

AVANT-PREMIÈRE / PREVIEW

PACK&GIFT 2018 OU L'ART DE RÉ-INVENTER LA RELATION CLIENT

PACK&GIFT 2018 OR THE ART OF RE-INVENTING THE CLIENT RELATIONSHIP



La 11^e édition du salon Pack&gift se tiendra Porte de Versailles les 13 et 14 juin prochains. Fort de ses 10 années d'existence et de 250 exposants, le salon présente des solutions en termes de packaging événementiels et d'offres promotionnelles mais reste à taille humaine pour favoriser les rencontres. Dans un contexte où les marques doivent sans cesse se renouveler, le client est au cœur des propositions, suivant cette tendance d'appropriation du produit. Les marques pourront y puiser une foule d'idées mêlant personnalisation, interactivité et créativité. Un repérage s'impose pour préparer sa visite.

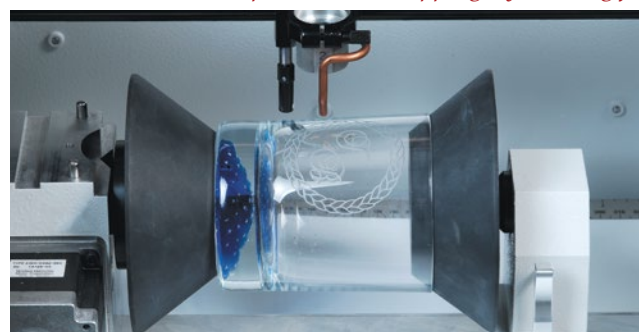
CAP SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT

Les consommateurs sont avides d'expériences uniques et les marques doivent sans cesse se distinguer pour rester attractives. Pack&gift cherche chaque année à offrir une vision globale des possibilités pour répondre aux besoins spécifiques de chaque marché, que ce soit pour des campagnes promotionnelles, des actions de fidélisation ou pour se démarquer dans les linéaires. Pour cette édition, suivant cette volonté, le salon proposera un espace convivial et inédit appelé Shopping by Pack&gift. Cette boutique éphémère, implantée au cœur du salon, fera la part belle aux produits des exposants en invitant le visiteur à les expérimenter. Un espace de personnalisation en direct animé notamment par Oriol & Fontanel, Gravograph ou encore Tasco permettra au visiteur d'imaginer son accessoire promotionnel ou son étiquette et de repartir avec un exemple de sa création. De quoi favoriser les échanges et l'interactivité. Un jury d'experts délivrera d'ailleurs ses coups de cœur à l'issue du salon.

The 11th edition of Pack&gift will be held at the Porte de Versailles, Paris, on the 13th and 14th of June. Confirmed by its 10 years of existence and 250 exhibitors, the trade show presents solutions in terms of packaging events and promotional offers, but remains human-sized to encourage meetings. In a context where brands must constantly renew themselves, the customer is at the heart of all the proposals, following the trend of the ownership of the product. Brands will be able to draw on a wealth of ideas, mixing personalisation, interactivity and creativity. A look around is needed to prepare for your visit.

FOCUS ON THE CLIENT EXPERIENCE

Consumers are hungry for unique experiences and brands must continually distinguish themselves to remain attractive. Every year, Pack&gift seeks to offer a global vision of the possibilities to meet the specific needs of each market, whether for promotional campaigns, loyalty campaigns, or to stand out on the shelves. For this edition, following this desire, the show will offer a friendly and hitherto unseen space called Shopping by Pack&gift.



Gravograph



I Rubans - Oriol & Fontanel

DES NOUVEAUTÉS À GUETTER

C'est donc dans l'espace de personnalisation que l'on rencontrera Oriol & Fontanel, spécialiste français de rubans et d'ornements textiles, de retour sur le salon après 4 ans d'absence. L'entreprise y présentera plus particulièrement ses machines de dorure et de presse à chaud avec des démonstrations. Ces machines faciles à manier permettent des dorures à plat sur différents textiles (velours, rubans...) ou des transferts de lettres et d'images sur verre, cartons ou tissus. Le personnel d'une boutique pourrait ainsi proposer un produit sur-mesure à chaque client ou des animations pour personnaliser son produit directement sur le lieu de vente. Laurent Gery, directeur général, confirme les possibilités : « Chaque client doit se sentir unique tout au long du processus d'achat. La personnalisation permet ce sentiment, en numérotant les flacons ou en faisant un petit cadeau sur place. La tendance est clairement au ruban : Hermès offre ces petits bracelets de soie en magasin, les rubans remplacent aussi les touches à sentir lors d'opérations spéciales. Notre expérience dans l'impression de rubans nous a permis de facilement nous adapter à ces demandes croissantes ».

Présent pour la première fois sur le salon, la société Cévenpack y introduira son innovation brevetée, une étiquette auto-adhésive en résine imitant un cachet de cire, appelée le Seridôme. Très prisée dans le secteur des vins et spiritueux, cette étiquette est également utilisée par des marques de cosmétiques pour fermer leur emballage. Les techniques d'impression, de découpe et de doming numérisée avec une résine sans mercure, offrent aujourd'hui de nombreuses options (motifs embossés en chrome ou en or, vernis relief, effets d'encre soft touch, teintes mates ou brillantes...). Il existe même une possibilité de cachets transparents pour les personnalisations sur verre. La fabrication en bobine permet également d'éviter une pose manuelle. Ces propositions sont une alternative intéressante pour conserver la tradition du cachet de cire et sa notion de certification tout en lui donnant un twist résolument moderne. Comme le dit Jean David Quintin, le directeur commercial, « le Seridôme est le petit artifice qui peut faire la différence en transformant un produit standard en un produit chic avec un positionnement haut de gamme. La personnalisation sur des petites séries étant possible, nous travaillons pour toutes sortes de produits nobles : vin, cognac, huile d'olive et même sel de Guérande. »

This ephemeral shop, located at the heart of the show, will showcase the products of the exhibitors by inviting the visitor to experiment. A space for live personalisation, animated by Oriol & Fontanel, Gravograph or Tasco will allow the visitor to imagine their own promotional accessory or label and leave with an example of their creation. This also promotes exchanges and interactivity. A jury of experts will also deliver their favorites at the end of the show.

THE NEWS TO WATCH

It is of course in the space of personalisation that we will meet Oriol & Fontanel, the French specialists of ribbons and textile ornamentation, back at the show after an absence of four years. The company will present, in particular, their gilding and hot press machines with demonstrations. These easy-to-use machines allow flat gilding on different textiles (velvet, ribbons ...) or the transfer of letters and images on to glass, cardboard or fabrics. Thus shop staff can propose a customised product for each customer, or demonstrations to personalise their product, directly at the place of sale. Laurent Gery, General Manager, confirms the possibilities: "Every customer must feel unique throughout the purchasing process. Customisation allows this feeling, by numbering the bottles or by making a small gift on the spot. The trend is clearly with ribbons: Hermès offers their small silk bracelets in store, ribbons also replace fragrance strips during special operations. Our experience in ribbon printing has allowed us to adapt easily to these growing demands".

Present for the first time at the show, the company Cévenpack will introduce their patented innovation, a self-adhesive resin label imitating a wax seal, called the Seridôme. Highly prized in the wine and spirits sector, this label is also used by cosmetic brands to close their packaging.



I Seridôme utilisé sur une bouteille de vin.

ZOOM SUR... LES SALONS ET ÉVÉNEMENTS

FOCUS ON... EXHIBITIONS AND EVENTS

**DES CONFÉRENCES CIBLÉES**

Une douzaine de conférences animées par 25 intervenants sont aussi au programme. Des thèmes clés seront abordés : personnalisation et séries limitées avec notamment les fidèles Le chocolat des Français et Big Moustache, la seconde vie du packaging ou encore les techniques de fidélisation et l'économie circulaire. À noter aussi une conférence sur l'emballage comme outil d'information et de sensibilisation avec Nicolas Chabanne qui a lancé la marque C'est qui le patron ?!, première marque élaborée par les consommateurs qui rémunère au juste prix le producteur et qui l'explique sur chacun de ses produits.

Le prochain salon Pack&gift souhaite créer toujours plus d'émulation entre les acteurs de l'offre événementielle et se veut toujours plus dynamique et percutant dans les solutions mises en avant. Comme chaque année, un It-Book reprenant tous les exposants référencés sera envoyé aux visiteurs. Les organisateurs du salon en attendent plus de 3 000. ■

M.E.M.

The techniques of printing, cutting and doming, digitised with a mercury-free resin, now offers many options (embossed patterns in chrome or gold, relief varnish, soft-touch ink effects, matte or glossy shades ...). There is even a possibility of transparent stamps for customisations on glass. Manufacturing from the roll also can avoid manual installation. These proposals are an interesting alternative to preserve the tradition of the wax seal and the notion of certification, whilst giving it a modern twist. As Jean David Quintin, commercial director, says, "Seridôme is the little trick that can make the difference by transforming a standard product into a chic product with a high-end positioning. Customisation on small series is possible, we work for all kinds of noble products: wine, cognac, olive oil and even Guérande salt".

**TARGETED CONFERENCES**

Also on the programme are a dozen conferences led by 25 speakers. Key themes will be tackled: personalisation and limited series including the trade show faithfuls Le chocolat des Français and Big Moustache, the second life of the packaging or the techniques of loyalty and the circular economy. To note also is a conference on packaging as a tool for information and awareness with Nicolas Chabanne, who launched the brand C'est qui le patron ?!, the first brand developed by the consumer who pays the correct price to the producer and who explains it on each of its products.

This next Pack&gift show wants to create even more emulation between the actors of the event and to be always more dynamic and striking in the solutions put forward. As with every year, an It-Book containing all the referenced exhibitors will be sent to the visitors, the organisers of the show expect more than 3,000. ■