DOSSIER DE PRESSE

3ème édition

11 ET 12 AVRIL 2018

SOMMAIRE

- ❑ **Troisième édition de Pack & Spirit**
- ❑ **Quelques chiffres**
- ❑ **Infos pratiques**
- ❑ **Programmes des conférences**
- ❑ **Forum de l'innovation — Les 8 nominés**
- ❑ **Les marchés des Vins et Spiritueux dans le Monde**

Contact Presse :
Nathalie Costa — contact@nathaliecosta.com — 06 37 32 90 12

À Reims (51-France)

Le troisième rendez-vous de l'expertise packaging-marketing pour les vins et spiritueux

Les 11 et 12 avril 2018, 75 entreprises venues du monde entier, spécialisées dans le domaine du packaging et du marketing de luxe présentent leurs savoir-faire voire leurs innovations lors de cette troisième édition.
Pour un certain nombre d'entre eux, c'est une première participation comme :
Du Caju Printing, Fotomeccanica, Lucrin Geneva, Labely's group, Pusterla 1880 ou encore Eckart Gmbh, Val Laquage, Autajon, Heinz Glass.

Emballages carton, renouvelables, imprimés, fabrication de coffrets, étuis pliants, étiquettes, métallisation, verrier, présentoirs, capsules, marquage à chaud ou sérigraphie… la palette des produits et services proposés est très large et couvre la totalité de la chaine du packaging-marketing, depuis l'amont jusqu'à l'aval.

Les Champenois mais également tous les professionnels du secteur des Vins et Spiritueux pourront y rencontrer dans des conditions optimales ces acteurs-experts de la filière venus d'Italie, d'Espagne, de Turquie, de Suisse, d'Irlande ou encore d'Autriche, d'Allemagne et de Hong-Kong.

Les organisateurs du Salon ont prévu cette année neuf conférences sur des thématiques marketing et technologiques qui se tiendront sur les 2 jours du Salon.

Enfin, huit produits ou process ont été nominés pour participer au Forum de l'Innovation 2018.

QUELQUES CHIFFRES

- 2 jours de salon
- 75 exposants, venus d'une dizaine de pays
  (France, Allemagne, Italie, Espagne, Hong-Kong, Royaume-Uni, Autriche, Turquie…)
- 9 conférences
- 8 produits ou process sélectionnés pour le Forum de l'Innovation

PARTENAIRES

BILLERUDKORSNÄS

LEHMANN
REIMS • FRANCE

SLEEVER INTERNATIONAL

Pack & Spirit

INFOS PRATIQUES

Dates - Horaires - Localisation

Dates —Mercredi 11 et jeudi 12 avril 2018
Horaires : 9h00 – 18h00

Entrée : Gratuit. Réservée aux professionnels. Réservation des badges sur le site : http://www.packandspirit.com

Lieu : CAVEAU CASTELNAU
5, rue Gosset 51100 Reims – France

Mercredi 11 avril, 9h00 – 18h00
9h00 : ouverture du salon
10h30 – 16h15: conférences
18h00 : fermeture du salon

Jeudi 12 avril, 9h00 – 18h00
9h00 : ouverture du salon
10h10 – 12h30 : conférences
18h00 : fermeture du salon

PROGRAMMATION

Tout au long des deux jours du salon Pack & Spirit, des conférences spécialisées, ouvertes à tous, se dérouleront au sein même du Salon. Les thématiques ont été choisies selon l'actualité technologique ou marketing des professionnels de la filière.

D'une durée de 30 minutes, ces conférences sont animées par des spécialistes, issus des entreprises exposant sur Pack&Spirit, ce qui permet aux visiteurs d'échanger plus longuement à l'issue de cette présentation, sur le salon.

Quelques unes des thématiques 2018

- Tendances globales et influences sur le secteur des V&S haut de gamme
- Etiquettes et choix du papier
- Enjeux des réseaux sociaux pour les marques de spiritueux
- Impact environnemental et packaging de luxe
- Solutions combinant traçabilité, logistique et RFID/NFC
- Emballage 3.0
- Impression numérique et perception du produit
- Spiritueux tendances et allègement de l'emballage

CONFERENCES

Mercredi 11 avril 2018

- 10h30 – 11h00 : Les Tendances Globales d'API influencent le secteur des spiritueux haut de gamme
- 11h10 - 11h40 : Etiquettes, le choix du papier est un choix marketing
- 11h50 – 12h20 : Les enjeux des réseaux sociaux pour les marques de spiritueux
- 14h30 – 15h00 : L'Emballage 3.0 : quand vos rêves deviennent réalité
- 15h10 – 15h40 : L'impression numérique au service de la perception du produit
- 15h45 – 16h15 : Les spiritueux, tendances et allègement de l'emballage par BillerudKorsnäs

Jeudi 12 avril 2018

- 10h10 - 10h40 : Etiquettes, le choix du papier est un choix marketing
- 10h45 – 11h15 : Impact environnemental et packaging de luxe : quelles solutions ?
- 11h20 – 12h10 : WID, l'approche globale et innovante combinant traçabilité, logistique & communication par RFID & NFC

❖ Mercredi 11 avril

❑ **10h30 – 11h00 : Les Tendances Globales d'API influencent le secteur des spiritueux haut de gamme**

Dans le monde d'aujourd'hui hautement concurrentiel, il est essentiel que les marques de spiritueux de luxe créent leur propre identité et que cette dernière soit pertinente pour leurs clients. L'emballage, avec l'expérience qu'il peut transmettre, est une part fondamentale de ce processus. David Peters, Creative Development Manager au sein du groupe API, a une expérience de plus de 20 ans dans le design et l'industrie de l'emballage. Il présentera une vue d'ensemble des dernières tendances qui sont inspirées de l'industrie globale de la mode, en expliquant les procédés impliqués et comment les tendances se traduisent en concepts d'emballages efficaces. L'histoire du succès de Ciroc sera alors utilisée pour explorer comment API identifie les tendances avec ses clients, et comment cela a influencé le développement de la boîte cadeau innovante Ciroc. C'est une approche pratique de la créativité d'API qui sera présentée ainsi que les inspirations conceptuelles de l'industrie de l'emballage de luxe. Les participants pourront en tirer une meilleure compréhension de la manière dont les tendances peuvent faire partie intégrante des procédés d'innovation et de développement dans leur cahier des charges emballage afin de renforcer l'image de leurs marques.

➢ **David Peters, Creative Development Manager - API GROUP**

- **11h10 - 11h40 : Etiquettes, le choix du papier est un choix marketing**

Aujourd'hui, le design de l'étiquette est un véritable booster des ventes. Environ deux tiers des produits lancés disparaissent des rayons. L'étiquette constitue l'un des facteurs clés du succès d'un produit. Zanders est un papetier proposant une large gamme de papiers pour étiquettes, dont la marque la plus célèbre est Chromolux. Frédéric Delage, responsable de Zanders France, expliquera l'impact du choix du papier sur le positionnement d'un produit.
Frédéric profitera de cette occasion pour détailler le processus de fabrication des papiers pour étiquettes, Chromolux et autres. A l'issue de cette rencontre, un nouvel outil de sélection du papier conçu par Zanders sera remis à chaque participant.

- **Frédéric Delage, Sales manager France - ZANDERS**

- **11h50 – 12h20 : Les enjeux des réseaux sociaux pour les marques de spiritueux. À l'heure du numérique, comment être présent sur les réseaux sociaux et positionner sa marque de spiritueux sans trahir ses valeurs ?**

Le monde a changé, les réseaux sociaux ont pris désormais une place centrale. L'intégration des réseaux sociaux dans la stratégie de marque des spiritueux est devenue incontournable. Quelles sont les bonnes questions à se poser pour définir sa stratégie de communication sur les différents réseaux sociaux ? Comment garder le contrôle de son e-réputation ? Que peut-on dire ou ne pas dire ? Quelles sont les forces et les faiblesses de l'utilisation des réseaux sociaux ? Comment rester en contact avec les internautes qui partagent vos valeurs de marque ?... Autant de questions auxquelles Michel Miri, fondateur de l'agence de communication Dojo, abordera pour vous donner les clés du développement de votre marque de spiritueux sur les réseaux sociaux.

- **Michel Miri - Créateur de l'agence Dojo. Directeur conseil. Auteur de la Fullfellmark, professeur de marketing et de direction artistique à l'Esam - AGENCE DOJO**

- **14h30 – 15h00 : L'Emballage 3.0 : quand vos rêves deviennent réalité**

Quand les limites des champs visuels et fonctionnels de l'emballage sont repoussées, avec les solutions et innovations du groupe KURZ :
— vers une nouvelle « vision » de l'emballage où l'art de l'optique permet la création de dimensions nouvelles
— vers un emballage « tout en un » fonctionnel et libéré

- **Caroline Delacour, product Manger - KURZ**

- **15h10 – 15h40 : L'impression numérique au service de la perception du produit**

Nos sociétés de consommation sont guidées par les sens et les annonceurs utilisent la communication et le marketing pour capter ces derniers. Le packaging est l'une des clefs de la vente d'un produit or, à l'heure de la mondialisation, ce dernier doit être adapté à chaque marché qu'il vise de manière à se développer efficacement. Dans le cadre du développement des vignobles français et pour leur permettre de s'adapter aux différents marchés auxquels ils s'adressent tout en respectant les contraintes et attentes de ceux-ci, l'impression numérique permet d'effectuer de courts tirages de manière réactive tout en permettant la personnalisation des étiquettes bouteilles.
Ainsi le même vin peut véhiculer différentes idées tout en gardant son identité.

- **Julien DEBLONDE et Alexis LAWRIE, Technico-commerciaux - LABELYS Group'**

- **15h45 – 16h15 : Les Spiritueux, tendances et allègement de l'emballage par BillerudKorsnäs**

✓ Marchés et tendances dans le segment des vins et spiritueux
✓ L'influence de ces tendances sur le packaging
✓ Les différences entres Fibres Vierges et Fibres Recyclées
✓ Le développement durable par BillerudKorsnäs
✓ Allégement des emballages, différentes possibilités à travers des exemples concrets
✓ A la rencontre du service « Carton Solutions »

- **Christophe Delrive - Business Development Director EUM- Cartonboard et Christoffer Windal, Packaging Developer Coordinator - BILLERUDKORSNÄS**

❖ Jeudi 12 avril 2018

❑ 10h10 - 10h40 : Etiquettes, le choix du papier est un choix marketing

Aujourd'hui, le design de l'étiquette est un véritable booster des ventes. Environ deux tiers des produits lancés disparaissent des rayons. L'étiquette constitue l'un des facteurs clés du succès d'un produit. Zanders est un papetier proposant une large gamme de papiers pour étiquettes, dont la marque la plus célèbre est Chromolux. Frédéric Delage, responsable de Zanders France, expliquera l'impact du choix du papier sur le positionnement d'un produit.
Frédéric profitera de cette occasion pour détailler le processus de fabrication des papiers pour étiquettes, Chromolux et autres. A l'issue de cette rencontre, un nouvel outil de sélection du papier conçu par Zanders sera remis à chaque participant.

- **Frédéric Delage, Sales manager France - ZANDERS**

❑ 10h45 – 11h15 : Impact environnemental et packaging de luxe : quelles solutions ?

L'emballage de luxe doit refléter le caractère premium des marques et la qualité des produits qu'il représente, mais il est de plus en plus urgent de revoir l'impact environnemental des matériaux utilisés pour le créer. Tout en reconnaissant que nous ne pouvons pas résoudre instantanément tous les défis présentés dans la spécification des matériaux, des processus et de la logistique, il est clairement possible de commencer le processus de changement. L'objectif de la discussion que nous avons aujourd'hui se concentre sur trois domaines clés en ce qui concerne les principes d'expansion des solutions durables sur le marché de l'emballage de luxe.

- Comprendre les matériaux et les processus actuellement utilisés.
- Mesurer les valeurs de durabilité de l'emballage actuel.
- Des solutions pratiques pouvant être utilisées pour améliorer les valeurs de durabilité.

- **John Hudson, Directeur – The Packaging Hub Ireland**

❑ 11h20 – 12h10 : WID, l'approche globale et innovante combinant traçabilité, logistique & communication par RFID & NFC

WID est née en 2014 à la rencontre de deux mondes : les nouveaux besoins de modernisation exprimés par la filière vitivinicole et l'évolution des technologies. En partenariat avec PARAGON ID, le leader européen de la conception et la fabrication de supports RFID & NFC, nous proposons des solutions à l'ensemble des professionnels afin de les accompagner dans la maîtrise de leurs nouveaux enjeux. Nous œuvrons à contrer l'expansion de bouteilles frauduleuses, fiabiliser les inventaires, faciliter la gestion et le contrôle de la préparation des commandes, optimiser la logistique, suivre et analyser les flux de distribution sur les marchés grâce à notre traçabilité unitaire et globale de vos produits.
Nos applications mobiles offrent la possibilité d'établir une communication digitale, pertinente et évolutive sur votre patrimoine identitaire auprès de vos distributeurs et consommateurs.

- **Benoit Sudre, Directeur des Opérations - WID**

FORUM DE L'INNOVATION

A l 'occasion de la troisième édition de Pack & Spirit, le Forum de l'Innovation met à l'honneur la créativité et l'innovation packaging des entreprises de la filière des vins et spiritueux.

Modalités
Ouvert exclusivement aux exposants du Salon, le Forum de l'Innovation est l'occasion pour les entreprises de valoriser leur savoir-faire en mettant en avant un produit ou un process exclusif ou spécifique, daté de moins d'un an, qu'il soit en phase de lancement ou à l'état de prototype.

Les innovations sont présentées selon deux catégories :

- INNOVATION TECHNOLOGIQUE : une technologie qui n'existe pas encore sur le marché ou qui a été nouvellement lancée.
- INNOVATION APPLICATIVE : une nouvelle application développée grâce à une technologie déjà connue.

Sélection et Jury
La pré-sélection des innovations a été réalisée par un jury, qui a mesuré l'intérêt et les atouts de chacune des innovations présentées. La sélection définitive des innovations retenues sera annoncée **mercredi 11 avril en fin de journée**.

Le jury est exclusivement composé de professionnels du secteur du packaging et du marketing du luxe. Cette année, il est composé des personnalités suivantes :

- Stéphane Bernelas, MHCS
- Laure Castin, Directeur de l'institut Georges Chappaz de la vigne et du vin en Champagne
- Jean-Pascal Martin Festa, Achat packaging/développement
- Audrey Guérin Développement verrerie bouchage Pernod Ricard
- Frank Leroux, Champagne Infinite Eight
- Mélanie Landat, responsable des Achats au Champagne Deutz - Maison Delas Frères.

FORUM DE L'INNOVATION

LES 8 NOMINÉS 2018

Sont listés ci-dessous les huit produits ou process qui ont été pré-sélectionnés pour participer au Forum de l'Innovation 2018.

- Agence Claire D
- Autajon Etiquettes Atlantique
- Impact Emotion
- Industria Grafica Eurostampa Spa
- MD Packaging
- Satab Packaging
- TraceaWine

- **Agence Claire D — Impression « Céramique 3d », by Claire D**

Une série de 5 étiquettes « Céramique 3D » pour une collection de 5 grands crus. Lancé sur Prowein, ce concept d'étiquettes a été imaginé, dessiné, sculpté et imprimé dans le cadre d'un développement innovant assemblant de nouvelles matières (papier) et des procédés d'impression. Le bénéfice de cette innovation est d'amener les habillages vers une présentation luxueuse et élégante avec la présence de la « céramique 3 D » sur la lettre de chaque Grand Cru.
— Contact : Marie Claire Deffarge — claire.deffarge@wanadoo.fr

- **Autajon Etiquettes Atlantique — Impression numérique aléatoire**

Cette innovation permet la gestion du fichier variable de façon aléatoire. Ce qui permet d'imprimer des motifs, des mouvements et des couleurs uniques sur chaque étiquette quelle que soit la quantité produite. Il s'agit d'une hyper personnalisation pouvant être utilisée lors d'événementiels par exemple.
— Contact : Hélène Papailias — helene.papailias@autajon.com

- **Impact Emotion, Pampille de Noël « Pop-Up » en métal**

Grâce à son savoir-faire et son expertise dans la technique de la découpe chimique, Impact Emotion propose un produit fini sur-mesure et très haut de gamme. Ces boules de Noël personnalisées en métal, peuvent être réalisées à partir de 100 pièces, dans tout diamètre, selon des finitions de plaquage très variées, et impression des couleurs par sérigraphie ou offset. Personnalisables recto-verso et livrées à plat.
— Contact : Benoit Van Poppel — contact@impact-emotion.com

- **Eurostampa — Moët & Chandon Niro Public School Vernis Reflective**

L'encre contient des particules qui ont la caractéristique de réfracter la lumière incidente, créant des effets optiques particulièrement intéressants. Les meilleurs résultats sont obtenus en appliquant l'encre sur un fond sombre et en l'illuminant avec une lumière intense et dirigée.
— Contact : Cinzia Rosso — cinzia.rosso@eurostampa.com

- **MD Packaging — Caisse d'expédition de 6 bouteilles à plat**

Cette caisse d'expédition en carton ondulé comporte un calage en carton ondulé, et son format a été optimisé pour le conditionnement sur palette Europe et VMF. Ces caractéristiques permettent un gain de place sur les formats de palette, une optimisation de transport, et un montage rapide et aisé. Une personnalisation du calage et de la caisse est également possible.
— Contact : Thierry Mallot — thierrymallot@mdpackaging.fr

- **Satab Packaging — Quantis**

Satab Packaging a mis au point un procédé de dépose scintillante en application sur textile étroit, totalement innovant. Un nouvel effet 3D de personnalisation de rubans, sans limite de supports et de motifs qui apporte un rendu « luxe » à tout packaging.
— Contact : Alice Savy — asavy@satab.com

- **Satab Packaging — Ruban Scarlett**

Satab Packaging a mis au point un satin de coton travaillé avec un fil d'or 23 carats et des fils d'argent purs dorés apportant finesse et détail à un motif floral qui pourra être retravaillé à l'infini selon la demande clients. Le mariage du tissage au fil d'or avec un travail sur métiers jacquards traditionnels en fait une prouesse innovante et technique. L'un des atouts est la production en très petites séries afin de répondre à des besoins en coffrets ou autres packaging en éditions limitées.
— Contact : Alice Savy— asavy@satab.com

- **Sleever International — Moët et Chandon Festive Bottle**

La bouteille "festive" est un hommage aux fines bulles de champagne Moët & Chandon. Une explosion effervescente qui incarne la chaleur, la générosité et la grandeur, reflétant parfaitement l'esprit festif propre à la période des fêtes de fin d'année. Une bouteille en édition limitée pour un décor unique nommé SKINESE qui offre un effet brossé visuel et tactile. Ce packaging met en évidence les qualités de ce nouveau champagne grâce à un toucher 3D, offrant une image tendance et une dimension sensorielle qui permettent de vivre un moment joyeux lors de la dégustation.
— Contact : Sofiane Mameri — Sofiane.MAMERI@sleever.com

- **TraceaWine — Système Industriel de traçabilité par RFID**

Cet ensemble logiciel et matériel est dédié à la traçabilité unitaire par RFID des vins et spiritueux. Contrairement au QR Code qui nécessite une installation complexe et lourde avec de faibles résultats, ce système, simple et efficace, garantit en un instant, par une seule lecture, un suivi à 100% des bouteilles après encaissage. Ce process permet à la fois le suivi des produits sur les marchés, la lutte contre la contrefaçon et enfin la communication consommateurs.
— Contact : Jean-Marc Kutyla — jean-marc.kutyla@traceawine.com

LES MARCHÉS DES VINS ET SPIRITUEUX

En ce premier trimestre 2018, la filière viticole française arbore de belles performances commerciales. Ainsi, la Champagne a annoncé une hausse de 3,3 % de son chiffre d'affaires à 4,9 milliards d'euros, puis ce sont les résultats à l'export des vins et spiritueux qui ont été publiés affichant une belle progression en valeur (12,9 milliards d'euros soit +8,5 %) et en volume.

La tendance amorcée depuis plusieurs années déjà s'est confirmée en 2017 : l'export, et en particulier la commercialisation vers les zones les plus lointaines, tient son rôle de « super-locomotive ».

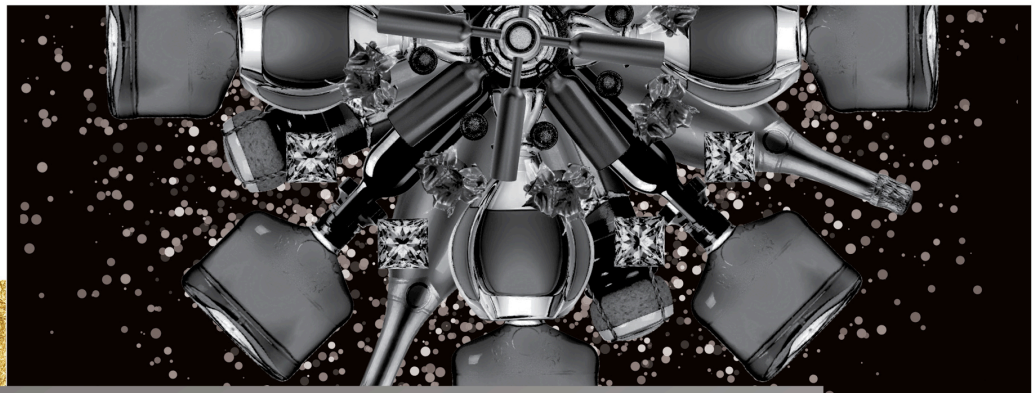
La Champagne n'y fait pas exception : en 7 ans, le marché français, qui était le premier débouché des Champenois, a reculé de 15%, passant de 181 M de bouteilles en 2010 à moins de 154 en 2017 (- 5% vs 2016). Premiers touchés, les vignerons ont vu leurs ventes passer sous la barre « historique » des 60 millions de bouteilles il y a plus d'un an (elles totalisaient 78 millions de bouteilles en 2008 !). Longtemps à part, la commercialisation du champagne est désormais elle aussi tirée par la locomotive de l'export, et en particulier par la demande des pays tiers (+3,5 % en volume à 153,6 M de bouteilles expédiées en 2017). Les maisons de négoce, qui représentent les trois-quarts des volumes vendus sur les pays lointains, ont vu leurs ventes retrouver le niveau de 2011 à 222 M de bouteilles, à force de défricher les marchés les plus émergents, d'investir sur les réseaux de distribution, maillons indispensables d'une activité commerciale à l'international. C'est bien de l'autre côté de la planète que les cuvées les plus prestigieuses sont consommées, en particulier aux Etats-Unis ou en Asie, et c'est aussi là que se consolide la fameuse valeur !

Si l'on regarde maintenant les résultats des exportations des vins et spiritueux en 2017, on constate que les deux catégories ont largement bénéficié du dynamisme des marchés : les vins progressent de 9,6 % en valeur (8,7 milliards €) et 6% en volume (145 M de caisses), après quatre années de baisse. Côté spiritueux, la progression est de 6,3 % (4,2 milliards €) et de 2,4 % en volume (52 millions de caisses), surtout grâce aux ventes de Cognac.

L'essentiel des performances réalisées provient des pays tiers qui absorbent les deux tiers des exportations. Côté vins, avec 1,5 milliards €, les Etats-Unis affichent une hausse de 14,5 % et la Chine de +21,6 % (664 millions €). En ce qui concerne les spiritueux, la zone Chine/Hong-Kong/Singapour a généré plus d'1 milliard € soit le quart du chiffre d'affaires 2017 avec une poussée de plus de 30 %. Les Etats-Unis restent en tête avec 1,5 milliard € et progressent de 5%.

Même si des niches existent encore en France (notamment en CHR) et que certains pays européens sont porteurs de belles promesses à venir, le secteur des vins et spiritueux est définitivement marqué par une demande croissante de la part de consommateurs de plus en plus éloignés.

Sources : FranceAgriMer – FEVS



Pack & Spirit

REIMS FRANCE

Salon du Packaging et du Marketing
de Luxe pour les Vins et Spiritueux