

El diseño de envases de vidrio vendrá marcado por la insolencia creativa y la vuelta a las raíces

Verallia marca las tendencias 2021 en vidrio para envases de vino y licores

Madrid, viernes 10 de julio de 2020.- Selective Line, la marca Premium de Verallia, ha realizado un año más junto a la consultora parisina Carlin Creative, el ejercicio de predecir cuáles serán las tendencias en el diseño de envases de vidrio para bebidas en 2021. La insolencia creativa y la vuelta a las raíces apuntan a ser determinantes en lo que está por venir.

En el nuevo “Libro de Estilo 2021” de Selective Line de Verallia se revelan cuáles van a ser los diseños de envases más vanguardistas a través de nuevas formas y decoración de las botellas y en el que se adelanta que será un año marcado por una creatividad fresca, con un punto insolente; y por un retorno a las raíces.

Las previsiones apuntan a que el mercado de bebidas Ultra y Súper Premium *(USP) siga creciendo en 2021, ya que el consumidor busca, cada vez más, el lujo y las bebidas de calidad como un placer excepcional. Entre 2018 y 2021, la tasa de crecimiento anual promedio en términos de volumen se estima que sea de +4.4% para el mercado de USP en comparación con un +0.5% para el mercado general (Fuente IWSR).

1.- Tendencia en el mercado del vino: LA INSOLENCIA

Una oportunidad para renovar los clásicos

A lo largo del año que viene, la clase media se levantará de nuevo e impondrá su estilo a través una creatividad provocadora, fresca e insolente.

Estos consumidores querrán romper el consenso actual utilizando colores monocromo brillantes y patrones tradicionales, que van más allá del sabor del producto. Esto será particularmente interesante en el mercado del vino, donde los consumidores van a buscar la ligereza y la provocación para dejar atrás un mercado considerado demasiado rígido y “exclusivo de los expertos”.

Así, 2021 se perfila como la oportunidad para apostar por nuevos orígenes, procesos e incluso por el “alcohol free”, sin comprometer la calidad.

Un ejemplo es el vino Malbec, envasado en la botella Cali de Selective Line, que para su decoración retoma los códigos de una etiqueta tradicional utilizando imágenes ultramodernas en serigrafía. Una buena manera para que un clásico se diferencie.

Insolence



SELECTIVE LINE

**El mercado de USP se refiere a las categorías Ultra y Súper Premium. IWSR establece esta segmentación en función de los precios de venta minoristas observados. Por ejemplo, para vinos tranquilos, USP se refiere a productos cuyo precio de venta es superior a €15 en Europa occidental y \$20 en los Estados Unidos. Para las bebidas espirituosas, USP se refiere a productos con un precio de venta de más de €25 en Europa occidental y \$30 en los Estados Unidos.*



Malbec ha sido decorada por Verallia Polonia

2.- Tendencia en el mercado de las bebidas espirituosas: EL ORIGEN

¡Un regreso a las raíces!

Los consumidores conscientes se van a alejar del lado materialista de los productos para buscar un consumo más racional, propio de nuestros antepasados.

Los colores adecuados serán minerales, terrosos o verdes. Y tendrán un patrón que recuerde a referencias esenciales como una naturaleza olvidada y vital, o las plantas ancestrales.

Esta tendencia será especialmente visible en el mercado de bebidas espirituosas donde los consumidores van a apelar a una memoria colectiva contada a través del marketing narrativo. Cada producto tendrá que tener un anclaje territorial, vinculado al clima y a la zona de origen.

Un ejemplo es Craft Gin, una ginebra envasada en la botella Estocolmo de Selective Line, para cuya decoración se ha utilizado un sleeve con el grafismo de una planta antigua y un acabado artesano. Una buena manera de recordar el lado vegetal de la ginebra.

SOURCE



SELECTIVE LINE



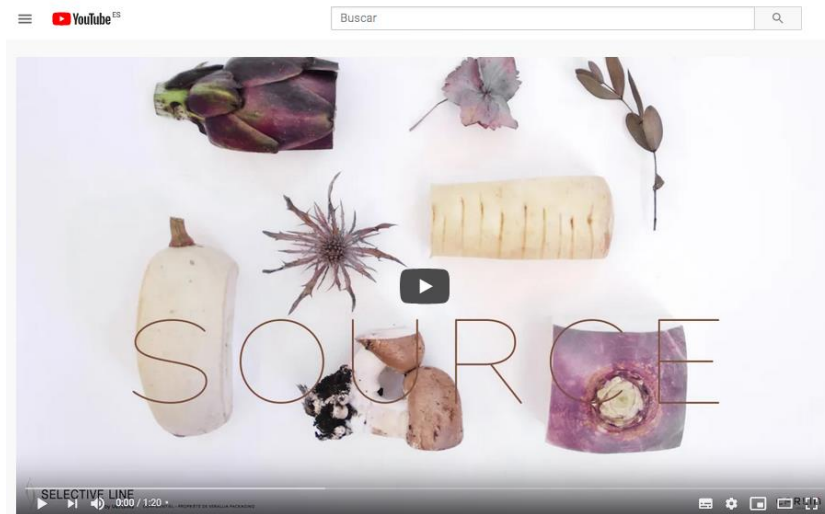
Bouteille STOCKHOLM

SELECTIVE LINE

Craft Gin ha sido decorada por Saga Décor Francia

Si quiere conocer el video completo de las tendencias, contacte con el Departamento de Marketing de Verallia en ventas.online@verallia.com.

Aquí te dejamos un pequeño teaser:



Link: <https://youtu.be/JVcyGP3mvy0>

Sobre Selective Line de Verallia

Selective Line es la gama premium de Verallia para botellas de vidrio. Desde su creación en 2008, ha aprovechado la experiencia de Verallia fabricando envases de vidrio para incentivar la diferenciación, la innovación y la personalización. Una marca decididamente inspiradora.

Sobre Verallia

Verallia es el principal productor europeo y el tercer productor mundial de envases de vidrio para alimentación y bebidas, ofreciendo soluciones de packaging personalizadas, innovadoras y sostenibles.

En 2019, su facturación alcanzó 2.600 millones de euros con la comercialización de más de 16.000 millones de botellas y tarros de vidrio. Cuenta con 10.000 trabajadores y 32 fábricas de vidrio distribuidas en 11 países.

Verallia figura en Euronext Paris (Ticker: VRLA - ISIN: FR0013447729) y se incluye en los siguientes índices: CAC Mid 60, CAC Mid & Small y CAC All-Tradable.

www.verallia.com

Sobre Carlin

Desde 1947, CARLIN ha anticipado las tendencias de consumo de todas partes del mundo y las ha convertido en clientes potenciales. Entre las marcas que han depositado su confianza se encuentran: L'Oréal, Oenobiol, Clarins, Samsung, LG, Mitsubishi o la gama Selective Line de Verallia desde 2016.

Para más información

Rosalía del Río

Mind The Gap Comunicación

Mail: rdelrio@mtgap.net

Tel: 629 452 452