

EN RAYON

COGNACS D'EXCEPTION

Au lendemain de la dix-huitième édition de Vinexpo Bordeaux et face au bilan positif de la reprise des ventes de cognac, la cité des eaux-de-vie n'hésite pas à investir le terrain de l'innovation, pour des packagings toujours plus luxueux.

FÉRIQUE

Fidèle à l'« esprit haute couture » de la maison Hardy et à sa longue histoire avec les cristalliers lorrains, « L'Été » est la deuxième d'une série de quatre carafes imaginées en collaboration avec la cristallerie Lalique. Tout comme « Le Printemps », récompensé d'un Gold Pentaward en 2014, cette création remarquable est entièrement réalisée à la main. La carafe est ornée d'un bouchon en cristal ambré illuminant le cep féérique et chaleureux, pour un résultat luxueux, rayonnant et très épuré. Conçu pour les collectionneurs, ce précieux spiritueux n'est disponible qu'à 400 exemplaires.



PHOTO DR

dp Institut National
du Design Packaging

L'INDP

Expert en conception et en création, l'Institut national du design packaging livre chaque mois le fruit de ses réflexions.

www.indp.net

ARTISTIQUE

L'Art est un luxe. Sur le marché du cognac, les plus grandes maisons voguent sur cette tendance et choisissent pour ce faire de collaborer avec des artistes de renom. À l'image de la carafe signée Cristal de Sèvres, François Bernar Venet a créé, à l'occasion des 300 ans de la maison Martell, une œuvre d'art évoquant le lien qui l'unit à son terroir. Composée d'arcs métalliques en acier Corten divisés en trois en référence au tricentenaire, l'œuvre rappelle la terre labourée et les fûts de chêne. Jean-Charles de Castelbajac, lui, réalise un design pop art coloré pour un look contemporain s'inspirant du quartier Montmartre. Quant à Hennessy, la maison a choisi de s'associer à Frank Shepard Fairey pour son édition limitée annuelle au graphisme déclinant une icône étoilée sur l'étiquette, le col et le macaron, parfait équilibre d'un produit traditionnel et contemporain.

EMBLÉMATIQUE

2015, une année phare dans la vie des grandes maisons de cognac : Martell fête ses 300 ans et Hennessy, ses 250 ans. Une occasion de surprendre ses fidèles en innovant dans de prestigieuses éditions limitées. La carafe « Tricentenaire » opte pour un packaging de forme arquée parachevé de fines lignes d'argent représentant les « lignes de vie » du bois de chêne, accompagné de son martinet en vol, l'emblème de Martell. Hennessy reprend une forme verrière épurée, dotée d'un écrin sublimé par une mappemonde, en écho à l'exposition itinérante qui marque cette célébration. Enfin, en partenariat avec le Festival de Cannes, Rémy Martin édite sa célèbre carafe XO en version or où l'on retrouve, sur le col, la fameuse Palme d'or. Une prestigieuse bouteille reposant sur un socle en forme de pellicule, symbolisant le septième art.

ESTHÉTIQUE

Pour mettre en valeur leurs eaux-de-vie, les maisons de cognac, toujours en quête d'innovation, s'offrent les packagings les plus haut de gamme. Cette sélection propose trois écrins précieux. Le premier, « Trésor » de Tesseron, est réalisé comme un tableau, en accord avec le flacon, et reprend la délicatesse des décors en sérigraphie dorée de celui-ci. A. de Fussigny a choisi le coffret « L'Héritage » avec une armature en bois gainée d'une matière de recouvrement développée spécifiquement pour ce projet. Il est complété par un intérieur en polyméthacrylate de méthyle (PMMA) miroir et d'une plaque en Zamak avec gravure. Dupuy, marque de la maison Bache-Gabrielsen, a développé, en hommage à son fondateur Auguste Dupuy, un coffret en triptyque présentant un bouchon en cristal maintenu par une pièce en Zamak à gauche et un livret aimanté à droite, permettant de sublimer le flacon.



PHOTOS DR