



PACK & SPIRIT

Salon du packaging et du marketing
de luxe pour les vins et spiritueux

PROGRAMME
DES CONFÉRENCES

CONFERENCE
PROGRAM

1^{er} juillet 2020

10:30-11:00



Vincent TAVERNIER
UPM Raflatrac, Manager,
Business Development, Wine, Spirits &
Craft Beverage



Léa CHAPOULAUD
Responsable Marketing
et Communication

Entre tradition et disruption, l'étiquette champenoise de la prochaine décennie ?

Dans un marché globalisé dans lequel l'offre est de plus en plus massive et différenciante, la Champagne semble menacée dans son identité de marque. Entre tradition et disruption, où se situe le curseur pour maintenir l'image de marque et satisfaire les nouvelles générations de consommateurs sans trahir la force de l'histoire ?

« La tradition ne signifie pas célébrer les cendres mais maintenir la flamme »
Expérience client, storytelling, environnement... constituent certaines des clés pouvant concrétiser ce « changement dans la continuité ».

11:00-11:30 IN ENGLISH



Santiago NAVARRO
CEO & Co-founder

Des solutions durables pour l'emballage du vin qui font du XXI^e siècle un monde meilleur.

En créant sa première entreprise, un détaillant de vin en ligne, Santiago s'est rendu compte que les bouteilles de vin lourdes, fragiles et spatialement inefficaces utilisées aujourd'hui, qui restent relativement inchangées depuis le XIX^e siècle, étaient totalement inadaptées dans un monde du XXI^e siècle où les consommateurs changent, où les ventes numériques sont en hausse et, surtout, où la crise climatique est en plein essor. Notre planète est en feu; il est donc temps de repenser les conceptions et les matériaux d'emballage, ainsi que les méthodes de livraison, afin de préserver la santé de notre planète. En faisant avancer l'emballage du vin dans le siècle actuel

par des bouteilles plates, belles et innovantes et par des emballages de transport qui changent la donne, la dernière entreprise de Santiago, Garçon Wines, montre un exemple de référence de durabilité à triple résultat, favorable à des consommateurs plus heureux, une industrie plus riche et, surtout, une planète plus saine.

Sustainable wine packaging solutions for a better 21st century world

While building his first business, an online wine retailer, Santiago realised that the heavy, fragile and spatially inefficient wine bottles used today, but relatively unchanged from the 19th century, were totally unfit for purpose in a 21st century world of changing consumers, digital sales, and, most importantly, climate crisis. Our planet is on fire, so it is time to rethink packaging designs and materials, and the delivery methods these enable, to safeguard the health of our planet. Advancing wine packaging into the current century through innovative, beautiful, flat bottles and game-changing transit packaging, Santiago's most recent venture Garçon Wines, unlocks a benchmark example of triple bottom line sustainability, enabling happier consumers, a wealthier industry and, most importantly, a healthier planet.

11:30-12:00



Gérald GALDINI
Co-founder
Partisan du sens



Hélène GRANDJEAN
Strategic Brand Expert

Vins, champagnes et spiritueux – La disruption : Avec ou sans modération ?

Partisan du Sens, agence de design parisienne dédiée aux maisons de luxe et marques premium, partagera son regard sur la disruption en tant qu'outil créatif. Autour de différentes design stories dans l'univers des vins, champagnes et spiritueux, nous aborderons l'usage de la « disruption » appliquée à la création packaging, pour en définir les best practices et les écueils   éviter.

Wines, Champagnes and Spirits – Disruption: With or without moderation?

Partisan du Sens, a Parisian design agency dedicated to luxury houses and premium brands, will share his vision of disruption as a creative tool. Around different design stories in the world of wines, champagnes and spirits, we will discuss the use of the “disruption” applied to packaging design, to define best practices and pitfalls to avoid.

14:30 - 15:00



Philippe ROBLIN
Co-founder and director
BAYADERES

Une approche sémiotique : Premium versus luxe: valeurs différentes, codes et design packaging différents

Philippe Roblin est diplômé de l'ECP-EAP. Il est titulaire d'un Master en Sémiotique de l'Université de Limoges. Ancien élève de l'INSEAD. Il est co-fondateur de BAYADERES, une agence conseil et design. Un positionnement premium ou luxe, ce n'est pas une simple question de prix, de qualité ou de rareté ; ce sont en réalité deux approches et positionnements différents, véhiculant des valeurs opposées et faisant un focus sur des « objets de valeur » différents. Une approche sémiotique pour mieux comprendre les insights et attentes des consommateurs et ainsi être capable de créer les bons signes et codes des marques. La conférence va être illustrée par de nombreux exemples de marques et de packagings.

A semiotic approach: Premium versus luxury : different values, different codes & packaging design

Philippe Roblin is graduated from ESCP-EAP Business school. He also earned a master's degree in Semiotics in Limoges University. Alumnus of INSEAD. He is co-founder of BAYADERES, a consultancy & design agency. Premium and luxury positioning are not just a question of price point, of quality or of scarcity: these are two different approaches & positioning conveying opposite values and focusing on completely different « objects of value ». A semiotic approach to better understand consumer's insights & expectations and

to be able to create the right brand's signs and codes. The conference will be based on many examples of brands and packagings.

15:00 – 15:30



Alexis TONNEAU
Project Manager
Graphics Sustainability

Comment combiner emballage attractif et durabilité ?

Aujourd'hui, les concepts d'emballages durables en papier, cartonnage et carton représentent souvent le contraire de l'emballage sophistiqué : un vernis plutôt mat, un carton brun ou une surface textur e peut parfois apparaître moins luxueux. Pourtant, les emballages finis avec des effets métalliques peuvent aussi être durables et recyclables.

KURZ, leader mondial des technologies de couches minces entreprend des efforts importants pour une protection durable de l'environnement, la préservation des ressources, la réduction des déchets et le recyclage des produits finis.

Qu'est-ce que KURZ a entrepris sur le sujet ? Les films KURZ sont-ils recyclables ? Quelle quantité d'aluminium se trouve réellement sur mon produit ? Mon emballage décoré est-il recyclable ?

How to combine attractive packaging and sustainability?

Today, sustainable packaging concepts made of paper, cardboard and paperboard often represent the opposite of fancy packaging: a rather matt varnish, brown cardboard or a structured surface can sometimes appear less premium. However, packaging finished with metallic effects can also be sustainable and recyclable.

KURZ, the world leader in thin-film technologies, is making significant efforts to ensure sustainable environmental protection, resource conservation, waste reduction and recycling of finished products. What has Kurz undertaken on this subject? Are KURZ films recyclable? How much aluminium is actually on my product? Is my decorated packaging recyclable?

15:30 – 16:00

CÉVENPACK
packaging innovant



Jean David QUINTIN
Dirigeant

«Customiser» sa bouteille pour un positionnement premium

Depuis quelques années, les étiquettes, créatives, colorées, anoblies avec les dernières techniques d'impression, ont révolutionné le packaging du vin, des pétillants et des spiritueux.

Aujourd'hui, pour séduire de nouveaux consommateurs et apporter une valeur ajoutée aux produits, la personnalisation des bouteilles en verre est une alternative qui renforce l'identité d'une marque.

L'étiquette en relief Sérîdôme, développée et commercialisée par Cévenpack, participe grandement à cette nouvelle tendance. Les différents effets d'impression et le doming sélectif, offrent une multitude d'aspects qui peuvent transformer une bouteille standard en une bouteille haut de gamme... pendant que les verriers déclinent de plus en plus cette option de personnalisation, pour des raisons industrielles, cette nouvelle génération d'étiquettes en relief apporte souplesse, attractivité et compétitivité. Une bouteille premium à la portée de tous...

«Customize» its bottle for a premium positioning

Since last few years, the labels, creatives, colorfuled, ennobled with the latest printing technologies, have revolutionized the packaging of wines, sparklings and spirits. today, to attract new consumers and add value to products, the customization of glass bottles is an alternative that reinforces the identity of a brand. the Sérîdôme, embossed label, developed and marketed by Cévenpack, greatly contributes to this new trend. the various printing effects and selective doming, offer a lot of differents aspects that can turn a standard bottle into a luxury bottle... while glassmakers decline more and more this customization option, for industrial reasons, this new generation of embossed label brings flexibility, attractiveness and competitiveness. a premium bottle for everyone...

16:00 - 17:00 TABLE RONDE



Auréliette PETIT
Responsable Développement
Veuve Clicquot



Jean Francois PRÉAU
Directeur
Mailly Grand Cru



Charline DRAPPIER
Directrice Commerciale et Marketing
Champagne Drappier



Laurine CARON
Chargée Marketing et Communication
Champagne Drappier



Constance Rerolle
Directrice Grands Comptes
Vins et Spiritueux



Thomas GUELLER
Rédacteur en chef
VS News

Le packaging du champagne peut-il être éco-responsable ?

Souvent considéré comme un produit de luxe, le champagne a longtemps joué cette carte d'un point de vue packaging. Dorure à chaud, enluminures, sur-emballages... sont des gammes que maîtrisent parfaitement les marques. Ces partitions peuvent-elles encore être jouées dans un contexte de forte prise de conscience environnementale de la part des consommateurs ou tout au moins des médias. Peut-on concilier démarches écoresponsables et valorisation de la consommation et du consommateur de champagne ? Telle est la question à laquelle les intervenants vont tenter de répondre.

Can Champagne make use of eco-friendly packaging?

Often viewed as a luxury item, Champagne has for a long time upheld this image through its forms of packaging. Brands master perfectly well the use of options such as hot foil stamping, shiny highlights and wrapping. But can these marketing tools still be exploited amid increased consumer and media

awareness about environmental issues? Is it possible to reconcile environmentally responsible measures with value adding and conspicuous consumption? This is the question that speakers will try to answer.

17:00- 17:30

INESSENS
Innovation in Sensory



Anne BERNARD
Directrice Régionale Champagne

Design sensoriel et émotionnel, une nouvelle approche basée sur le transfert de sensations.

Inessens - Spécialistes de l'impression d'étiquettes, l'innovation est au cœur de notre métier et nous a poussé à investir pour vous proposer les techniques d'impression des plus innovantes pour mieux valoriser vos habillages, pour vous démarquer de vos concurrents. Nos innovations font appel aux sens des consommateurs et créent de l'émotion, des sensations au toucher comme à la vue. Venez les découvrir.

Sensory and emotional design, a new approach based on the transfer of sensations.

Inessens – As labels specialists, innovation is at the heart of our field and has driven us to invest into the most innovative printing technics to give value to your labels and make you different from your competitors. Our innovations appeal to the senses of consumers and create emotion, sensations when touched or seen. Come and discover them.



2 juillet 2020

10:30 - 11:00



Camila AMAYA-CASTRO
CEO / PDG



La qualité du minéral, se retrouve maintenant aussi dans le packaging. Une promesse d'endurance et d'excellence.

La marque rocStar – More Than Paper - a été créée pour donner forme à l'inspiration qu'offre le «papier minéral». Ce nouveau type de papier possède des qualités très uniques. Il est très résistant à la déchirure et l'humidité, doux au toucher et présente des avantages durables uniques, ce qui rend le papier minéral «rocStar» tout à fait exceptionnel. C'est une excellente solution pour étiquette dans le secteur des vins et spiritueux.

rocStar a été créé par Innov'Blue, expert dans le développement de solutions de qualité pour des innovations durables. La PDG et ingénieure Camila Amaya-Castro a commencé sa carrière chez Heineken B.V. et possède une vaste expérience dans l'industrie de l'alimentation et des boissons. A travers la marque rocStar, elle développe des solutions papier minéral pour produits et emballages, incluant des étiquettes pour vins et spiritueux, adaptées aux besoins du client et le marché.

The quality of mineral - not just inside the product but also on the packaging. A promise of endurance and excellence

The brand rocStar – More Than Paper – was created to give form to the inspiration that 'mineral paper' offers. This new type of paper has very unique qualities. It is highly durable, waterproof, it has a soft-touch and unique sustainable benefits, making "rocStar" mineral paper quite exceptional. It is a perfect solution for labels for wine and spirits.

rocStar was created by Innov'Blue, expert in developing quality solutions for sustainable innovations. CEO and engineer Camila Amaya-Castro started her career at Heineken B.V. and has extensive experience in the food & beverage industry. With rocStar, she develops stone paper solutions for product and packaging, including labels for wine and spirits, adapted to the client's and the market's needs.

11:00 - 11:30



Mickaël KALAYDJIAN
Dirigeant fondateur



La paper factory développe et fabrique des solutions premium écoresponsables pour le marché des vins de champagne.

Nous avons poursuivi notre travail de transition écologique et les développements de solutions industrielles pour minimiser l'impact des emballages sur l'environnement. Les enjeux majeurs du packaging de demain seront de réduire les déchets :

- Anticiper la fin de vie dès la conception, (design to cost) travail sur la forme et sur le sourcing matière.
- Penser l'économie circulaire.
- Penser des systèmes qui conservent le positionnement premium de nos clients.

Nos actions opérationnelles :

- Relocalisation de nos sites de production en Europe.
- Approvisionnement des matériaux et maîtrise des processus de production en intégrant des matériaux recyclés.
- Adaptation les techniques de transformation et d'embellissement pour proposer toujours plus de personnalisation premium in fine.

La paper factory develops and manufactures premium environmentally responsible solutions for the champagne wine market.

We have continued the transition process for sustainable developments of industrial solutions to minimize packaging's impact on environment.

Tomorrow's packaging industry major issues our down to waste reduction such as :

- Anticipating on product's end of life from conception, (design to cost) working on shape and material sourcing.
- Thinking circular economy.
- Thinking systems that keep our customer's premium positioning.

Our operational actions :

- Relocating our production sites in France and Europe.
- Materials sourcing and mastering production processes while integrating recycled materials

c. Adapting paper processing and embellishment technics to offer always more premium customization in fine.

11:30 - 12:00



Josquin PEYCERÉ
Secretary General

Cetie

Le luxe, ou comment le Cetie tire vers le haut tous les standards techniques de l'embouteillage.

Le luxe n'est pas seulement synonyme de beauté et de produits coûteux, il implique désormais une perfection de la sécurité du consommateur et une réduction active de l'impact environnemental. Le Cetie aide ses membres à mettre en commun les connaissances métier, ou à développer de nouvelles connaissances lorsque nécessaire, dans tous les domaines de la chaîne de valeur de l'embouteillage, en réunissant les fabricants d'emballage et de bouchage, les fournisseurs de machine, les recycleurs et les décorateurs, et bien sûr les embouteilleurs. Focus sur le tout nouveau Guide du bouchage de bouteilles en Méthode Traditionnelle, 90 pages de connaissances et d'outils pratiques au service de la profession.

Luxury, or how Cetie pulls up all the technical standards of technical bottling.

Luxury is not only synonymous with beauty and expensive products, it now implies a perfection of consumer safety and an active reduction of environmental impact. Cetie helps its members to share business knowledge, or develop new knowledge where necessary, in all areas of the bottling value chain, bringing together packaging and closure manufacturers, machine suppliers, recyclers and decorators, and of course bottlers. Focus on the brand new Guide to Traditional Method bottle capping. 90 pages of knowledge and practical tools for the profession.

14:30 - 15:00



Muriel JACQUOT
Cofondatrice et CTO

myrissi

Design sensoriel et émotionnel, une nouvelle approche basée sur le transfert de sensations.

Dans un environnement concurrentiel de plus en plus difficile, les notions de visibilité mais surtout de lisibilité sont fondamentales. La lisibilité n'a rien à voir avec la rationalité. De nombreux processus inconscients interviennent et interfèrent lors de la construction de la représentation du produit. Parmi eux, le décodage de l'information visuelle reste un élément clé d'une bonne compréhension du produit par le client. Aujourd'hui, avec son outil exclusif de transcription des odeurs/arômes en couleurs et émotions, MYRISSI propose une démarche rationalisée des choix chromatiques pour aller plus loin dans le marketing sensoriel et la maîtrise du phénomène naturel et universel de transfert de sensations afin d'éviter toute dissonance cognitive défavorable à l'acte d'achat.

Sensory and emotional design, a new approach based on the sensations transference.

In an increasingly challenging and competitive environment, the notions salience but above all readability are fundamental. Readability has nothing to do with rationality. Many unconscious processes are involved and interfere with the construction of the product representation. Among them, the decoding of visual information remains a key point in the customer's understanding of the product. Today, with its exclusive tool for translating odors/aroma into colors and emotions, MYRISSI offers a rationalized approach to chromatic choices to go further in sensory marketing and control of the natural and universal phenomenon of sensation transference in order to avoid any cognitive dissonance unfavourable to the purchasing act.

15:00 - 15:30 IN ENGLISH



Francesco CELANTE
Président

Contrefaçon: 2 700 000 000 de bonnes raisons pour la combattre. Comment ?

Nous avons la technologie pour le faire.

Selon le rapport 2018 de l'EUIPO, (European Union Intellectual Property Office), plus de 7 % du chiffre d'affaires obtenu par la vente de vin vient du commerce de vin contrefait, cela signifie environ 2,7 milliards d'Euro. La nécessité de lutter contre le phénomène de la contrefaçon et des marchés gris est toujours plus urgente : de 2012 à 2017 le marché du vin contrefait a augmenté d'environ 15 % en causant un dommage profond aux tissus sociaux des entreprises productives. Rotas est depuis plusieurs années à l'avant-garde dans la recherche systématique de solutions pratiques, rapides et durables dans la lutte contre la contrefaçon : investissements constants dans différentes technologies permettant à Rotas de garantir le contrôle de l'authenticité du produit. Il est possible de rendre extrêmement difficile - si non impossible - la contrefaçon : à travers hologrammes, encres spéciales, RFID, réalité augmentée et beaucoup d'autres. Nos solutions sont étudiées pour se conformer aux exigences du client et rendre chaque bouteille unique et non reproductible.

Forgery: 2.700.000.000 of good reasons to fight it. How? We have the technology to do it.

According to the 2018 report of the EUIPO, (European Union Intellectual Property Office), more than 7% of the turnover obtained by the sale of wine comes from the trade in counterfeit wine, this equals a total of approximately 2.7 mld Euro. It is necessary to fight the counterfeit and the grey market and this fight is ever more urgent: from 2012 to 2017 the market for counterfeit wine has increased by around 15%, damaging the social compositions' companies. ROTAS has for several years been at the forefront in the systematic search for practical, rapid and lasting solutions in the fight against anti-counterfeiting: constant investments in different technologies allowing Rotas to guarantee the control of the authenticity of the product. Thanks to innovative print solutions, we can

implement different solutions to make counterfeit extremely difficult – if not impossible, through for example the holograms, special inks, RFID, augmented reality and more. Our solutions are designed to comply with customer requirements and make each bottle unique and non-reproducible.

16:00 - 16:30 IN ENGLISH

Wolffe



Andrew WOLFFE
Founder/Managing Director

La magie et la logique de l'image de marque.

Andrew parlera de ce qui fait couler son encre créative. Selon lui, la magie vient l'inspiration, et la logique fait de la magie une réalité. Grâce à son expérience dans l'industrie des spiritueux Écossais, Andrew démontrera comment l'équilibre entre la magie et la logique a contribué à une partie de sa production en studio.

The Magic and Logic of Branding.

Andrew will talk about what gets his creative juices flowing; the magic is where the inspiration comes from, and the logic is what makes the magic a reality. From his experience of the Scottish spirits industry, Andrew will demonstrate how the equilibrium between magic and logic contributed to some of his studio output