille: "Le rosé est notre cœur de métier et j'ai toujours voulu mettre des diamants sur mes bouteilles. Avec la cuvée Diadema, qui a précisément le caractère du diamant, la boucle est bouclée", explique-t-il. Diadema est un elixir né de la rencontre entre la famille italienne Giannotti et la famille Fabre, produit et mis en bouteille en Provence mais habillé de diamants en Toscane par l'un des plus anciens maîtres joailliers au monde, à savoir la maison Torrini. "Bien évidemment avec ses 123 pierres serties dans de l'or blanc – soit 4 carats au total –, cette version diamant, présentée dans un coffret en bois et cuir entièrement fait main et incrusté d'argent, s'adresse à des collectionneurs, précise Henri Fabre. Mais nous avons également conçu une version en véritables cristaux Swarovski qui est quant à elle parfaitement accessible. Parce que le luxe doit aussi pouvoir se partager..."

The product of a dynasty of winemakers from the Var, with 550 hectares notably including two classified crus, Henri Fabre always dreamt of being a jeweller. And since childhood dreams are not easily crushed, he has had the pleasure of designing a jewel for us which allows its diamonds to be recycled ...from its bottle: "Rosé is heart of our business and I've always wanted to put diamonds on my bottles. With the Diadema vintage which has exactly the character of a diamond, the circle is complete," he says. Diadema, an elixir born of the encounter between the Italian family Giannotti and the Fabre family, produced and bottled in Provence, but decorated with diamonds in Tuscany by one of the oldest master jewellers in the world, namely the house of Torrini: "Obviously with 123 stones set in white gold – or 4 carats in total – this diamond version, presented in a totally handmade wood and leather case, inlaid with silver, is aimed at collectors," he says. "But we have also designed a version with genuine Swarovski crystals, which for its part is perfectly accessible. Because luxury must also be something that can be shared..."





THE DELIGHT
OF A BOX

—
SALINAS

INTRODUCING OUR NEW WEB SITE:
www.cartonajessalinas.com

→ La Provence de Magali Fleurquin-Bonnard ? Celle de la bastide familiale où, enfant, elle passait ses étés. Une bastide aux carreaux de ciment multicolores, enveloppée de senteurs de fenouil et d'immortelle : "C'est dans cet esprit que j'ai façonné chacun des objets qui constituent mes collections : comme autant de passeurs d'émotions". Parfums rares dans des flacons de cristal dotés de poires à l'ancienne ou sertis d'étuis en cuir d'agneau, savons gravés, colorés aux ocres du Roussillon, mais aussi et surtout bougies précieuses. Des bougies présentées dans des écrins-timbales non moins précieux. "Portant les emblématiques motifs des carreaux de ciment, nos timbales renouent avec les fondamentaux du luxe, commente Magali Fleurquin-Bonnard. Objets à garder, à collectionner, à recharger ou à détourner : contre les produits de



> C'est une très élégante carafe à semelle épaisse et capot de bois sombre de Saverglass que l'avignonnaise distillerie Manguin a choisi pour son N° 47. Un flacon d'exception pour un produit d'exception : le très prisé cœur de chauffe poire williams Manguin. Une poire qui fait référence sur le segment et qui se confond avec l'histoire de cette distillerie artisanale créée il y a plus de 50 ans sur l'île de la Barthelasse. À tester également : le Caraxès alias la dernière création de la maison, une poire ambrée associant poires williams et rhum des Caraïbes, également présentée dans un modèle Saverglass – l'incontournable et très viril Qbic.

> It was a very elegant carafe with a thick sole and a dark wood cap from Saverglass that Manguin chose for its No.47. An exceptional bottle for the popular cœur de chauffe poire williams Manguin. A pear which refers to the segment and which blends into the history of this artisanal distillery, established over 50 years ago on the island of Barthelasse. Also one to test: Caraxès, alias the latest creation of the house, an amber pear blend combining Williams pears and Caribbean rum, also presented in a Saverglass model – the classic and virile Qbic model.

→ family country house where as a child she spent her summers: a country house with multicoloured cement tiles, surrounded by the scents of fennel and the immortal, "*It was in this spirit that I created each of the objects which make up my collections: like smugglers of emotions.*" Rare perfumes in crystal bottles with old fashioned pear bulbs or cases in lambskin leather; engraved soaps, coloured with the ochre of Roussillon, but first and foremost precious candles; candles presented in no less precious timbales. "*Bearing the iconic motifs of cement tiles, our timbales reconnect with the fundamentals of luxury,*" says Magali Fleurquin- Bonnard. "*They are objects to keep, collectibles, to refill or reuse: in contrast to mass market products, they are long term objects, and are available in different collections, with limited editions with gilded*

Collezione DeLuxe

Techno and Luxury combined into a Standard Cosmetic Packaging.

The Collezione De Luxe was designed to fulfill all your needs, offering a High-End/Selective cosmetic packaging solution with strong innovative and technological features.

The new collection includes: two extra thick based TAG, Techno Airless Glass Bottles (15 ml and 50 ml) using Lumson's patented Airless Pouch Technology, and an extra lovely and luxurious thick based 50 ml Glass Jar with a PP insert inside.

Shapes of Beauty.

FOR MORE INFORMATION, TO ASK FOR SAMPLES, OR TO BOOK A PRESENTATION: LUMSON@LUMSON.COM - WWW.LUMSON.COM

LUMSON
Cosmetic Packaging Industries



consommation de masse, elles s'inscrivent dans la durée et se déclinent en différentes collections et en éditions limitées dorées à l'or fin, mat ou brillant. La porcelaine, façonnée par l'une des manufactures les plus réputées de Limoges est d'une incroyable finesse et les décors sont entièrement posés main. Parce que c'est aussi cela Rose et Marius : un attachement indéfectible au travail à l'ancienne et à un savoir-faire français qui a su se perpétuer de génération en génération".

Le Sud à boire

Un savoir-faire qui s'illustre également dans cet incontournable de la Provence qu'est le pastis. Mais pas n'importe lequel : le pastis gastronomique. Un grand cru élaboré

depuis 1898 par Les Distilleries et Domaines de Provence à Forcalquier, nous avons nommé le très culte pastis Henri Bardouin : 65 plantes et pas une once de colorant. "Le pastis constitue aujourd'hui un micro-marché", explique Didier Morel, directeur technique des Distilleries. "Avant la Première guerre mondiale, il y avait plus d'une vingtaine de distilleries traditionnelles dans la région. À ce jour, nous sommes les seuls rescapés". Un produit de niche, le pastis ? Peut-être bien puisqu'à mille lieues des pastis de comptoir, le HB reste en tout point fidèle à la grande tradition. Design compris : "Notre bouteille est comme le veut l'usage en verre teinté, reprend Didier Morel. Une bouteille initialement confectionnée par un verrier italien, dotée du macaron HB en relief, que nous avons fait recréer par Saverglass dans un verre plus qualitatif à l'occasion du passage en 70 cl. En 2012, nous avons redessiné l'étiquette et le logo pour les moderniser et mettre en avant le nom de la marque qui apparaît désormais en noir". De nouveaux étuis noir et argent (cylindriques pour les magnums), des éditions éphémères dotées de sleeves pour les fêtes de fin d'année et des éditions sérigraphiées pour les cavistes : s'il y a eu évolution, il n'y a pas eu révolution. Conseil marketing à la tête de l'agence Monogramme et fondateur de Brumes Gourmandes, Jean-David Camus - accessoirement créateur d'un pastis en spray -, précise que : "Le pastis est l'une des rares catégories à ne pas avoir encore fait sa révolution de la premiumisation. Ici, la →

> Un flagship historique à Aix-en-Provence et des corners shops à Londres, Séoul et Tokyo... À la tête de l'enseigne aixoise Aix&Terra depuis quatre ans, Richard Alibert ne fait pas mystère de son objectif : ériger ladite épicerie fine au rang de marque à part entière.

> A historic flagship store in Aix-en-Provence, along with corner shops in London, Seoul and Tokyo... At the head of the brand Aix based brand Aix&Terra for 4 years, Richard Alibert makes no secret of his goal: building these fine food products to be a brand in itself.

with fine gold, matt or glossy. The porcelain, crafted by one of the most reputable manufacturers in Limoges, has incredible finesse and the decorations are entirely hand placed. Because that's also what Rose and Marius stands for: a steadfast commitment to work in the old style and with French expertise which has been passed down from generation to generation."

Drinking in the South

It is expertise which is also illustrated in that essential Provencal drink, pastis. But not just any: gourmet pastis. A grand cru made since 1898 by Les Distilleries et Domaines de Provence in Forcalquier, the cult Henri Bardouin pastis, made from 65 plants and not a single ounce of colouring. "Pastis is now a micro-market," says Didier Morel, tech- →



> Pastis, mais aussi cognac, rhum ambré de Martinique, poire Williams ou encore Marc de Bourgogne : avec les Brumes Gourmandes, Jean-David Camus et Philippe Vançon signent une collection résolument créative de spiritueux et eaux-de-vie AOC en sprays culinaires.

> Pastis, cognac, dark rum from Martinique, Williams pears, as well as Marc de Bourgogne: with Brumes Gourmandes, Jean-David Camus and Philippe Vançon have designed a decidedly creative collection of AOC spirits and eaux-de-vie in culinary sprays.



PRIX FORMES DELUXE
EDITION 2014 • MARDI 28 OCTOBRE 2014 • MONACO

SOIREE DE REMISE DES PRIX

→ distinction s'opère non en termes de premium ou de non-premium mais en termes d'artisanal et d'industriel". Soit, mais pourrait-on imaginer une telle révolution? "Je n'en suis pas sûr", répond-il. "Le pastis est un produit typiquement franco-français : il n'y a pas d'acteurs extérieurs pour faire bouger les lignes. D'autre part, c'est un marché ultra-concentré aux mains de marques très puissantes qui n'ont pas selon moi d'intérêt stratégique à tenter une premiumisation qui coûte cher alors même que le produit standard offre déjà des marges élevées. De fait, il y a peu d'attentes au niveau des consommateurs comme des prescripteurs (barmen, mixologues...) et les pistes d'évolution se situent moins dans une montée en gamme que dans un élargissement horizontal pour recruter de nouveaux consommateurs. Et de nouvelles consommatrices".

Redorer le blason des rosés

Des consommateurs plus jeunes que l'on va chercher sur le territoire du cocktail ainsi qu'en témoignent les derniers lancements en date griffés Pernod : des pastis aromatisés en version 51 Glacial ou 51 Rosé. Mais

à propos, qu'en est-il précisément du rosé, cette autre valeur sûre du sud de la France ? Produit recruteur et valeur montante s'il en est⁽²⁾, le rosé a, selon Thomas de Lagarde, directeur vins au Château de Berne, beaucoup changé ces dernières années : "La maîtrise du froid dans les techniques de vinification a permis à ce vin très fragile de développer toute la complexité de sa palette aromatique et le rosé est passé du statut de vin festif populaire à celui de vin festif tout court. Aujourd'hui, les amateurs, qui sont aussi prescripteurs, reconnaissent ses qualités et une consommation haut de gamme s'est développée tirant le marché vers le haut. Ce qui a accessoirement permis aux producteurs de vins rosés d'investir dans le packaging..." C'est le cas du Château de Berne et de sa fameuse bouteille carrée : "Le vin est un segment très morcelé", explique Thomas de Lagarde. "Sur les seules terres de Provence, on dénombre plus de 500 domaines et le rosé représente plus de 80 % des Côtes de Provence. Dans ces conditions, il est très compliqué de se différencier. Voir d'être simplement identifié. Or lorsqu'on produit un vin dont on a toutes les raisons d'être fier, c'est très ennuyeux... →



> Lancée en 2009, la très atypique bouteille de vin rosé du Château de Berne, à Lorgues, se reconnaît d'emblée. Déclinée en verre teinté façon "antique", elle se pare, à l'occasion, d'un glaçage faussement mat, délicieusement virginal.

> Launched in 2009, this highly unusual bottle for the rosé wine from Château de Berne in Lorgues is immediately recognisable. Available in an "antique" stained glass style version, it is adorned for the occasion with a delightfully virginal false matt glaze.

→ nical director of the Distilleries. "Before the war of 1914, there were over twenty traditional distilleries in the area. Now, we are the only survivors." So is pastis a niche product? Maybe, because even though there are many over the counter pastis brands, HB is still absolutely faithful to the great tradition; including its design: "Our bottle is reminiscent of stained glass," says Didier Morel. "It's a bottle originally crafted by an Italian glassmaker, with the HB logo in relief, which was recreated for us by Saverglass in a higher quality glass when we went to the 70 cl size. In 2012, we redesigned the label and logo to modernise them and showcase the name of the brand which now appears in black." With new black and silver cases (cylindrical for magnums), ephemeral editions featuring sleeves for the holiday season, and screen printed editions for wine merchants: while there has been definite evolution, there has been no revolution.

The marketing advisor at the head of the agency Monogramme and the founder of Brumes Gourmandes, Jean-David Camus, and also incidentally the creator of a pastis spray, comments: "Pastis is one of the few →

DIDIER GAGLEWSKI OU L'ART DU DÉTOURNEMENT DIDIER GAGLEWSKI OR THE ART OF DIVERSION



Derrière une façade quelque peu touristique, Grasse continue de receler son quota de talents. À l'écart de la foule, fidèles au savoir-faire des origines, il est de jeunes artistes-artisans qui façonnent dans le secret de leurs laboratoires olfactifs des jus cousus sur mesure. C'est le cas de Didier Gaglewski qui, il y a une dizaine d'années, s'est installé dans la capitale du parfum pour y créer Cambouis. "Cambouis n'est pas aussi brut qu'on pourrait le croire, commente le créateur. S'il s'agit effectivement d'un parfum masculin sans concession, imaginé en réaction face à la féminisation des fragrances pour homme, je reste quelqu'un qui aime travailler en douceur". Et de préciser dans un sourire : "En d'autres termes, Cambouis n'est pas un pur concept : il est fait pour être porté. Le nom comme le packaging relèvent du clin d'œil". Un clin d'œil à l'univers du sport automobile façon Steve McQueen, décliné dans un écrin de métal on ne peut plus convaincant : "J'ai d'abord cherché un flacon qui réponde à cet univers des sports de course dans les collections des verriers, mais je n'ai rien trouvé, se souvient Didier Gaglewski. C'est pourquoi j'ai décidé de jouer le tout pour le tout en optant pour une véritable... burette d'huile". Une burette 100 % vintage dont l'aspect brut a été contrebalancé par des notes d'or et qui est aussi un objet appeler à durer, puisque sa version luxe,

agrémentée d'une belle poire à l'ancienne et habillée d'aluminium, intègre un flacon de verre rechargeable.

In Grasse, young artist-artisans are creating made to measure fragrances. This is the case of Didier Gaglewski, who for ten years, settled in the perfume capital in order to create Cambouis. "Cambouis is not as rough and ready as it sounds," he says. "While it is indeed an uncompromising masculine scent, designed in reaction to the feminisation of men's fragrances, I am someone who likes to work subtly." And to clarify, with a smile: "In other words, Cambouis is not a pure concept: it is made to be worn. The name as well as the packaging are a something of a nod." That is, a nod to the world of motorsport Steve McQueen style, available in a green metal container which could not be more appropriate: "I first looked for a bottle evoking the world of racing sports in glassmakers' collections, but I couldn't find anything," says Didier Gaglewski. "That's why I decided to take a gamble on opting for the real thing... an oil can." It is a 100% vintage oil can whose raw appearance is offset by gold details and is also an object built to last, with its luxury version featuring a beautiful antique pear bulb and covered with aluminium, incorporating a refillable glass bottle.

Votre concept, un produit fini.

Hertus



PRIX 2013
**FORMES
DE LUXE**
Catégorie
Parachèvement décor

Fabriquer en France

PRIX 2013
**FORMES
DE LUXE**
Catégorie
Communication



Hertus sera présent du 27 au 29 octobre 2014, stand DG2 au **LUXEPACK**
MONACO
www.hertus.com



> Élégance épurée d'un flacon italien à semelle épaisse pour le Diamant Provençal d'Aix&Terra, une huile d'olive à la truffe noire; semelle et colonnes designées dans l'épaisseur d'un modèle de Soverglass pour le cru extra-vierge du Château Les Gardis ou encore modernité sans concession des flacons de Bois Gentil dans leurs étuis cylindriques d'un beau noir glacé rehaussé d'une note verte tendre.

> The refined elegance of an Italian bottle with a thick sole for Diamant Provençal d'Aix&Terra, an olive oil with black truffles; the thick base and uprights of a model from Soverglass for an extra virgin vintage of Château du Gardis, or the uncompromising modernity of the bottles for Bois Gentil with their cylindrical cases in a beautiful coated black enhanced with a tender note of green.

→ Faire le choix d'une bouteille carrée, c'était pour nous faire le choix d'une bouteille distinctive. Un choix qui n'a pas été facile à imposer : si les consommateurs ont d'emblée apprécié, les professionnels de la profession y ont quant à eux d'abord vu un subterfuge. Notons que ce choix n'aurait d'ailleurs sans doute pas été possible en Bourgogne, par exemple. En Provence, nous bénéficiions tout de même de plus de liberté, eu égard sans doute à cette étiquette festive qui colle au rosé...". Et peut-être également à la région... ■

Christel Trinquier

⁽¹⁾ Source : Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCI).

⁽²⁾ Au sein du Conseil interprofessionnel des Vins de Provence, l'Observatoire économique mondial du vin rosé fait état de chiffres confirmant la montée en puissance des vins rosés qui se positionnent comme la couleur connaissant actuellement le plus fort développement. La France reste le premier producteur mondial, tandis que la Provence constitue la seule région viticole à consacrer plus de 87 % de sa production à cette couleur.



> An iconic brand of a certain Provence way of life if ever there was one, and an authentic monument to French textile heritage with nearly 50,000 printing plates conserved at Tarascon in its museum, Souleido is more than just a brand here: it is a veritable institution whose history – that of the famous Indienneurs – merges with that of the country... ■

Christel Trinquier

cocktails, as is evidenced by the recent launches from Pernod: pastis in 51 Glacial or 51 Rosé versions. But, speaking of which, what about rosés, that other essential fixture in the South of France? A recruiter product on the rise if ever there was one ⁽²⁾, rosé has, according to Thomas de Lagarde, wine director at Château de Berne, has much changed in recent years: "The mastery of cold in winemaking techniques has allowed this very fragile wine to develop the complexity of its aromas and rosé has moved from being a popular festive wine to a full-blown festive wine in itself. Today, fans, who are also prescribers, recognise its virtues and high-end consuming has developed, pulling the market upwards. Which, incidentally, has allowed producers of rosé wines to invest in packaging..."

This is the case for Château de Berne and its famous square bottle: "Wine is a highly fragmented segment," explains Thomas de Lagarde. "In Provence alone there are over 500 estates, and rosé accounts for over 80% of Côtes de Provence. In these conditions it is very difficult to differentiate oneself, or even simply be identified. And when you are producing a wine which you have every reason to be proud of, this can be very annoying... For us, choosing a square bottle was about making the choice of a distinctive bottle. This choice was not easy to popularise; while consumers readily appreciated it, professional professionals for their part saw it as something of a subterfuge. Remember that this choice would also probably not have been possible in Burgundy, for example. In Provence, we have more freedom, no doubt because of the festive aspect which is associated with rosé." And perhaps also with the region... ■

⁽¹⁾ Source : Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services (DGCI).

⁽²⁾ The Conseil interprofessionnel des Vins de Provence, the worldwide economic Observatory for rosé wine reported figures confirming the rise of rosé wines which are positioned as the colour which is currently experiencing the strongest growth. France is the leading producer in the world, while Provence is the only wine region which dedicates over 87% of its production to this variety.

COSMOPACK

SOLUTIONS FOR THE BEAUTY INDUSTRY



MARCH 2015

19TH-22ND COSMOPACK
BOLOGNA (ITALY)
FAIR DISTRICT
WWW.COSMOPROF.COM