

PACKAGING PREMIÈRE

SHAPING LUXURY

esposizione selettiva della filiera
del packaging per i brand del lusso

16-17-18 maggio 2017
The Mall
p.za Bo Bardi 1
Milano

INDICE

La filiera del packaging

Il lusso nel packaging

L'esposizione selettiva

Il ruolo di Packaging Première

Le conferenze di Packaging Première

LA FILIERA DEL PACKAGING

Il settore del packaging, in Italia come in molti altri Paesi ad economia avanzata, è molto ramificato essendo composto dai produttori di materie prime per realizzare contenitori di diversa natura e funzionalità, primi trasformatore e trasformatori intermedi, produttori della confezione finita. A latere vanno annoverate le aziende che progettano e realizzano macchine per il confezionamento e per il riempimento, quelle specializzate in etichettatura, chiusure e guarnizioni, ma anche società che realizzano sistemi di sicurezza e controllo. Un ruolo fondamentale spetta alle agenzie di packaging design. La lista degli operatori della filiera del packaging non si chiude qui. Vi sono altri segmenti a cui sono demandati compiti molto specializzati, tuttavia più che un elenco è importante considerare l'ampiezza della filiera del packaging che, in Italia, è composta da migliaia di piccole e medie aziende che servono migliaia di altre aziende operanti nei più diversi settori, un tessuto produttivo che ha nella ricerca continua un punto di forza apprezzato in tutto il mondo. Se per il settore del packaging il largo consumo significa grandi numeri in termini di volumi prodotti e di fatturati generati, il settore del packaging per il lusso sa esprimere valori altrettanto importanti, servendo un mercato globale che riconosce all'Italia la leadership in tema di creatività e originalità, ma anche di innovazione e di qualità sostanziale nella manifattura. Il segmento specializzato dei contenitori per il lusso, in tutta la sua articolazione, vede operare in Italia solo alcune centinaia di aziende, ma tutte di grande rilievo per capacità ideativa, sapienza produttiva, flessibilità che rappresentano valori certi soprattutto per i brand della moda, della gioielleria, dei profumi.

<<In questo scenario si colloca Packaging Première, portando per la prima volta l'attenzione sul segmento del packaging di lusso con l'obiettivo di offrire un palcoscenico di grande visibilità ai produttori di packaging e un marketplace efficiente affinché possano proficuamente interagire con i grandi brand del lusso globale. La manifestazione vuole rappresentare l'anello di congiunzione fra la creazione di prodotti di elevata qualità e la confezione in cui sono custoditi. Packaging Première è la fiera che mancava e ora sia avvia a diventare la piattaforma ideale dove brand del lusso e produttori di packaging possono dialogare e fare business>>, spiega Pier Paolo Ponchia, ceo di Packaging Première, la società che gestisce l'omonima fiera.

IL LUSSO NEL PACKAGING

Il lusso nel packaging è la composizione armonica di materie prime, lavorazioni, finiture e forme che devono rendere tangibili le qualità speciali del prodotto da custodire così come devono veicolare, senza contraddizioni, gli elementi identificativi, i valori, i segni dei brand. E' molto più di una correlazione, o di una mimesi fra contenitore, contenuto e la "griffe" che pone il proprio sigillo a un mondo di sogno. Il lusso ha oggi un'accezione molto articolata e si applica a settori un tempo del tutto estranei, ma che si sono riprogettati e sono cresciuti sotto la spinta di una nuova domanda, dominata da consumatori che per la prima volta hanno raggiunto un elevato grado di benessere economico.

Così, accanto a brand noti per il loro patrimonio storico, vi sono marchi più recenti, politiche di brand extension intensiva, capsule collection, limited edition, nonché premium brand e la pura artigianalità del pezzo unico o del "su misura" che rendono magmatico e sempre più disarticolato il mondo del lusso, predisponendolo ad accogliere non solo molti nuovi consumatori, ma anche adatto a conferire lo status di prodotto di lusso all'alto di gamma di settori come il food, vini e spirits, sofisticati strumenti tecnologici, oltre a molte nuove categorie di manufatti. La filiera del packaging sta crescendo in funzione di un concetto di lusso sempre più ampio e sa rispondere a una richiesta di soluzioni originali per contenuto tecnologico e design.

<<A una segmentazione così esasperata e sempre più competitiva Packaging Première risponde con un'offerta ricca e completa. Abbiamo sollecitato gli espositori ad essere coerenti con il concetto di "première". Invito che è stato pienamente compreso e accolto e Packaging Première si avvia a diventare il momento delle anteprime, delle novità assolute, dell'inedito per stimolare sia i manager dei brand del lusso sia art director e packaging designer. I prodotti e i servizi che saranno presentati coprono molti settori di utilizzo del packaging, offrendo soluzioni di autentico valore>>, commenta Pier Paolo Ponchia, ceo di Packaging Première, la società che gestisce l'omonima fiera.

L'ESPOSIZIONE SELETTIVA

Packaging Première è un'esposizione necessariamente selettiva e volutamente elitaria che si rivolge a chi crea il packaging design per il lusso, a chi lo realizza e alle grandi marche internazionali che affidano la custodia dei propri prodotti a contenitori che portano nel mondo il segno tangibile e riconoscibile del lusso.

Packaging Première è anche un'esposizione specializzata. Il focus è su materiali, prodotti finiti, complementi e guarnizioni, servizi per il packaging, pensati e destinati al mercato del lusso.

Il concetto fondante di questa rassegna è "première" declinato in due ambiti:

§-offrire al mercato del lusso un'anteprima per programmare le scelte di packaging (la collocazione a metà maggio è funzionale in ordine di tempo)

§-incentivare la filiera del packaging (nelle varie categorie: materie prime, prodotto finito, complementi e guarnizioni, servizi) a presentare soprattutto innovazioni, novità e comunque ciò che è ancora inedito nell'ambito del packaging.

Il payoff "shaping luxury" aggiunge un altro elemento identificativo (dopo packaging e première): ovvero inquadra il riferimento al mondo del lusso dove forma e sostanza coincidono. Quindi si tratta di packaging, in larga misura innovativo, presentato in anteprima, per il mondo del lusso.

<<Packaging Première\shaping luxury ha un posizionamento distintivo rispetto ad altre manifestazioni, la rassegna è basata sulla valorizzazione dell'innovazione e della creatività, in particolare quella "Made in Italy". L'evento si colloca in calendario in dialogo con altre fondamentali fiere, quelle per la moda, il design e l'arredo per completare un ciclo dedicato al "saper fare" e alla creatività italiana proiettata su uno scenario internazionale. La vocazione all'interscambio multi-culturale è un altro fattore che distingue Packaging Première ed è stato affidato ad illustri docenti il compito di approfondire le tematiche del lusso globale e delle strategie per cogliere una domanda che non ha confini>>, afferma Pier Paolo Ponchia, ceo di Packaging Première, la società che gestisce l'omonima fiera.

IL RUOLO DI PACKAGING PREMIÈRE

Packaging Première raccoglie, per la prima volta, gli operatori della filiera del packaging del lusso e lo fa a Milano per riaffermare il ruolo di questa città ormai riconosciuta come fulcro del lusso, della creatività e dell'innovazione. Una città cosmopolita, aperta alle culture e all'interscambio. Da tempo sede di moltissimi brand di riferimento nel lusso e di private equity firm che investono nel lusso. A Milano si esprimono bene le tre essenze del lusso quella creativa, quella manifatturiera, quella finanziaria.

Packaging Première agisce in sinergia con questo contesto per creare una piattaforma di interscambio fra creatori, produttori e utilizzatori di packaging. Il layout espositivo, oltre ad assolvere alle funzioni di presentazione dei prodotti e rendere possibile un efficace business matching, è stato organizzato in aree e in momenti che consentono di fare networking nonché è stato dotato di una sala convegni dedicata a cicli di conferenze per offrire aggiornamento in materia di packaging, in base a diverse prospettive.

<<A Packaging Première attendiamo oltre 2.000 visitatori qualificati che sono i protagonisti effettivi della filiera del packaging e rappresentano anche il mondo dei brand del lusso. E' un'occasione importante per Milano per dare continuità temporale agli eventi della moda e del design legandoli in sinergia. La struttura e l'offerta di contenuti di Packaging Première sono unici nel panorama italiano e sono stati subito apprezzati anche all'estero giacché il 25% degli espositori e dei visitatori provengono dalla Francia, dalla Germania, dal Regno Unito e da altri Paesi. Packaging Première \shaping luxury ha una matrice italiana aperta all'interscambio internazionale>>, conclude Pier Paolo Ponchia, ceo di Packaging Première, la società che gestisce l'omonima fiera.

LE CONFERENZE DI PACKAGING PREMIÈRE

Le conferenze di Packaging Première illustrano il concetto di lusso nel packaging visto da diverse angolazioni. Alcune innovazioni tecnico-produttive saranno presentate direttamente dalle aziende. Altre conferenze saranno proposte da docenti universitari per dare una visione approfondita e offrire strumenti interpretativi di fenomeni e tendenze, utili sia ai manager del lusso sia a chi progetta e realizza packaging.

Il calendario delle conferenze con temi e relatori è consultabile nel sito www.packagingpremiere.it.

Per entrambi i cicli di conferenze è stata adottata la formula di relazioni di circa 30 minuti che sviluppano un tema ben circoscritto che viene affrontato sia dal punto di vista teorico sia con esempi concreti. Fra una conferenza e l'altra il pubblico ha il tempo di visitare la fiera e di soffermarsi negli stand per conoscere le novità proposte.

CALENDARIO CONFERENZE

TITOLO	"Keep Me in Mind! Luxury packaging and its role in branding with a focus on the German market"
CONTENUTI	More than in any other sector, the relationship between packaging of luxury items and consumers is of paramount importance. The buyer wants to recognize his product, love it and feel it as valuable. Some possibilities are shown in this session as well as expamples of best practice of successful implementations of packaging design from the luxury segment. The lecture deals with the question: Is there a cookbook for successful packaging design in the luxury segment?
RELATORI	Ute von Buch , editor in chief of Creativ Verpacken, trade magazine for packaging, branding, design and marketing Dietrich von Buch , managing director of Creativ Verpacken, trade magazine for packaging, branding, design and marketing
DATA	Mercoledì 17 maggio 2017
ORARIO	10.30-11.00
LOCATION	Sala convegni Packaging Première, The Mall
NOTA	Conferenza in inglese non tradotta

TITOLO	"Decorare. Proteggere. Comunicare"
CONTENUTI	Lo stato dell'arte e i trend per tecnologie, materiali e applicazioni destinati a trasformare il ruolo del packaging: da contenitore prezioso a portavoce d'immagine del brand, scrigno d'autenticità e strumento di comunicazione interattiva col proprio cliente.
RELATORI	Gianni Azzaretti , strategic marketing developer, Luxoro Valentina Pozzati , business manager trustconcepts, Luxoro
DATA	Mercoledì 17 maggio 2017
ORARIO	11.15-11.45
LOCATION	Sala convegni Packaging Première, The Mall

TITOLO	"Ultime frontiere tra stampa e nobilitazioni"
CONTENUTI	Le novità del settore stampa e nobilitazioni.
RELATORI	Mauro Luini , sales manager South Europe, Scodix Andrea Citernesi , business driver Scodix in Heidelberg
DATA	Mercoledì 17 maggio 2017
ORARIO	12.00-12.30
LOCATION	Sala convegni Packaging Première, The Mall

TITOLO	"La serigrafia, un mondo di effetti da scoprire!"
CONTENUTI	La stampa serigrafica: segreti ed effetti. Questa tecnica di stampa, apparentemente povera ed arcana, può essere unica per gli effetti ottenibili con alcuni accorgimenti e tecnologie applicative. Per questo motivo Lorenz Boegli si è ritagliato uno spazio come uno tra i maggiori esperti mondiali di questa applicazione. Ha legato il suo successo a due fattori determinanti; innovazione su nuove tecnologie di stampa e l'utilizzo di pigmenti speciali. Merck ha dato un contributo importante alla ricerca di nuovi effetti cromatici ed ha brevettato con Mr. Boegli una nuovo sistema di stampa denominato "RGB". Durante la presentazione non ci limiteremo solo all'RGB, ma

	spazieremo in altri ambiti, mostrando diversi esempi di stampa. L'intento sarà quello di garantire un forte impatto visivo ed unicità nelle grafiche ottenute. L'esperienza, la fantasia e la capacità di manipolare retini e telai, materie prime e supporti possono fare della serigrafia una tecnica di stampa inimitabile e irraggiungibile per qualità e effetto.
RELATORI	Lorenz Boegli , titolare dell'azienda svizzera Atelier für Siebdruck Renato Pignarca , account manager printing & security, Merck Spa
DATA	Mercoledì 17 maggio 2017
ORARIO	14.15-15.00
LOCATION	Sala convegni Packaging Première, The Mall

TITOLO	"Druckfarben, la tecnologia applicata alla comunicazione olfattiva nel packaging di lusso"
CONTENUTI	Druckfarben ha creato la tecnologia per declinare su oggetti e materiali per il packaging le strategie di marketing delle aziende legate alla comunicazione olfattiva.
RELATORI	Duccio Ruggero Ruggeri , amministratore Druckfarben
DATA	Mercoledì 17 maggio 2017
ORARIO	15.15-15.45
LOCATION	Sala convegni Packaging Première, The Mall

TITOLO	"State of art of glass packaging for the luxury industry: the never-ending challenge"
CONTENUTI	Glass is the leading material for primary packaging of luxury perfumery, cosmetics and spirits, playing a major role in customer experience and brand identity. As a leading glass manufacturing company, we will review some of the key aspects of this demanding and fascinating business: -the extreme technical challenges we face in glass forming and glass decoration -the operational excellence required to bring to the market increasingly complex products in increasingly tight timelines at the top quality -the commitment towards social and environmental sustainability -the soaring demand for innovation in processes and products, key to any business growth.
RELATORI	Federico Montali , spirits division manager, Bormioli Luigi
DATA	Mercoledì 17 maggio 2017
ORARIO	16.00-16.30
LOCATION	Sala convegni Packaging Première, The Mall
NOTA	Conferenza in inglese

TITOLO	"Le dimensioni materiali e immateriali dell'esperienza nel consumo di lusso: il ruolo delle emozioni e del neuromarketing"
CONTENUTI	Quali sono e come si definiscono le esperienze di acquisto e consumo nello specifico settore del lusso, in funzione dei touch point che fanno da interfaccia fra cliente e brand? Quali sono le caratteristiche materiali e immateriali dell'esperienza che devono

	far parte del packaging in coerenza con tutti i touch point e con l'identità di marca? Le neuroscienze hanno dimostrato che i consumatori non sono macchine pensanti che si emozionano, ma macchine emotive che pensano. Si tratta di un nuovo modo di intendere il ruolo delle emozioni nei processi decisionali che richiede un diverso paradigma di studio della customer experience nel lusso. A partire da queste premesse verranno trattati i principi di base del funzionamento cerebrale e il nuovo modo di studio dei processi di acquisto offerto dal neuromarketing.
RELATORI	Vincenzo Russo , professore di Psicologia dei Consumi e Neuromarketing, Direttore del Centro di Ricerca di Neuromarketing "Behavior and Brain Lab", Università IULM
DATA	Giovedì 18 Maggio 2017
ORARIO	10.30-11.00
LOCATION	Sala convegni Packaging Première, The Mall

TITOLO	"Progettare i tempi e i modi del lusso"
CONTENUTI	Il packaging verrà analizzato in funzione della sua capacità di costruire relazioni tra interno ed esterno; tra contenuto, comportamenti e attese del destinatario, per osservare come questi meccanismi si specializzino quando è l'universo del lusso a essere protagonista. Il packaging diviene così un vero e proprio strumento per la rivelazione del contenuto; attraverso le forme progettate si va, infatti, ad agire sui tempi e i modi dell'interazione, determinando la qualità dell'esperienza e offrendo al destinatario percorsi narrativi la cui qualità merita di essere oggetto di riflessione.
RELATORI	Valeria Bucchetti , professore di Design della Comunicazione, Dipartimento di Design, Politecnico di Milano
DATA	Giovedì 18 Maggio 2017
ORARIO	11.30-12.00
LOCATION	Sala convegni Packaging Première, The Mall

TITOLO	"Defining Luxury through Cultural Experiences, Design, Briefs, Assumptions and My Mother"
CONTENUTI	A personal and explorative journey about the meaning and perception of luxury experiences in a global and multicultural societal context. How our values and attitudes collide to become influential factors in guiding ours and others behaviour. How these evolving challenges and opportunities can be explored and exploited by design organizations, who have to arduous task to deliver value and relevance on a regional and global stage.
RELATORI	Ian Rooney , Ceo PACKLAB and visiting lecturer
DATA	Giovedì 18 Maggio 2017
ORARIO	14.00-14.30
LOCATION	Sala convegni Packaging Première, The Mall
NOTA	Conferenza in inglese non tradotta