

# HIGHLIGHTS



PACKAGING IMPACT DESIGN AWARD 2009

*Pack and Display*

**KORSNÄS** est l'une des plus grandes entreprises forestières de Suède. La production est assurée par les trois usines de Gävle, Frövi et Rockhammar. Chaque année Korsnäs produit 1,1 million de tonnes de papier et de carton à partir de la production intégrée de pâte à papier. Korsnäs conçoit, fabrique et commercialise des produits pour emballage à base de fibres vierges destinées aux utilisateurs exigeants à la recherche de solutions efficaces, créatives et fonctionnelles, au premier rang desquels les fabricants de produits de consommation. Korsnäs produit également des pastilles dans deux usines en Lettonie. La société exporte environ 90 % de ses produits et emploie 1 900 personnes. Filiale à 100 % de Investment Kinnevik AB, son chiffre d'affaires en 2008 s'est élevé à 7 396 millions de couronnes suédoises.

—————> *PACKAGING IMPACT*

**ADRESSE**

Korsnäs AB  
SE-801 81 Gävle  
www.korsnas.com

**EDITEUR**

Agneta Rognli

**REDACTRICE**

Annica Alexanderson  
annica.alexanderson@korsnas.com

**MISE EN PAGE & PREPRESS**

Strateg Marknadsföring AB

**PHOTO**

Erik Wählström  
Greger Tallroth  
IUT Université  
Pelle Bergström

**IMPRESSION**

Strands Grafiska AB

**MATERIAUX**

Couverture : Korsnäs White 240 g/m<sup>2</sup>  
Pages intérieures: Tom & Otto Silk 170 g/m<sup>2</sup>

**LANGUAGE**

Suédois, anglais, français, allemand,  
italian, espagnol

**EDITION**

10 000 ex



**Annica Alexanderson**  
**Rédactrice**

## CALENDRIER

**LUXE PACK**

21-23 OCTOBRE 2009

Monaco

**PIDA GERMANY**

12 NOVEMBRE 2009

Hochschule der Medien,  
Stuttgart

**PRO CARTON CONGRESS**

25-26 NOVEMBRE 2009

Düsseldorf

**VS PACK**

1-3 DECEMBRE 2009

Cognac

**EASYFAIRS**

24-25 FÉVRIER 2010

Birmingham

## Tout, tout de suite

Pour beaucoup d'entre nous le temps s'apparente à un bien de consommation beaucoup trop souvent en rupture de stock ! Avec nos emplois du temps surchargés, nous essayons néanmoins de rester efficaces. L'éventail des produits disponibles en magasins et le soin apporté à leur présentation pour que l'effet visuel soit optimal en sont la preuve tangible. Aujourd'hui, la majorité des décisions d'achat se prennent dans le magasin. L'emballage a évolué, délaissant son rôle de simple protection au profit de celui d'outil de vente élaboré. L'emballage remplace souvent d'autres formes de publicité et les produits sont commercialisés en grande partie directement sur les présentoirs des points de vente.

Aussi le thème Pack & Display de l'édition 2009 du concours PIDA reflète-t-il ces changements d'habitudes d'achat. Les étudiants doivent concevoir un emballage et son présentoir, en

essayant de maximiser les incitations d'achat et d'attirer les clients un peu comme le millet attire l'oiseau. Les dimensions des présentoirs varient. Même un petit présentoir peut avoir un impact énorme comme l'a démontré la création du lauréat français.

Au printemps dernier j'ai eu le plaisir de rencontrer Sandra Planeta lors du PIDA en Suède. Elle a été responsable du département Conditionnement et Communication chez Body Shop. Nous avons parlé du design, de ses différentes formes et de ce qui fait la réussite d'une création.

– Un bon design saisit l'âme de la marque, explique Sandra. Il est la marque. S'il est réellement bon, vous ne pensez même pas à lui en termes de design. Il faut avant tout le comprendre puis l'exprimer dans le langage des formes et des couleurs.

Alors bonne lecture et qu'elle vous inspire !

# Séduire et augmenter les ventes, thèmes du PIDA 2009

Une soixantaine d'étudiants de l'IUT de Reims ont participé au concours de création d'emballages Packaging Impact Design Award (PIDA) à la mi-mai. Quelque 150 invités ont pu visiter une exposition impressionnante d'emballages et de présentoirs et assister à une compétition très disputée pour le premier prix doté d'un voyage à Stockholm et d'une visite de l'usine de Korsnäs à Frövi.

**TEXTE:** ANNICA ALEXANDERSON

Korsnäs avait invité plusieurs acteurs importants de l'industrie à cette manifestation dont le point d'orgue a été la cérémonie de remise des prix. Fabrice Peltier, expert en conception d'emballages et fondateur de la Designpack Gallery à Paris, a parlé de création et des outils dont disposent les créateurs : formes, couleurs, logos, textures, etc. J-L Azizollah, spécialiste de la conception et de la stratégie de marque, a animé un débat très intéressant sur l'emballage intelligent tandis que Camille Guébard, Responsable Studio, PLV, Packaging de Nuxe, a expliqué comment la stratégie marketing de Nuxe avait abandonné les présentoirs imposants et coûteux au profit de formats plus petits et plus impactants, souvent installés sur le lieu de vente.

## **TRAVAIL ACHARNÉ ET BULLES DE CHAMPAGNE**

A l'évocation de Reims, ville où est située l'IUT partenaire de l'édition française du PIDA, bulles de champagne et festivités viennent

immédiatement à l'esprit. Mais pour les étudiants en compétition, il y avait loin de la coupe aux lèvres vue la difficulté de la tâche et les efforts à accomplir pour participer au concours. Génébaud Gérardal, professeur de design de l'Université, a guidé les étudiants tout au long du projet, depuis la prise de connaissance du dossier jusqu'à la présentation des prototypes. Pour lui, le concours ajoute du sel à l'enseignement : « Le PIDA est un projet éducatif efficace dont l'aboutissement est un événement majeur où les étudiants rencontrent des acteurs reconnus de l'industrie, une journée d'ouverture remplie d'idées nouvelles pour les aider à confectionner les emballages de demain qui seront plus intelligents, plus professionnels et plus séduisants. Le PIDA a laissé un goût savoureux à tout le monde ici à l'Université. » L'édition de cette année était la troisième d'affilée à Reims.

## **UN POUVOIR DE SÉDUCTION INÉGALÉ**

Le concours a donné lieu à une lutte très serrée tant de nombreuses créa-

tions étaient de très haute qualité. Le premier prix a été attribué à un concept pour produits cosmétiques remarquable par l'harmonie des proportions entre présentation et emballage, et un pouvoir de séduction tout à fait spectaculaire. La découverte de Stockholm et la visite des installations de Korsnäs à Frövi attendent désormais Julie Chevalier, Marine Le Noach et Joseph Simonutti. ■

### **1. Troisième Prix**

Jeu : Emilie Monbertrand, Benoît Bethencourt et Benoît Trichard.

### **2. Deuxième Prix**

Öya, l'art du chocolat: Géraldine Beauvais, Lise Marecat et Axel Levert.

**3. Les heureux lauréats :** Marine Le Noach, Julie Chevalier et Joseph Simonutti.

**4. J-L Azizollah commente le deuxième prix** avec les étudiantes Lise Marecat et Géraldine Beauvais.

### **5. Mention Honorable**

Evasion : Lucie Creyx, Emilie Jouard, Camille Crupaux.

### **6. Premier Prix**

Cosmétiques : Marine Le Noach, Julie Chevalier et Joseph Simonutti.



1.



2.



5.



3.



4.



6.

# Faire du beau n'est pas le plus difficile

« Découvrir l'âme et l'identité d'une marque pour ensuite la communiquer avec intelligence selon différents contextes est un vrai challenge » explique Sandra Planeta. « Un bon design, c'est bien plus que de faire des jolies choses. »

**TEXTE:** ANNICA ALEXANDERSON

Sandra Planeta a ouvert sa propre agence, Planeta Design, à Stockholm en 2005, après un impressionnant parcours à l'étranger. Planeta Design excelle dans toutes les formes de communication et travaille sur toutes sortes de projets, depuis les sites Internet, les menus de restaurants, la signalétique des sanitaires de la Grythyttan Inn jusqu'aux indicateurs de distance du terrain de golf de l'Association suédoise des Golfeurs Professionnels. Mais la création d'emballages pour les produits de consommation reste le domaine de prédilection de Sandra, celui qui l'a fait connaître dans le monde après quatre années à la direction mondiale de la création d'emballages chez Body Shop, sans oublier ses passages chez BRIO (jouets en bois) et Kimia (produits de beauté). Les années passées à Hong Kong, New York et Londres lui ont donné un solide socle d'expérience qu'elle met au service de nouveaux concepts, stratégies et solutions d'emballage. Sandra est aussi conférencière, spécialiste de la motivation, et a participé au concours PIDA organisé en Suède au printemps dernier. Lors de notre rencontre, je lui ai demandé de parler de son travail et de ses sources d'inspiration.

## **D'ABORD LES MOTS**

– Lorsque j'accepte un projet, nous élaborons un dossier de création en dix questions en demandant au

client de formuler les grandes lignes de son concept de façon succincte sans dépasser une page. Je ne peux rien commencer tant que je n'ai pas l'assurance que nous nous sommes bien compris. Le respect et la compréhension mutuels sont la base d'un bon résultat. Je dois tout comprendre d'eux afin de produire un bon travail. C'est ce qui explique pourquoi j'ai tant appris sur tant d'entreprises différentes au fil des ans.

## **LES GENS M'INSPIRENT**

– Ma plus grande source d'inspiration, c'est la rencontre avec les gens. Parmi mes clients il y a beaucoup de chefs d'entreprise. C'est très encourageant de sentir que nous nous sommes compris et que j'ai saisi le potentiel du produit. C'est le point de départ du processus créatif – ce qui met en jeu les stratégies et la construction de la marque.

## **L'IMPACT VISUEL N'EST PAS UNE QUESTION D'ARGENT**

– Les clients apprécient beaucoup les solutions intelligentes et économiques. Ils ont souvent un budget limité. Je les comprends, et je les conseille sur la façon d'obtenir le plus bel effet. La crise économique actuelle a modifié la façon de travailler des agences de conception. Nous n'avons plus qu'un nombre réduit de collaborateurs permanents

et nous travaillons maintenant avec de vastes réseaux de contacts aux niveaux d'expertise variés.



Sandra Planeta

## **ÉMOTION, SIMPLICITÉ ET INTELLIGENCE**

– Comme la fonction de l'emballage a évolué ces dernières années en se tournant de plus en plus vers la communication publicitaire, il est devenu bien plus important pour lui d'être le mieux adapté. Une erreur courante est de commencer la conception de l'emballage trop tardivement, d'où une période de développement bien trop courte. Même si le budget est limité, il peut être judicieux parfois d'utiliser un emballage coûteux qui vend bien le produit et qui peut être utilisé pour le rangement après l'achat. L'impact visuel des bons emballages suscite une expérience émotionnelle et tactile très importante. Personnellement, j'adore les emballages bruns avec une surface rugueuse et une touche rétro.

Pour en savoir plus sur le travail et le parcours de Sandra, rendez-vous sur [www.planetadesign.se](http://www.planetadesign.se).





**1. Premier prix :**

Mr & Mrs – Crayons eye liner avec présentoir miroir de toilette. Commentaire du jury : Un emballage très impactant. Accroche le regard par sa façon de présenter le produit. A la fois emballage de transport et présentoir. Ce design traite avec beaucoup d'élégance l'emballage et la présentation. Pas de difficultés techniques de production de l'emballage qui est à la fois moderne et chargé d'émotion. La présentation est un peu pâlotte et aurait pu être un peu plus colorée. Une distinction méritée qui respecte les exigences du cahier des charges.

Hannes Pettersson, Stephanie Yrell et Carina Augustsson – Broby Grafiska.

**2. L'équipe lauréate de Broby Grafiska**

– Carina Augustsson, Hannes Pettersson et Stephanie Yrell (absent sur la photo) – a gagné un voyage à Barcelone pour ses crayons eye liner intégrés sur un présentoir miroir de toilette.

**3. Fort de plus de 40 années d'expérience** comme responsable du design de Nestlé, Lars Wallentin avait beaucoup de conseils – parfois iconoclastes – à faire partager.

**4. Deuxième Prix :**

Brilliant – Parfum dans un arbre. Commentaire du jury : Une présentation qui transmet une sensation de beauté et d'exclusivité. Sa forme intéressante – bien que non innovante – est néanmoins empreinte d'originalité et de féminité. Peut être coupé à l'emporte-pièce mais le montage est compliqué. Suscite la curiosité et donne envie d'acheter.

Malin Östlund Norell, Linda Stolpe et Maja Kjellberg – Broby Grafiska

**5. Troisième Prix :**

Sunset – Chocolat. Commentaire du jury : Une présentation superbe aux effets noir et or et une belle combinaison de mat et de brillant. Un emballage séduisant qui se double d'un présentoir. Cet emballage suit la tendance puisqu'il utilise des fenêtres pour séduire le consommateur. Petra Josefsson – Broby Grafiska.



# Le concours PIDA Suède distingue des créations de grande qualité

C'est en Suède, à Frövi, par une journée pluvieuse, que s'est achevée la 5ème édition annuelle du concours PIDA (Packaging Impact Design Award) de création d'emballages organisé par Korsnäs. Au programme de cette dernière journée, une rencontre avec les clients et la remise des prix aux heureux lauréats. Une semaine plus tard se tenait le PIDA France à Reims, en attendant le PIDA Allemagne qui terminera la saison en novembre. Cette année, la compétition portait du constat que la majorité des consommateurs prennent leur décision d'achat dans le magasin, et que c'est donc là qu'ils peuvent être le mieux influencés. Baptisée Pack & Display, la compétition demandait donc aux étudiants en design de plusieurs établissements scolaires et universités de créer un emballage et un présentoir pour une marque imaginaire de chocolat ou de produit de beauté.

**TEXTE:** ANNICA ALEXANDERSON

## **SIMPLIFIEZ, SURPRENEZ ET METTEZ EN SYNERGIE !**

L'orateur principal cette année était Lars Wallentin, personnalité reconnue du monde de l'emballage et animateur émérite qui a délivré un message très clair : simplifiez, surprenez et mettez en synergie. Si vous voulez vous faire remarquer, sortez de l'anonymat. Avec son faux nez rouge de clown, Lars n'a d'ailleurs pas craint de mettre ce principe en application. Également à la tribune, les designers Sandra Planeta de Planeta Design et Bengt Bussler d'Idéhuset ainsi que Bo Wallteg de packnyheter.se et nord emballage, ont participé à la table ronde sur l'Emballage intelligent. Quelque 130 personnes parmi

lesquelles des clients, des propriétaires de marques, des designers, des étudiants en design, des journalistes et des collaborateurs de Korsnäs, ont fait connaître leurs préférences à l'aide d'un boîtier de vote électronique.

## **FORTE INTERACTION**

Avant la cérémonie de remise des prix, les étudiants ont expliqué avec brio au jury et au public leurs créations et leurs idées. Nul doute que figurent parmi ces étudiants de futurs designers très prometteurs et des talents très spectaculaires. Cette année, le jury a mis l'accent sur l'interaction entre emballage et présentation. Il s'est intéressé à la façon dont la présentation révèle l'emballage

par son design, ses couleurs et ses contrastes. D'autres critères de jugement portaient sur l'impact, le matériau et le segment de l'emballage. La création qui a récolté le plus d'attention n'a pourtant reçu qu'une mention honorable puisque les étudiants avaient emballé le mauvais produit. D'autres concurrents n'ont pas réussi à utiliser intégralement le matériau prescrit.

L'ensemble des créations ainsi rassemblées a constitué une exposition de très haut niveau révélatrice de la créativité et de la diversité des designers de demain. L'organisation réfléchit d'ailleurs à exposer ces œuvres dans d'autres manifestations extérieures. ■

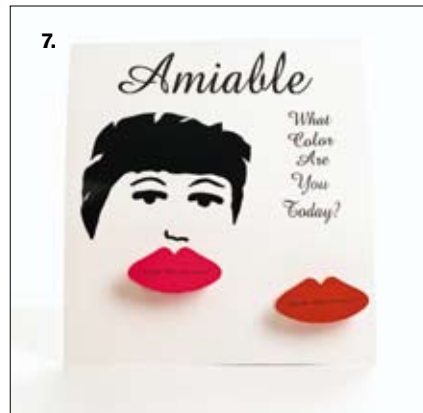
6. Mention Honorable :  
 Björn Bork – Boîtes à lettres et enveloppes pour sous-vêtements. Commentaire du jury : Un concept très original et amusant. Impossible de rater cet emballage dans une boutique de vêtements. Documentation excellente.  
 Josephine Sörensen et Andréas Jonsson – Mälardalens Högskola.

7. Mention Honorable :  
 Amiable – Rouge à lèvres avec présentoir aimanté. Commentaire du jury : Une solution d'emballage simple et puissante qui utilise l'humour. Plaira sans aucun doute aux jeunes filles. Une bonne idée au fort impact en boutique.  
 Susanne Solberg – Mälardalens Högskola.

8. Autre création ayant reçu beaucoup d'attention :

Chokladica – Boisson au chocolat pour adultes. Commentaire du jury : Un design créatif et pourtant simple et moderne. Le produit souligne le concept de boisson pour adulte. « Chokladica » suggère un chocolat à boire.  
 Erica Meleno, Julia Losciale Hedlund, Kelly Brofall Hagström, Martina Carlsson – Nackademinn.

9. Mention Honorable :  
 Adamas/Black Diamond – Parfum pour homme. Commentaire du jury : La documentation la plus professionnelle et la plus réfléchie que le jury ait vu depuis des années. Tout y est : impression, production, ergonomie, choix des matériaux, etc. Malheureusement le montage exige un gros effort manuel.  
 Martin Lindbratt, Niklas Beinhoff et Pontus Sjöström – Nackademinn.



## KORSNÄS PRODUCT PORTFOLIO

**KORSNÄS  
LIQUID**

**KORSNÄS LIQUID PACKAGING BOARD** Carton élaboré pour les plus grands fabricants mondiaux d'emballages de produits liquides.

**KORSNÄS  
CLASSIC**

**KORSNÄS  
DECOR**

**KORSNÄS  
DESIGN**

**KORSNÄS  
SUPREME**

**KORSNÄS WHITE TOP KRAFTLINER** Quatre liners couvrant tous les besoins en top liners haute qualité pour les emballages en carton ondulé.

**KORSNÄS  
LIGHT**

**KORSNÄS  
CARRY**

**KORSNÄS  
WHITE**

**KORSNÄS CARTONBOARD** Trois types de cartons résistants spécialement conçus pour des domaines d'application distincts.

**KORSNÄS  
SACK  
PAPER**

**KORSNÄS  
KRAFT  
PAPER**

**KORSNÄS SACK & KORSNÄS KRAFT** Papier sac et papier kraft pour pochettes, sacs et autres produits exigeant une résistance et une durabilité maximales.

**Korsnäs AB**  
SE-801 81 Gävle  
Sweden  
[www.korsnas.com](http://www.korsnas.com)

