



Del 21 al 24 d'abril de 2015  
[www.hispack.com](http://www.hispack.com)

Prop de 700 expositors mostraran les aportacions dels envasos i embalatges en la cadena de valor

## Hispack presenta el packaging com el millor aliat per innovar i fer créixer les vendes

Hispack 2015 reflexa la potència i dinamisme de la indústria del packaging, tot presentant a les empreses dels diferents sectors d'activitat que els envasos i embalatges són excel·lents aliats per reduir costos, innovar, connectar amb el comprador i vendre més. En un moment d'inici de la recuperació econòmica i previsible repunt del consum, el saló que organitza Fira de Barcelona en col·laboració amb Graphispac Associació proposa redescobrir els avantatges competitius que pot aportar el packaging al compte de resultats de qualsevol companyia.

Del 21 al 24 d'abril, Hispack revelarà a diferents perfils professionals tots els beneficis que porten associats els envasos, embalatges i elements de publicitat al lloc de venda (PLV) en diferents fases: des del disseny i procés de fabricació d'un producte, fins la seva distribució i arribada al lineal. En una edició marcada per la innovació, la sostenibilitat, l'impuls de la internacionalitat i la connexió real amb les necessitats dels sectors compradors de packaging, Hispack aplegarà prop de 700 expositors –el 26% d'ells estrangers– que, en total, representen 1.174 firmes al recinte Gran Via de Fira de Barcelona.

“El packaging és motor d'innovació i de recuperació”, assegura el president del comitè organitzador d'Hispack, Javier Riera Marsá, qui reivindica el valor afegit que una bona gestió i planificació del packaging pot aportar als sectors industrials i de gran consum, a la distribució, al *retail* i al consumidor final.

### Una oferta adient a les necessitats de la demanda

El saló líder de la indústria de l'embalatge a Espanya incidirà en maquinària, tecnologia i equips, codificació i etiquetatge, processos, sostenibilitat, nous materials, *smart packaging*, logística i PLV, entre d'altres àmbits. Hispack també afegeix a la seva oferta empreses exposidores que presenten solucions innovadores de packaging, tal com han demandat varies firmes d'alimentació, begudes, perfumeria, cosmètica o farmàcia que visiten la fira.

En aquest sentit, s'exhibiran els avanços en packaging actiu i intel·ligent; solucions contra la falsificació per evitar que un producte sigui imitat i comercialitzat; fórmules de personalització del packaging i prototipatge en 3D; packaging de conveniència llest per ser emprat i envasos accessibles; i els nous materials, processos i aplicacions per fabricar envasos més sostenibles.

*Hi participen firmes de 23 països i es preveuen gairebé 35.000 visitants*

*El saló recull les tendències en innovació que marquen el desenvolupament de nous envasos i embalatges*

*Noves àrees i continguts per atraure també professionals lligats al màrqueting, la distribució i el retail*

Per sectors, el de maquinària i accessoris d'envàs i embalatge serà el més representat, seguit del de matèries primeres i materials d'envàs i embalatge i del d'equips d'etiquetatge, codificació i marcatge. També s'hi aprecia un creixement del sector de logística i manipulació, així com de PLV. La participació forana supera el 26% del total d'expositors, trobant-s'hi empreses de 23 països.

### **Obrint mercats exteriors**

La forta aposta per la internacionalització d'Hispack passa també per proporcionar oportunitats d'exportació a les empreses exposidores i atraure compradors i prescriptors de mercats exteriors, principalment d'Europa, de l'àrea mediterrània i Llatinoamèrica. Així, juntament amb la fira de tecnologia alimentària Bta. –amb la qual coincideix en dates i recinte i amb la qual comparteix importants sinèrgies–, Hispack promourà trobades empresarials, espais de *networking*, i agendes d'entrevistes amb compradors internacionals en la fira. A través de missions comercials inverses, rondes de negocis, programa de "HostedBuyers", un *brokerage event*, així com accions de promoció directa a més de 20 països objectiu, es pretén atraure més de 3.500 professionals estrangers, un 15% més que el 2012. En la seva previsió global de visitants, Hispack conjuntament amb Bta preveu apropar-se als 35.000.

### **Noves àrees i continguts**

Enguany Hispack s'ha proposat ampliar els perfils professionals dels seus visitants. *"A més, dels responsables de packaging, operacions, logística, manteniment, R+D o producció, és a dir, el personal tècnic, que tradicionalment acut a la fira, volem que vingui la gent de màrqueting i de publicitat, responsables de desenvolupament de negoci, els departaments d'aprovisionaments, els dissenyadors, el món de la distribució i el retail, empreses d'e-commerce..."*, enumera el director d'Hispack, Xavier Pascual, qui es mostra convençut que el saló *"els sorprendrà per la seva oferta, continguts i possibilitats de networking amb altres professionals"*.

Per això, Hispack 2015 ha creat quatre àrees específiques: Trend Pack; Premium Pack; RetailArea i Pack&LogisticCorner. En aquests espais hi haurà zona d'exposició comercial, còrners de presentacions als quals hi participaran més de 200 ponents i àrees per fomentar el *networking* entre professionals i experts. Es parlarà del més nou en packaging des de la innovació, els productes de gamma mitjana-alta per al sector gourmet, begudes i cosmètica, el màrqueting i retail i la logística.

El saló acull també esdeveniments organitzats per empreses i entitats. En aquest sentit, el Packaging Cluster ha impulsat una jornada sobre electrònica impresa per al sector de l'envàs i embalatge i la Asociación Española de Latas de Bebidas, una altra sessió sobre els reptes i oportunitats per a l'envàs metàl·lic en el marc de la sostenibilitat. Per altra banda, tindrà lloc el Fòrum Trade Màrqueting que organitza IpMark.

Com a complement, Hispack estrena un servei d'assessorament en finançament especialment pensat per a les empreses visitants. Consultors de PIMEC -la patronal de la petita i mitjana empresa i els autònoms de Catalunya- atendran de forma personalitzada les consultes dels visitants i els ajudaran a escollir les millors opcions de finançament del mercat a mida de cada cas.

Igualment, en l'àmbit d'Hispack tindrà lloc la cerimònia de lliurament dels Premis Líderpack, els més importants guardons d'envàs, embalatge i PLV del nostre país. També s'hi presentarà l'actualització del Baròmetre Hispack, un estudi que analitza les tendències que marcaran els propers tres anys, basant-se en les opinions de 1.500 representants de l'oferta i la demanda de packaging.

### **Un sector que ha resistit bé la crisi**

La indústria del packaging a Espanya és un sector transversal que engloba el procés d'activitats que donen lloc a un producte envasat (des de fabricants de matèries primeres i materials; de envasos i embalatges, de maquinària de procés i envasat, equips perifèrics i final de línia fins l'usuari final. El conformen 1.927 empreses que donen feina a 61.467 treballadors. El volum de facturació va superar el 2013 els 18.000 milions d'euros, un 6,7% que el 2010, data del darrer informe sectorial realitzat per Hispack.

**Barcelona, abril de 2015**



Del 21 al 24 d'abril de 2015  
[www.hispack.com](http://www.hispack.com)

## Fitxa tècnica

### Hispack 2015, Saló Internacional de l'Embalatge

**Dates de celebració**

Del 21 al 24 d'abril de 2015

**Periodicitat**

Triennal

**Caràcter**

Professional

**Horari**

De 9:30 a 18:30h (21-23 abril)

De 9:30 a 16:00h (24 abril)

**Ubicació**

Pavellons 1, 2 y 3

Recinte Gran Via de Fira de Barcelona

**En coincidència amb**

Bta. Barcelona Tecnologies de la Alimentación

**Superfície ocupada**

32.000 m<sup>2</sup> nets (només Hispack)

**Expositors**

677 (només Hispack)

**Empreses representades**

1.174 (només Hispack)

**Visitants**

Prop de 35.000 (conjuntament amb Bta.)

**Sectors**

- Matèries primeres
- Materials i mitjans d'envàs i embalatge
- Maquinària i accessoris d'envàs i embalatge
- Maquinària i equips d'embotellat
- Maquinària per al procés de fabricació
- Maquinària per a etiquetat, codificació i marcatge
- Productes auxiliars
- Publicitat al Lloc de Venda (PLV)

- Logística, manipulació, emmagatzematge i distribució
- Empreses de consultoria, enginyeria i serveis afins
- Medi ambient, recuperació, tractament, valoració i reciclatge

### **Àrees**

- Trend Pack Area
- Premium Pack
- Pack & Logistic Corner
- Retail Area

### **Altres activitats**

- Lliurament dels Premis Liderpack 2014
- Espai d'Assessorament en finançament
- Trobades de negocis amb compradors internacionals
- Presentació Baròmetre Hispack 2015

### **Organitza**

Fira de Barcelona

### **Col·labora**

Graphispack Asociación

### **President**

Javier Riera-Marsá

### **Director**

Xavier Pascual

### **Contacte amb premsa**

Maria Dolors Herranz

Tel. 93 233 25 41

mdherranz@firabarcelona.com

### **Web**

[www.hispack.com](http://www.hispack.com)

### **Xarxes socials**

@Hispackbcn

<https://www.linkedin.com/in/hispack>

<https://www.facebook.com/Hispack>

<http://www.pinterest.com/Hispack>

<https://www.youtube.com/user/Hispack>

### **Fotografies**

<http://www.hispack.com/es/images>

<http://premsa.firabarcelona.com> (Carpeta salons – carpeta Hispack)

Tots dos salons identifiquen compradors clau d'Europa, països Mediterranis i Llatinoamèrica

## Hispack & Bta obren mercats internacionals al packaging i les tecnologies per a l'alimentació

En la seva tercera edició conjunta, Hispack & Bta posen el focus en la internacionalització. Enguany, els dos salons han doblat esforços i recursos per tal d'atreure un major nombre de compradors estrangers, oferint a les 1.250 empreses participants -el 35% d'elles internacionals- la possibilitat d'establir contactes comercials amb professionals de diferents països que puguin donar origen a noves exportacions.

Del 21 al 24 d'abril, Hispack & Bta seran un enorme centre de negoci, coneixement i *networking* per a les indústries del packaging i de les tecnologies per a l'alimentació, que comparteixen importants sinergies. Les dues fires esperen atreure prop de 35.000 visitants, un 10% d'ells procedent de fora d'Espanya.

El pla comú d'internacionalització d'Hispack & Bta busca compradors, distribuïdors i importadors de maquinària principalment en mercats europeus, Llatinoamèrica i l'àrea mediterrània, així com en països en creixement d'Àsia o Àfrica que poden suposar noves oportunitats per al packaging i la tecnologia espanyola per a la indústria alimentària. Les diverses accions de promoció directa han estat implementades per Amec i les delegacions exteriors de Fira de Barcelona. En total, més de 20 països en el punt de mira: Alemanya, França, Itàlia, Portugal, Mèxic, Brasil, Xile, Colòmbia, Veneçuela, Perú, Argentina, el Marroc, Algèria, Tunísia, Turquia, Egipte, Xina, Índia, Angola, Ghana, Malàisia i els països del Golf (Aràbia Saudita, Emirats Àrabs Units, Kuwait, Oman i l'Iran).

### Més de 1.000 reunions de negoci

Aquest any, Hispack & Bta preveuen superar el miler de reunions de negoci entre expositors i professionals de 35 països que tindran lloc a l'International Business Center (IBC), ubicat al Pavelló 4 del recinte de Gran Via.

Per això, a més de les campanyes generals de captació de visitants estrangers que s'estan duent a terme en els països seleccionats, Hispack & Bta convidaran, a través del programa de "Hosted Buyers", a uns 70 executius internacionals amb projectes de compra d'equipament, maquinària o tecnologia per a la indústria alimentària, de procés, etiquetatge o packaging, així com materials o elements d'envàs i embalatge. Aquests compradors vindran amb entrevistes tancades, per part de l'organització, amb empreses expositores.

*El 35% dels expositors i el 10% dels visitants seran internacionals*

*S'han buscat compradors i prescriptors clau en 20 països*

*Objectiu: Superar el miler de reunions de negoci entre expositors i visitants internacionals*

De la mateixa manera, en el marc dels salons s'organitzaran missions comercials inverses amb delegacions procedents de l'Índia, Malàisia, Ghana, Angola i els països del Golf per a propiciar reunions de negoci.

Paral·lelament, més de 160 empreses internacionals participaran en diversos esdeveniments que incorporen trobades bilaterals i reunions empresarials. Es tracta del Med FoodTech Roadshow, coordinat per AMEC, que aportarà companyies del Magrib que participaran al costat d'empreses europees en una jornada sobre negocis al sud de la mediterrània i en un espai de networking. De la mateixa manera, Hispack & Bta acollirà el Brokerage Event que promou ITENE, FIAB i l'Enterprise Europe Network i que reunirà proveïdors de packaging, procés alimentari i gestió de la innovació, així com firmes de la indústria càrnia, làctia i conservera de diversos estats de la Unió Europea.

D'altra banda, l'International Business Center comptarà amb una àrea de networking on s'oferirà assessorament personalitzat a tots els visitants internacionals d'Hispack & Bta i es duran a terme altres activitats com la jornada d'internacionalització -organitzada per FIAB, CDTI i ITYA- i la missió tecnològica d'AINIA.

El President del Comitè Organitzador d'Hispack, Javier Riera-Marsá es mostra convençut que aquesta edició d'Hispack & Bta marcarà "un punt d'inflexió per reprendre un creixement fort i sostingut de la demanda interna i serà una excel·lent plataforma perquè el packaging i les tecnologies per a la indústria de l'alimentació segueixin exportant i guanyin presència en el mercat global".

Per la seva banda, el president del Comitè Organitzador de Bta, Lluçia Casellas, destaca "la gran efectivitat dels programes d'internacionalització de la fira, que afavoreixen la realització d'un gran nombre de reunions de negoci i la generació d'operacions comercials nacionals i internacionals".

### **Una aliança que creix**

La suma d'Hispack & Bta la converteix en la tercera convocatòria ferial que se celebra a Fira de Barcelona només superada pel Mobile World Congress i Alimentaria. Ocuparà cinc pavellons del recinte de Gran Via i reunirà 1.250 empreses, un 6% més que fa tres anys. L'aposta per la internacionalització també es reflecteix en l'oferta, ja que més del 35% de les empreses expositores són estrangeres.

Hispack & Bta ofereix una de les principals plataformes de tecnologia i maquinària de la Unió Europea per a la indústria d'alimentació i begudes, principal sector consumidor de maquinària i de material d'envàs i embalatge. Així, aquesta doble cita firal mostrarà les diferents fases del producte alimentari, des de l'ingredient fins als equips i tecnologies per al procés de fabricació, passant per l'envàs i embalatge o la seva arribada al punt de venda.

Més concretament, Hispack concentrarà materials, tecnologia, processos, logística i solucions per a la fabricació i ús de tot tipus d'envasos i embalatges per a qualsevol sector industrial i de gran consum, no només per a l'alimentació, així com elements de Publicitat en el Lloc de Venda. Mentrestant, Bta. exhibirà maquinària i equips per a la indústria càrnia i alimentària general, i els últims desenvolupaments en ingredients i productes alimentaris intermedis.

### **Barcelona, abril de 2015**

Maria Dolors Herranz (*Hispack*) / Susana Santamaria (*Bta.*)  
Tel. 93 233 25 41 – 93 452 11 04  
[mdherranz@firabarcelona.com](mailto:mdherranz@firabarcelona.com) / [ssantamaria@alimentaria.com](mailto:ssantamaria@alimentaria.com)



del 21 al 24 d'abril de 2015  
[www.hispack.com](http://www.hispack.com)

El saló proposa continguts a mida per a diferents perfils professionals vinculats al packaging

## Hispack crea quatre àrees de coneixement, experiència i networking al voltant del packaging

**TrendPack; Premiumpack; Retail Area y Pack&Logistic Corner.** Són els noms dels quatre espais a dins d'Hispack que concentraran totes les conferències, presentacions, casos d'èxit i activitats de *networking*. En total, hi participaran més de 200 ponents que explicaran el més nou en packaging des de la innovació, els productes de gamma mitjana-alta, el màrqueting i la logística.

La TrendPack Area, ubicada al Pavelló 2, avançarà i analitzarà les tendències que estan marcant el desenvolupament del packaging amb xerrades que permetran la interacció entre professionals, investigadors, experts i representants de l'oferta i la demanda. Es tractaran les darreres innovacions en packaging actiu i intel·ligent; solucions contra la falsificació per evitar que un producte sigui imitat i comercialitzat; la personalització del packaging i el prototipatge en 3D; el creixement de la demanda de packaging de conveniència llest per ser usat i accessible; i els nous materials, processos i aplicacions per fabricar envasos més sostenibles.

En aquesta edició, Hispack estrena també Premiumpack, un espai específic dedicat al packaging per a productes de gamma mitjana-alta per a alimentació i begudes, així com cosmètica i perfumeria. La zona d'estands anirà acompanyada d'un espai obert de presentacions sobre materials, disseny, acabats, decoració, producte acabat i fabricació, i on s'explicaran casos de èxit en l'àmbit de l'alimentació gourmet i el sector de perfumeria i cosmètica.

Una altra novetat és la Retail Area. Coordinat per Graphispac Asociación, aquest espai proposa una reflexió sobre el màrqueting en el comerç i el comportament del comprador en el punt de venda, a on es prenen el 76% de les decisions de compra. Es parlarà de neuomàrqueting aplicat al packaging; tendències en PLV; estratègies de *shopper* màrqueting; *in-store* o accions de màrqueting a l'establiment; així com de *shopper engagement* i eines de *market intelligence*.

Finalment, el packaging pensat lògicament pot aportar importants beneficis en la cadena de subministrament, permet abaratir costos de forma significativa i ajuda a reduir temps de procés. Per comprovar-lo, Hispack potencia el sector de la intralògica de l'envàs i embalatge en la seva oferta comercial i torna a obrir el Pack & Logistic Corner al Pavelló 1. Es succeiran ponències, casos de èxit i taules rodones sobre l'impacte del e-commerce en la logística; innovació, tecnologies i tendències aplicades a la cadena logística; la sostenibilitat; la RSC al sector; la automatització de processos; o el manteniment i la robòtica.

**Barcelona, abril de 2015**



Del 21 al 24 d'abril de 2015  
[www.hispack.com](http://www.hispack.com)

Hispack estrena TrendPack, un àrea de tendències que avançarà el packaging que ve

## Els envasos actius, intel·ligents i, sobre tot, sostenibles arriben per quedar-s'hi

Sostenibles, intel·ligents, actius, convenients i accessibles, personalitzables o a prova de falsificacions. Així són els envasos i embalatges que marquen tendència i que el saló Hispack de Fira de Barcelona tractarà a la seva TrendPack Àrea, un nou espai dedicat a la darrera innovació en packaging que s'estrena enguany. Allà els responsables de negoci, operacions, packaging, màrqueting i R+D d'empreses de sectors industrials i de gran consum trobaran proveïdors de materials i aplicacions d'alt valor afegit amb les quals diferenciar el seu producte a través de l'envàs.

Des de fa dos anys, la indústria mundial del packaging creix un 3% anual i el 2016 assolirà els 820 bilions de dòlars, segons un estudi de la consultora britànica Smithers Pira. Però, a més d'estar en auge, el sector canvia a ritme trepidant per la qual cosa conèixer les darreres innovacions en materials i maquinària i avançar-se a les demandes del consumidor final és imprescindible per a les empreses usuàries d'envasos de qualsevol sector.

Per això, Hispack ha identificat les grans tendències que defineixen el nou packaging i que ja estan revolucionant el mercat i les ha plasmades en la TrendPack àrea, un espai que complementa l'àmplia oferta comercial del saló on exposaran proveïdors de packaging sostenible, envasos actius i intel·ligents, solucions de packaging de conveniència, personalització o antifalsificació. En aquest nou espai, també es desenvoluparan una cinquantena de conferències i presentacions que, a més, permetran la interacció i el *networking* entre professionals, investigadors, experts i representants de l'oferta i la demanda.

### Conferències de mig centenar d'experts

A la TrendPack area, Hispack proposa sis blocs temàtics amb càpsules formatives a les quals participen mig centenar d'experts d'empreses, entitats, clústers i centres tecnològics com ara Itene, Aimplas, Ainia, Cetemmsa, Leitat, Ascamm i Andaltec.

La sostenibilitat serà un dels eixos principals. Es tractaran nous desenvolupaments en materials biodegradables i reciclables, l'aportació de la nanotecnologia, la mesura de la petjada de carboni o l'ecodisseny. La personalització i el prototipatge seran un altre dels grans temes. Companyies del sector gràfic aportaran les seves solucions per a la impressió de packaging personalitzat, així com l'ús de la impressió 3D en la fabricació de prototipus. Igualment, s'hi presentaran les darreres innovacions en envasos actius i intel·ligents i sistemes antifalsificació, així com solucions i casos pràctics en packaging de conveniència i funcional

*Amb solucions de Smart packaging, sostenibilitat, conveniència i personalització*

*Es tractarà la necessitat de diversos sectors d'incorporar sistemes antifalsificació al packaging dels seus productes*

*En aquest espai se celebraran unes 50 conferències*



adaptat a les noves demandes del consumidor.

### **Les grans tendències, a Hispack 2015**

**“Packaging verd”**, una línia marcada per l’ascendent ús de materials de fonts renovables, reciclables i biodegradables. Però la indústria de l’embalatge implanta també fórmules de sostenibilitat globals per estalviar matèries primeres i energia en els processos de fabricació, per reduir el pes dels envasos, per reciclar i reutilitzar, cercant el menor impacte ambiental del packaging durant tot els seu cicle de vida, des del disseny a la valorització.

**Smart packaging.** Ampolles que canvien de color per avisar que la beguda està suficientment freda, bosses que conserven l’amanida més temps, o envasos que adverteixen si la carn ha caducat...La investigació d’envasos actius i intel·ligents segueix avançant i no deixarà de sorprendre’ns. Aviat s’imposaran els *blísters* que memoritzen quan es va consumir la darrera pastilla i es generalitzaran els envasos que avisen amb un xiulet quan el plat ha assolit el punt de cocció òptim. A més s’inclouen dins de la denominació d’envasos intel·ligents aquells envasos amb noves funcionalitats, gràcies a aplicacions tecnològiques (RFID, NFC, codis QR/Bidi, etc.), que garanteixen la traçabilitat en tota la cadena de subministrament, reforçant la seguretat i antifalsificació. També en seran “smart” aquells envasos que ajudin al consumidor en el procés de compra proporcionant-li informació interactiva.

**Envasos convenients, llestos per usar i accessibles:** Envasos individuals microfornejables, kits d’amanides, begudes autoescalfables. Fàcil i ràpid de consumir, sense gairebé preparació. És el que demana el consumidor. També s’imposen els packs accessibles, senzills d’obrir i adaptats a qualsevol públic, amb especial atenció a la tercera edat, un col·lectiu que cada dia guanya més pes al mercat.

**Personalitzat:** Els diferents perfils de consumidor (*singles*, parelles, famílies, etc.) reclamen envasos adaptats a les seves necessitats. Per això, els productors de maquinària de packaging treballen per optimitzar i flexibilitzar els processos de producció d’envasos de diferents mides i dissenys. També creix la necessitat de personalització de missatges. Ho han provat Heineken, Coca-Cola o Nutella, entre d’altres, i amb resultats sorprenents. Queda clar que al consumidor li agrada veure el seu nom o els dels seus amics a la llauna o al got i regalar ampolles exclusives. El cost de la iniciativa queda compensat pel vincle creat entre cliente i marca.

**Barcelona, abril de 2015**



Del 21 al 24 d'abril de 2015  
[www.hispack.com](http://www.hispack.com)

Tendències, continguts, embalatges per a productes gourmet, begudes, perfumeria i cosmètica

## Hispack realça el glamur, exclusivitat i elegància del packaging de productes premium

El packaging premium, encarregat de vendre perfums, licors i productes *delicatessen* sota una imatge d'exclusivitat i qualitat, creix malgrat la crisi. Concretament, les previsions de la consultora Smithers Pira apunten un increment del 4,4% en els propers 5 anys. Les marques volen embolicar el seu producte de glamur i elegància per enamorar al comprador però exigeixen millors preus, innovació i sostenibilitat. Hispack 2015 estrena PremiumPack, un àrea específica amb tendències, inspiració i envasos i embalatges per a productes de gamma mitjana-alta especialment per a alimentació i begudes, així com cosmètica i perfumeria.

En aquest sentit, la zona d'estands de la nova àrea Premiumpack anirà acompanyada d'un espai obert de presentacions sobre materials, disseny, acabats, decoració, producte acabat i fabricació, i a on s'explicaran casos d'èxit en l'àmbit de l'alimentació gourmet i el sector de perfumeria i cosmètica. Es parlarà també de sostenibilitat, de la personalització, del valor de l'origen en el disseny de packaging, o de la construcció d'envasos amb personalitat, entre d'altres temes.

Entre els ponents figuren la directora de marca global de The Absolut Company, Caroline Mörnås, qui explicarà les tendències futures en el packaging per a aquest segment. També està confirmada les ponències de dissenyadors com Paco Adin (Supperestudio), Santi Cabrera (Solo Advertising), Javier Euba (Moruba), Joan Llorca (Grafic House) o Juan Carlos Rustarazo, així com directius de marques com ara Nestlé, Bella Aurora, Natura Bissé, Primaderm, Martidem, Birchbox, Flor d'Es Trenc, Jamones y Embutidos La Bellota, artMuria, Señorios de Relleu o Mas Gourmets, entre molts altres. Igualment, es potenciarà el networking entre ponents i visitants interessats a ampliar informació.

Per altra banda, el clúster Catalonia Gourmet i Smart Food Innovation presentaran un estudi, realitzat en col·laboració amb Hispack, sobre el mercat d'envasos premium des del punt de vista del consumidor, identificant els valors que, a través del packaging, s'atribueixen a un producte de alta gamma i quins factors intervenen en la percepció de "luxe assequible".

Així mateix, Elisava mostrarà una exposició de projectes de packaging gourmet realitzats pels estudiants del seu Màster en Disseny de Packaging durant el primer trimestre d'aquest curs. Alhora, diversos alumnes d'aquest centre han acceptat el repte del clúster Catalonia Gourmet de crear el nom, la marca i una línia de branding i packaging que serveixi per identificar globalment els productes catalans gourmet. Els resultats d'aquesta iniciativa, en la qual una vintena d'estudiants dividits en 7 grups de treball porten un mes treballant, es presentaran i projectaran a Hispack. El dissenyador Enric Aguilera i l'expert en identitat corporativa, Norberto Chaves, estan tutelant aquest projecte amb l'objectiu que les empreses fabricants se sentin reconegudes en els treballs d'imatge i marca col·lectiva final que aconseguixin els estudiants.

Paral·lelament, la Federació de Cooperatives Agràries de Catalunya exposarà productes alimentaris de les seves empreses associades (oli, mel, arròs, vi, fruita...) per mostrar la importància del packaging en el seu posicionament. A més, hi celebrarà una jornada el dia 22 sobre packaging agroalimentari a la qual intervindran els dissenyadors Guillem Virgili i Cristina Taverner.



Del 21 al 24 d'abril de 2015  
[www.hispack.com](http://www.hispack.com)

La Retail Area analitza al nou consumidor i presenta les tendències de màrqueting en establiments

## Hispack revela la creixent importància del punt de venda a l'experiència de compra

Les darreres investigacions sobre el nou *shopper*, la seva experiència de compra i les seves emocions poden multiplicar l'efectivitat del packaging i de la Publicitat al Lloc de Venda (PLV) i, per tant, incrementar les vendes. Per això Hispack, juntament a Graphispac Associació, ha creat la Retail Area, un espai de reflexió i breus conferències adreçat especialment als professionals del màrqueting en el que participen més d'una vintena d'experts.

A la Retail Area es parlarà de neuomàrqueting aplicat al packaging; *shopper engagement*, estratègies de *shopper marketing*; eines per mesurar les accions en el punt de venda o com millorar la visibilitat dels productes a l'establiment, lloc on el packaging pot determinar la compra. Entre els ponents figuren noms com els consultors Enric Lladó o Ivo Güell; el director general de Genneraventa, Ibán Solé; la blogger i experta en retail, Sashka Krtolica; o el responsable d'Aecoc de Shopper View, Xavier Cros.

Com a complement d'aquest, en el marc d'Hispack se celebrarà la dècima edició del Fòrum Trade Marketing, que organitza *IPmark* i *Distribución Actualidad*. Allà s'analitzarà el llançament de nous productes, com innovar als lineals per seduir al comprador, el fenomen del *Street food* o la categorització de productes a la gran distribució.

Així mateix, al marc d'Hispack tindrà lloc el lliurament de guardons dels Premis Líderpack, que reconeixen el millor packaging "made in Spain" i que permeten la participació directa en el Concurs mundial de packaging WorldStar. En aquest sentit, a la Retail Area s'exposaran els nou envasos espanyols guanyadors d'un WorldStar el 2014, així com els vencedors dels Líderpack a la categoria de PLV.

### L'envàs com a venedor silenciós

El neuomarketing ja esdevingut una eina clau. Amb ell, s'analitza científicament com reaccionem davant productes, marques o anuncis. Amb tecnologies d'imatge cerebral, biosensors i tècniques de seguiment ocular (*eye tracking*), descobreix el que està percebent o sentint el cervell inconscientment. Es pot de forma objectiva l'emoció que genera qualsevol packaging i anar millorant el disseny fins aconseguir transmetre el tipus d'emoció que li interessa a una marca determinada. Mentre les tècniques tradicionals de recerca de mercats ofereixen informació sobre el procés conscient de la decisió de compra, el neuomarketing ho fa sobre la part no conscient.

### El poder de la PLV

Però no només el packaging intervé decisivament en la nostra experiència de compra. Un estudi de FAW y Posterselect assegura que un de cada quatre consumidors s'anima comprar gràcies a la Publicitat al Lloc de Venda (PLV). I malgrat la saturació de missatges publicitaris, el 85% admet prestar atenció a aquesta fórmula. Els anuncis als pàrquings de les grans superfícies o els missatges col·locats als carrets de la compra del súper aconseguixen el seu objectiu en més del 70 % dels clients. Però no només capten l'atenció, a més recordem la marca anunciada en el 33 % dels casos. Les tendències en aquest camp passen per la interactivitat, la sostenibilitat i la connexió remota amb la marca.

Barcelona, abril 2015



Del 21 al 24 d'abril de 2014  
[www.hispack.com](http://www.hispack.com)

50 ponents analitzen tecnologies, innovació i tendències que afecten a la cadena de subministrament

## Hispack presenta les sinèrgies i estratègies comuns del packaging i la logística

La cadena de subministrament s'adapta als canvis en els hàbits de consum i exigeix envasos i embalatges pensats per facilitar la logística, abaratir costos de forma significativa i ajudar a reduir temps de procés. Hispack torna a inaugurar el Pack&Logistic Corner on es succeiran ponències, casos d'èxit i taules rodones al voltant de la innovació, tecnologies i tendències en logística; la sostenibilitat; l'impacte del *e-commerce* a la cadena de distribució; l'automatització de processos; la intralogística o el manteniment i la robòtica. N'hi impartiran les sessions mig centenar d'experts.

Juntament a l'àrea de conferències s'habilitarà un espai per al *networking* entre els assistents i una zona de demostracions on s'exposaran tecnologies i aplicacions com ara *drons*, exemples de realitat augmentada o *beacons* que poden revolucionar el sector. Així mateix, en l'oferta comercial d'Hispack el visitant trobarà 40 empreses exposadores vinculades a les especialitats de logística, manutenció, automatització, distribució i robòtica. Aquesta àrea ha estat especialment dissenyada per a un perfil de visitant que necessita una visió integral de tot el procés industrial en relació al packaging, incloent la logística i la intralogística dins de l'empresa.

El director tècnic de la Fundació ICIL, Jaime Mira, assegura que dos grans temes dominaran les sessions: l'*e-commerce*, "perquè tots volem fer-lo servir, però cometem grans errors" i la creació de valor, "perquè encara no som conscients de la importància real que el packaging i la logística tenen en la cadena de valor". En aquest sentit, la innovació i la tecnologia són els millors aliats per aconseguir excel·lents resultats.

S'hi parlarà de l'Internet de les coses i els sistemes ciberfísics; de les impressores 3D i el seu impacte en la cadena de subministrament; de la nova robòtica en el món de la logística; la automatització amb robots "flexibles i col·laboratius" dels magatzems; del manteniment industrial amb visió remota i realitat augmentada; de garantir i millorar la sostenibilitat en tota la cadena; i es presentaran les experiències de l'adaptació logística a l'era del comerç electrònic de SERHS, Justfab, Seur o Saba Infraestructuras.

Així mateix, la intralogística tindrà un bloc específic amb la presentació de solucions innovadores com el "just in time" per a productes carnis de Stork Inter Ibérica Food; els embalatges isotèrmics d'Inprou per al transport de productes refrigerats; contenidors i caixes que optimitzen l'emmagatzematge i el picking de SSI Schaefer o la classificació automàtica i preparació de comandes per veu de SCM. També s'hi tractaran temes relacionats amb el manteniment i l'automatització.

Col·laboren en el Pack & Logistic Corner d'Hispack, la Fundació Icil, la Asociación Española de Mantenimiento (AEM), la Asociación Española de Manutención (FEM-AEM), la Asociación Española de Robótica y Automatización Tecnologías de la Producción (AER-ATP); l'Associació i Col·legi d'Enginyers Industrials de Catalunya i les revistes especialitzades *Manutención y Almacenaje* i *Automática e Instrumentación*.

Barcelona, abril de 2014