



Envasprés – 361- mai/juin 2018

All4pack Paris : Entrevista Veronique Sestrières

e ntrevista All4Pack

VERONIQUE SESTRIERES,

Director Business Unit Director Comexposium (All4Pack)

“ALL4PACK HA ESTABLECIDO UN PROGRAMA ESPECÍFICO PARA UNA SELECCIÓN DE 1500 COMPRADORES DE ALTO NIVEL”

El certamen ALL4PACK abrirá sus puertas en París del 26 al 29 de noviembre de 2018 en el centro de exposiciones Paris Nord Villepinte. Su directora, Veronique Sestrieres, avanza en esta entrevista las buenas previsiones para este certamen en el que participan cerca de 40 expositores españoles y que se complementa con una amplia agenda de eventos paralelos.

¿Consideran acertado el haber cambiado el nombre de **Emballage & Manutention** a **All4PACK**?

ALL4PACK Paris propone una oferta completa (Packaging + Processing + Printing + Logistics) que responde perfectamente a la estrategia de integración que el mercado está experimentando actualmente y a la necesidad de soluciones más globales. Esta cadena de valor no era lo suficientemente visible bajo el nombre de EMBALAJE, ciertamente bien conocido, pero reductor en el ecosistema actual. Además, si la palabra EMBALAJE resulta familiar en España, no lo está en otros países. Así también, ganamos comprensión en algunos mercados. Un cambio de nombre siempre es largo en instalarse, teniendo en cuenta además que el salón fue creado en 1947. EMBALAJE o ALL4PACK, cualquiera que sea el nombre que prefiramos, el objetivo es que el salón de París sea siempre un salón de referencia para Europa y África.

¿Esperan superar las cifras de expositores y de visitantes de la edición de 2016?

Nuestros pronósticos son más de orden cualitativo. Más alta gama y focalización en los TOP compradores con potencial de inversión guían la estrategia de marketing de 2018. Estudiamos precisamente sus expectativas para facilitar y optimizar sus reuniones con los expositores cuya oferta coincidirá con sus proyectos. Más allá del match-making oferta – demanda y de las



A la izquierda Aurélie Jouve, Directora de Comunicación de Comexposium y a la derecha Veronique Sestrieres, Directora de Negocio de Comexposium.



Envaspres – 361- mai/juin 2018

All4pack Paris : Entrevista Veronique Sestrières



Stand de ALL4PACK en Hispack.

reuniones de negocios que ya funcionaban, este año se establece un programa específico para una selección de 1500 compradores europeos y africanos de alto nivel. En total, deberíamos dar la bienvenida a cerca de 80.000 profesionales durante 4 días, con 1.500 empresas expositoras.

¿Qué porcentaje de expositores y de visitantes suponen los procedentes de España?

España es el tercer país en nº de visitantes y ocupa el 5º lugar en expositores. Los intercambios bilaterales franco-españoles siguen siendo muy dinámicos y esto se confirma en el salón con 70% de feiras y 30% de nuevos para la edición de 2018. La oferta española es rica tanto en máquinas como en embalajes, sin olvidar la oferta intralógica y en las etiquetas e impresión. Entre los líderes españoles presentes encontramos a EPI, TAVEL, POSMAT, UNIVERSAL, ROBOTS, MESPACK, ULMA Handling Systems, etc.

¿Teniendo en cuenta que este año también se ha celebrado Hispack en España qué va a ofrecer All4Pack a los visitantes españoles?

Cada salón tiene sus especificidades, su área de cobertura. Los visitantes franceses de Hispack seguramente descubrirán proveedores que no conocen, y será igual para los visitantes españoles en la ALL4PACK, harán también nuevos descubrimientos en términos de soluciones y de empresas. Los salones son complementarios.

All4pack también lanzó la iniciativa The Network: ¿En qué consiste y qué beneficios aporta?

El salón ALL4PACK (Comexposium Group) es de hecho el inicio-

dario y el organizador de THE NETWORK, una red mundial de 14 salones asociados a los sectores de embalaje e intralogística en 10 países. HISPACK también acordó unirse a él en 2018 y estamos muy satisfechos. 2 nuevas salones vienen a agrandar el círculo este año, PACGRAF Cuba y PACK PRINT Túnez. El proyecto es facilitar y fomentar el intercambio de experiencias de un país a otro, intercambiar datos de mercado y atraer el interés de los profesionales (expositores, visitantes, periodistas, etc.) para descubrir otros eventos que acelerarán su negocio en el área elegida.

En esta edición se presentarán los resultados del All4pack 2017 Observatory. ¿Podría facilitar algún ejemplo?

El Observatorio ALL4PACK 2017 prevé muy buenas perspectivas para 2018 y unas prioridades de los compradores enfocadas en la inversión y el reciclaje. El motor del crecimiento continúa beneficiando al embalaje. El 63% de los compradores y el 62% de los proveedores esperan un aumento en su volumen de producción en Francia. La distribución / comercio / comercio electrónico mantiene su primer rango de sector usuario más optimista. El sector de bienes de equipamiento industrial, intermediarios y construcción y obra pública es nuevamente optimista para el 58% de los compradores. Uno de cada dos compradores ha invertido o tiene previsto invertir en la creación y fabricación de packaging / envases. Procesos y mantenimiento continúan las inversiones. Del 91% de los compradores con una inversión en progreso o esperada en los 2 próximos años, 1 de cada 3 invertirá en máquinas de proceso / acondicionamiento y 1 de cada 3 en sistemas de almacenamiento / manipulación de carga.



a rtículo etiquetas

ALL4PACK MUESTRA 14 ideas de etiquetas creativas para hacer los productos más inteligentes

Comexposium, organizadores del certamen ALL4PACK, que tendrá lugar en París del 26 al 29 de noviembre de 2018 en el centro de exposiciones Paris Nord Villepinte, ha establecido un acuerdo con la empresa de ideas creativas Creapills, para presentar 14 ejemplos de etiquetas creativas cuya misión es hacer que los productos sean más inteligentes.

Cuando un consumidor va a un supermercado, se enfrenta a varios productos. Para elegir el producto adecuado, por supuesto tendrá en cuenta el precio, pero también verá su apariencia, representada globalmente por el envase y la etiqueta. Estos dos factores, naturalmente, hacen que el producto sea más atractivo para el consumidor y afectan la intención de compra. Si observa el vino, por ejemplo, un estudio realizado por Wine Intelligence para el grupo Barit revela que una etiqueta puede mejorar las intenciones de compra en un 10%. El tema no debe subestimarse cuando se lanza un nuevo producto, y eso, muchos industriales lo han entendido.

JUEGA CON EL EFECTO VISUAL

Parece obvio, pero desafortunadamente, hay demasiadas etiquetas clásicas que son similares entre sí (a menudo por razones presupuestarias). Es importante saber cómo secuestrar las etiquetas para crear un efecto visual y atraer la atención del consumidor por medio de la estética. Pero cuidado; este enfoque en los gráficos no debe ser insignificante y debe encajar perfectamente con la imagen del producto.

Tome el siguiente ejemplo de esta botella de cerveza imaginada por la creativa Clara Lindtner. Para esta marca ficticia llamada "Origami", este diseñador ha ideado una etiqueta diseñada para ser manipulada y transformada en origami, los famosos juegos plegables japoneses. Otro ejemplo sorprendente es el de la etiqueta creativa imaginada por el creativo ruso Yevgeny Razumov. Para ilustrar una marca de absenta, es-





Envasprés -361- mai/juin 2018

All4pack muestra 14 ideas de etiquetas creativas



te diseñador tuvo la idea de desviar su botella con una etiqueta (y una forma de botella) deliberadamente borrosa. La idea: jugar con la ilusión óptica y dar la impresión ... del resultado buscado por el consumo del producto.

Un último ejemplo de etiqueta creativa y visual con este concepto imaginado por el estudio T & E Polydorou Design Ltd. Aquí, los creativos simplemente han tenido la idea de jugar en la etiqueta y en el concepto de espacio negativo para ilustrar esta botella de aceite de oliva. La etiqueta ha sido revisada para ilustrar una gota de aceite que parece perlar a lo largo de la botella. Es simple, pero es suficiente para que el consumidor identifique el producto de un vistazo y lo priorice entre los de la competencia.

HAGA QUE LA ETIQUETA SEA UN PRODUCTO REAL

Más allá del aspecto estético de una etiqueta, que sigue siendo esencial para marcar los espíritus, la creatividad puede crear una experiencia de usuario real. Desviar el uso tradicional de una etiqueta para que sea un verdadero producto en sí mismo es el tipo de experiencia que permite a las marcas permanecer ancladas de manera sostenible en la mente del consumidor. El primer ejemplo que nos viene a la mente cuando hablamos de la apropiación indebida de las etiquetas es la idea de la cadena de 100.000 libras en Rusia. Basado en el hecho de que muchas personas leen todo lo que está a su alcance en el baño, esta marca tuvo la idea de crear desodorantes cuya etiqueta en realidad oculta cuentos para leer ... Simple y bastante bien visto.

En un registro similar, encontramos esta gran idea de la marca italiana Librottiglia que se ha diferenciado de sus competidores con audacia. Para "actualizar" la etiqueta que acompaña a sus botellas, la marca Librottiglia tuvo la idea de convertirla en una mini guía que cuenta la historia y las características del vino en cuestión. Una excelente experiencia de marca para el consumidor que puede profundizar en la historia de sus vinos favoritos.



En un género muy diferente, también encontramos la muy buena idea de Coca-Cola en Rumania, que decidió transformar las etiquetas de sus botellas en pulseras para ir a festivales. Para seducir a nuevos consumidores jóvenes, Coca-Cola ha transformado sus etiquetas en pulseras desmontables que permiten el acceso a festivales durante el verano. Un ejemplo perfecto que demuestra que la etiqueta puede tener una segunda vida y un nuevo uso que mejora la experiencia de la marca.

Finalmente, volviendo al tema del vino otro ejemplo es esta magnífica apropiación indebida de la etiqueta. La marca Taylor's Wines decidió ofrecer una "utilidad real" a las etiquetas de sus botellas haciéndolas sensibles al calor. Por lo tanto, dependiendo del código de color que se muestre, el consumidor puede saber si consumirá el vino a la temperatura correcta o no. Una idea inteligente que muestra que la etiqueta puede tener un uso interactivo que mejora el uso del producto.

PRODUCTOS INTELIGENTES CON UNA ETIQUETA

A veces no es necesario el uso de las instalaciones de tecnología o complejas para hacer una etiqueta inteligente. Una simple etiqueta en el producto en el lugar adecuado a veces puede ser suficiente para que sea mucho más inteligente. Un ejemplo es esta marca registrada de aguacates vendidos en Nueva Zelanda. Debido a que no siempre es fácil saber qué aguacates elegir, esta marca ha tenido la idea de crear una pequeña etiqueta con un código de color que permite al consumidor saber cuál es el aguacate más maduro. Un ejemplo perfecto que demuestra que una simple etiqueta ciertamente utilizada con la ingeniería puede contribuir a la satisfacción del consumidor.



Con el mismo espíritu, nos proponemos descubrir el ejemplo de abajo, diseñado por el Canadian Breast Cancer Foundation y la agencia Re-think. Para dar a conocer la importancia de la detección del cáncer de mama, la asociación tuvo la idea de utilizar etiquetas simples en los mos-





Envaspres –361- mai/juin 2018

All4pack muestra 14 ideas de etiquetas creativas

artículo etiquetas



lones. Jugar con la analogía que hace que sienta un melón para ver si está maduro antes de comprar, esta asociación se vuelve brillante fruta para aumentar la concienciación sobre el cáncer de mama... todo ello con una simple etiqueta.

TRANSFORMACIÓN DE LA ETIQUETA EN JUEGO

Más allá de la personalización gráfica sencilla, la etiqueta puede conducir a una verdadera lógica de gamificación para marcar aún más la mente del consumidor. Es una tendencia cada vez mayor sobre todo en marcas de alcohol que no dudan en convertir sus etiquetas en los terrenos de juego. Una forma original y creativa para captar la atención de los consumidores.

Supongamos por ejemplo a Argentina para explorar la idea de la agenda Estudio completamente inusual. Ella tuvo la idea de convertir la etiqueta de una botella de vino en un verdadero juego de tres en raya. Con piezas magnéticas, la agencia ha encontrado así una segunda vida a esta botella de vino que, sin embargo, parecía muy débil en un principio. Ahora remos a Alemania para descubrir una idea muy original de



la marca de cerveza de Beck. Para retar a los consumidores, la marca ha tenido la idea de convertir sus etiquetas en elementos de expresión artística. ¿Cómo? Simplemente usando el mismo material que la tarjeta de nacar que permite así, para dar vida a sus dibujos, resucitarse la etiqueta. La guinda del pastel: las ilustraciones llegar a ser aún más visible en la oscuridad.

CUANDO LA ETIQUETA CREA HUMOR

El humor y la emoción están también en el centro de la buena estrategia de etiquetado. El 70% de los consumidores consideran que las emociones representan el 50% de sus decisiones de compra. Y es bien fácil demostrar a través de las emociones en un comercial, envases y etiquetas también puede ser un medio de comunicación maravillosa sobre el tema... sobre todo jugando con humor. Tomemos el ejemplo de Monoprix, la cadena de tiendas que ahora es famoso por su embalaje y las etiquetas que están jugando la carta del humor, juegos de palabras y guiños comercializadas están todos los días en Monoprix. La clave del éxito: un gráfico reconocible, limpiar su marca y referencia. Monoprix, humor transcrito en las etiquetas de los productos es parte de una verdadera lógica de la producción de contenidos.

Otro ejemplo importante a este respecto es, sin duda, los frutos de la marca de bebidas Innocent. La marca ha desarrollado un humor basado en comunicación real que se siente en cada etiqueta de la botella. E incluso si se toma el tiempo para leer la información del producto en la parte posterior de la botella, se le va muy a menudo juegos de palabras y toques de humor que hacen que todo el éxito de la marca.

¿HACIA LA DESAPARICIÓN DE LA ETIQUETA?

¿La última tendencia de etiquetado, es simplemente eliminar la etiqueta? Ambiental y ecológicamente, envases y etiquetas a menudo son objeto de debate en la industria con cada vez más formas de reducir los productos de plástico... y por lo tanto los residuos.

Un ejemplo de esto son las etiquetas de plátanos imaginados por el estudio creativo Nendo Japan. En este caso, la etiqueta y el embalaje se borran a favor de la experiencia del consumidor. La etiqueta se pega sobre el plátano. Y se pela en la forma de un plátano para revelar información del producto. En resumen, la etiqueta se vuelve casi invisible aquí perfectamente integrado en el producto de la manera más discreta posible. Con este artículo se pretende presentar varios ejemplos que demuestran que una etiqueta también puede ser parte del proceso creativo de un producto. Desde la simple diversión hasta la transformación compleja que abre el camino a un nuevo uso, la etiqueta es, en última instancia, un componente de marketing mucho más complejo e interesante de lo que uno imagina a primera vista. Y en ALL4PACK podrán descubrirse muchas más tendencias en impresión y etiquetas.

