



Awards | Les trophées des Pentawards 2011 ont été remis à New York.

Les Oscars du packaging

Nous l'avons déjà écrit, le cinéma a ses Oscars, la musique ses Grammy et le packaging ses Pentawards. En l'espace de 5 ans, cette compétition mondiale lancée par les Belges Jean-Jacques et Brigitte Evrard est devenue une véritable institution, un point de ralliement du secteur. Cette année, les lauréats ont reçu ces trophées mondiaux à New York, dans le cadre exceptionnel du Marriott Marquis sur Times Square qui est sans conteste l'endroit le plus mythique de cette ville « qui ne dort jamais »...

- Plus de 1000 travaux inscrits.
- Un révélateur des grands courants mondiaux de la consommation.
- Qualité anglaise.
- Les pays émergents de plus en plus visibles.
- Un gold et trois bronze awards pour la Belgique.

Le 29 septembre, les 250 sièges du **Marquis ballroom** sur Times Square à New York étaient tous occupés ! Les lauréats des **Pentawards 2011** étaient venus d'Australie, de Taiwan, de Grèce, du Brésil. D'autres d'Argentine, du Japon, d'Israël, de Corée. De Chine, de partout en Europe, des Etats Unis d'Amérique, du Canada... plus de 25 pays étaient représentés à cette remise on ne peut plus internationale des awards dédiés aux meilleurs emballages du monde.

Jack Vogler, qui a travaillé aux côtés de **Walter Landor**, était le maître de cérémonie. **Stan Church (Wallace Church New York)** a souligné l'importance de gagner un Pentawards pour les designers et la nécessité pour ceux-ci de faire connaître au monde la qualité de leur travail.

« Pour cette cinquième édition, nous avons enregistré près de 1000 inscriptions venant de 51 pays », explique **Brigitte Evrard, co-fondatrice des Pentawards**. « Nous sommes extrêmement satisfaits de cette édition 2011 qui, malgré la crise économique mondiale et la réduction des coûts généralisée qu'elle entraîne, enregistre une augmentation de 11% des inscriptions. Si 50% des inscriptions viennent des 4 marchés les plus importants (UK, USA, Japon, France), nous constatons au fil des ans, de plus en plus de créations venant de pays émergents comme la Corée, Taiwan, la Chine, le Brésil... Cette année, les emballages créés en Angleterre ont particulièrement séduit le jury international puisque 2 Platinum Pentawards et 6 Gold Pentawards sont « Made in UK ».

Gérard Caron, éditeur du site www.admirabledesign.com, président du jury, donne son sentiment sur l'importance prise par la compétition : « De nombreux concours de packaging design existent ça et là cependant, aucun n'a obtenu un écho tel que celui rencontré par Pentawards... Alors qu'il est un des derniers arrivés dans la compétition. Il doit bien y avoir une explication à cela... Une des raisons principales est probablement d'avoir osé dès l'origine, organiser ce concours à l'échelle planétaire, avec toute la

complexité que cela représente. Pensez, tout a été conçu en 8 langues ! »

« Mais cette raison n'est pas suffisante. Je m'explique. Chaque année j'ai le privilège de pouvoir analyser, avec les autres membres du jury, près de mille nouveaux packagings provenant d'une cinquantaine de pays. Une véritable mine ! Certains marchés découvrent les règles de l'économie moderne alors que d'autres en reviennent... Mais tous y participent. Ainsi certains pays initient des courants de consommation révélés par Pentawards ; ils seront suivis par une poignée d'autres pays une ou deux années plus tard, avant que ce courant devienne résolument international. Car tous seront touchés tôt ou tard... »

« Ces grands courants qui traversent la planète sont exprimés par des designers qui les adaptent aux cultures de leurs pays avec beaucoup d'imagination. Il en a été ainsi des packagings qui utilisaient la carte de l'humour, ou des packagings au design minimaliste, sans oublier les éco-packagings pour la bonne conscience des consommateurs... Par l'intermédiaire de Pentawards, le packaging design se trouve donc être le révélateur le plus visible de ces courants de consommation. Le jury ne s'y trompe pas puisque ses membres désignent quasi unanimement, les mêmes designs à récompenser... alors qu'ils sont originaires de dix pays - donc dix marchés différents - et qu'ils ne communiquent pas entre eux. Il y a là un phénomène qui, en tant que président du jury, me fascine toujours autant chaque année. Le « bon design » si difficile à définir, serait donc universel ! Pentawards est probablement devenu un des meilleurs révélateurs des grands courants mondiaux de la consommation. Certains « tendanceurs » ne s'y sont pas trompés... »

Samenvatting

In een tijdspanne van 5 jaar zijn de internationale Pentawards uitgegroeid tot een heuse instelling, een verzamelpunt van de sector. De prijs die de beste verpakkingen bekroont, werd gelanceerd door de Belgen Jean-Jacques en Brigitte Evrard. Dit jaar ontvingen de laureaten hun trofee in New York. Meer dan 25 landen waren vertegenwoordigd op de uitreiking. Voor de vijfde editie hadden de organisatoren meer dan 1000 inschrijvingen uit 51 landen verwerkt. Ondanks de wereldwijde economische crisis en de wijidverbreide kostenbesparingen tekende men 11% meer inschrijvingen op. Daarvan komt nog steeds 50% uit de grootste 4 markten (UK, USA, Japan, Frankrijk), maar in de loop der jaren zijn er steeds meer inzendingen uit groeilanden zoals Korea, Taiwan, China, Brazilië... Dit jaar wisten vooral de verpakkingen uit Engeland de internationale jury te verleiden. Twee Platinum Pentawards en 6 Gold Pentawards waren immers "Made in the UK".

Le palmarès 2011

Le grand prix 2011, le **Best of the Show, Diamond Pentaward**, récompense les bouteilles des eaux minérales **Ramlösa (Carlsberg)** création de l'agence **NINE** en Suède.



La marque suédoise Ramlösa été confrontée à de vrais défis au début 2010, avec une bouteille emblématique de qualité supérieure en verre qui était beaucoup trop lourde pour le transport, avec des coûts de production et d'impact environnemental trop élevés. Le choix était clair. Il fallait concevoir une bouteille en PET, mais la clientèle haut de gamme accepterait-elle un produit de qualité servi dans une bouteille en plastique?

Le producteur Carlsberg Suède a confié à l'agence de design et d'innovation NINE la conception d'une nouvelle bouteille Ramlösa en PET, qui est en fin de compte un matériau plus écologique. Vous trouverez plus loin l'histoire fascinante de la vieille marque suédoise Ramlösa, ainsi que la tâche difficile de l'élaboration d'un nouveau format de packaging qui change la perception du PET en un matériau acceptable pour des emballages de haut de gamme.

Le défi principal pour l'agence design et d'innovation Nine consistait à créer, pour Ramlösa, un design qui exprime la qualité supérieure du produit et change la perception qu'ont aujourd'hui les consommateurs du PET, considéré comme matériau trop ordinaire.

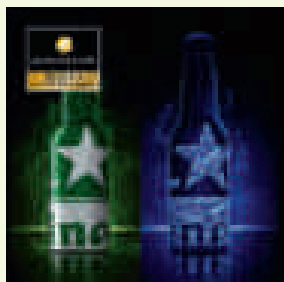
Le poids des bouteilles a été immédiatement réduit d'environ 90%, permettant un transport moins lourd et plus rapide. Le transport des bouteilles en verre vides depuis l'Angleterre a été abandonné. La production de PET utilise environ 65% de dioxyde de carbone de moins que le verre, ce qui est une amélioration environnementale directe pour le nouvel emballage.

Ramlösa est une eau minérale naturelle, provenant de la source historique Ramlösa Hålsobrunn, située dans le sud de la Suède.

La source a été découverte en 1707 par un médecin allemand appelé Johan Jakob Döbelius, arrivé en Suède par accident au début du XVIIIème siècle. Au départ, la destination de Döbelius était l'Angleterre, mais en raison du très mauvais temps le bateau s'est arrêté à Göteborg sur la côte ouest suédoise. Döbelius est resté en Suède en tant que médecin du district et il a beaucoup vanté l'eau unique de Ramlösa lors de ses déplacements. Dans une brochure de l'époque, il décrit les bienfaits de l'eau, à laquelle on attribuait le pouvoir de guérir tous les maux, du vertige au scorbut. Même avant Döbelius, Ramlösa Hålsobrunn était réputée pour son eau nutritive. Les soldats souffrant de carence en fer y venaient en cure. « Le lancement réussi de Ramlösa dans une bouteille de qualité supérieure en PET a augmenté de 16% le nombre de nos clients, et le conditionnement respectueux de l'environnement a été une étape importante dans notre travail en RSE (Responsabilité sociale des entreprises). » dit Paul Davies, directeur du marketing, Carlsberg Suède.

En plus du trophée Diamond Pentaward, NINE a reçu l'EscoArtwork Suite 10 software d'une valeur de 5.000€, un programme étonnant de conception et de visualisation, spécialement conçu pour le packaging, des plus performants.

Le **Platinum BEVERAGES** est allé à une bouteille **Heineken** en métal, créée par **dBOD**, Amsterdam, Hollande.



révélé par lumière UV.

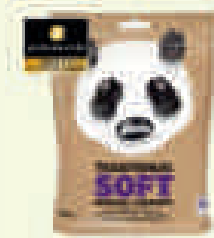
Sven David Kuipers, marketing manager chez dBOD explique : « Nous avons utilisé cette technique de pointe sur une nouvelle bouteille en aluminium pour Heineken, qui a été présentée dans les night-clubs. Le design branché et

Heineken a lancé la nouvelle bouteille STR à New York et à Los Angeles. dBOD a appliqué des techniques dernier cri pour créer un attrait spectaculaire

minimaliste de la bouteille en aluminium souligne la position leader de Heineken. Grâce à l'utilisation de la technologie révolutionnaire de l'encre UV, la bouteille STR suscite un enthousiasme hors pair dans le monde des salles nocturnes branchées. Une fois exposée à la lumière UV, l'encre invisible de jour éclate soudainement à la surface de la bouteille et révèle un design luisant d'étoiles et de courbes: une expérience séduisante pour un public exclusif. » La bouteille STR est devenue un must de la nuit. Boire une Heineken n'a jamais été aussi cool !

A ce jour, la bouteille STR a été lancée avec succès sur 40 marchés. Cette bouteille est devenue le must ultime dans les night-clubs chic autour du monde. En outre, la bouteille STR a suscité beaucoup d'intérêt dans la presse.

Le **Platinum FOOD** a été remporté par l'agence **Cowan** (Angleterre), pour les emballages **Panda Liquorice**.



La marque Panda a vu le jour en Finlande en 1927 et est présente au Royaume-Uni depuis 25 ans, principalement dans le secteur de la nourriture biologique. Avec la croissance des marques concurrentielles de réglisse mou dans le canal gris, la marque a souhaité lancer deux goûts traditionnels, réglisse et framboise. Visant les amateurs de réglisse, jeunes et moins jeunes, la marque avait besoin de créer un langage visuel qui fasse la différence avec les nombreux produits concurrents, un mélange de marques 'traditionnelles' et d'acteurs plus dominants dans la catégorie bonbons.

Avec 'un point faible pour la nostalgie' comme idée principale, Cowan a voulu créer une marque plus émotive, plus attrayante pour un public large. L'élément visuel accrocheur, au-delà du logo, était le panda, mascotte de la marque. Cowan lui a donné une personnalité et un rôle. Comme les pandas suscitent admiration, sympathie et émotion, qu'ils soulèvent les passions et qu'ils sont 'moelleux', la solution était d'en faire le vrai et fort visage de la marque qui confère un look différencié, qui attire l'attention dans les rayons, alors que l'emballage dénote la douceur et la mollesse, voire même l'innocence et la simplicité d'antan.

Le **Platinum BODY** est décerné à **Kempertrautmann gmbh** (Allemagne), pour **Görtz 17, Converse, Shoelace Box**.



La première boîte à chaussures recyclable qui rend le sac en plastique inutile et démodé.

L'objectif marketing : Créer une boîte à chaussures pour la Collection Converse

de Görtz 17's, qui séduit les consommateurs sur le lieu de vente.

La stratégie : Pour stimuler les ventes d'une chaussure élégante considérée comme produit culte, l'agence Kempertrautmann a créé un nouveau packaging qui rend la marque encore plus désirable en termes de look et de fonctionnalité : la première boîte à chaussures recyclable qui rend le sac en plastique obsolète. Sa conception minimaliste attire l'attention sur les poignées, que l'on peut retirer et utiliser comme lacets supplémentaires. La série comporte cinq designs aux couleurs coordonnées qui s'assortissent parfaitement avec la Collection Converse de Görtz 17's.

Le **Platinum OTHER MARKETS** est attribué à **Stocks Taylor Benson** (Angleterre) pour la gamme de détergents de la marque de distributeur **Morrison's**.



Le segment des lessives est complexe. Vu le large éventail de types et de formats de produits, la clé pour changer la donne consistait à simplifier et à

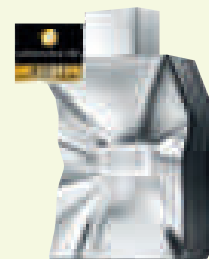
rendre plus clairs les messages sur les emballages pour faire ressortir les produits en rayons. Les différents types de produits (par exemple: bio, non bio, 2 en 1 et couleurs) et leurs avantages constituent les messages clés. De plus, pour chaque type de produit, toute une série de versions sont disponibles (tablettes, capsules, poudres, liquides et gels, et hyper concentrés). S'éloignant de l'imagerie traditionnelle, plutôt dépassée, utilisée habituellement dans la catégorie

(comme les fleurs, les papillons, les mamans qui embrassent leurs enfants, les hublots de lessiveuses, les galaxies et autres spirales scientifiques,...) la gamme Morrison's repensée utilise un design dont le concept simple et fort s'inspire des étiquettes présentes à l'intérieur des vêtements qui donnent des informations sur le lavage. Ceci unifie l'ensemble de la gamme tout en permettant que les différences majeures entre les types de produits et de formats soient clairement identifiées et rapidement comprises par les consommateurs.

Ce concept d'étiquette permet de façon astucieuse à d'autres messages clés d'être communiqués. Par exemple, un tissu polaire doux est utilisé pour le non bio. Les messages secondaires, tels que le nombre de lavages ou la température de lavage, sont présentés sous forme d'icônes dans le style des instructions de lavage qui figurent sur les étiquettes des vêtements.

Dans un monde par trop peuplé de designs copieurs en matière d'emballages pour les marques de distributeurs, objectif était de rompre avec les conventions et de ré-inventer la catégorie face à la concurrence.

Le **Platinum LUXURY** revient à **Harry Allen Design** (USA) pour le flacon de parfum **BANG** de **Marc Jacobs**.



Pour capter l'essence complexe du nouveau parfum pour homme de Marc Jacob, Harry Allen est revenu à la simplicité. Le briefing imposait le nom, BANG, et demandait que la bouteille soit fantaisiste et virile. Avec son équipe, Harry Allen a saisi la quintessence du message de la marque en frappant avec un marteau sur une plaque d'acier. La forme du flacon est issue du résultat de ce martelage fait dans le studio. L'impact est franc, spontané, viril et fun.

Special Awards

Un award spécial a également été remis à **Mary Lewis** pour l'ensemble de sa carrière et son apport hautement créatif et innovateur au packaging design. Des prix spéciaux ont été remis par les sponsors des Pentawards. Avery Dennison a offert un prix à la meilleure création des catégories vins et spiritueux (Brandever, Canada) ainsi qu'au meilleur design de la catégorie Self Promotion (Stranger & Stranger, UK). Sleever International, sponsor des catégories Editions Limitées a remis son prix spécial à Webb de Vlam, UK pour Bombay Sapphire 250ème anniversaire. Luxepack a offert un stand au salon de Shanghai au Platinum Pentawards Luxury (Harry Allen Design, USA) et EskoArtwork a remis un software au gagnant du Best of The Show, l'agence Nine de Suède. Rappelons que les Pentawards sont soutenus par **AveryDennison** (<http://www.averydennison.com>), **EskoArtwork** (<http://www.esko.com>), **Sleever International** (<http://www.sleever.com>), **Taschen** (<http://www.taschen.com>) et **Luxepack** (<http://www.luxepack.com>).

Quatre agences belges se sont distinguées. L'une d'entre elles a récolté de l'or. Il s'agit de **Magenta**, primée pour le travail réalisé pour les aliments pour animaux **Katz Menu**. Les trois autres ont gagné du bronze. **Quatre Mains** pour la gamme d'épices, huiles et sauces **Auguste**, **Crea** pour les produits automobiles **C'Lite** et la marque **Neuhaus**, récompensée dans la catégorie Gourmet Food. Nous reviendrons sur ces travaux dans notre dossier packaging (qui paraîtra en décembre). 40 Gold Pentawards parmi les 46 catégories mises en compétition cette année ont été remis ainsi que des Silver et Bronze Pentawards. Rendez-vous à Paris l'an prochain, où seront remis les Pentawards de la 6ème édition. Toutes les créations récompensées sont visibles sur le site www.pentawards.org. Les créations primées seront

exposées à la DesignPackGallery (Paris) en Janvier 2012. www.designpackgallery.fr/.

Mythique bouteille de Coca-Cola

Aucun objet ne symbolise plus la civilisation américaine et par elle le packaging design que la mythique bouteille de **Coca-Cola**. Elle a su au fil des ans, se réinventer sans perdre son impact ni sa personnalité unique. Elle s'est adaptée aux matériaux (verre, plastique, métal), aux contraintes de production, aux formats des marchés, aux habitudes de consommation.

Objet culte, nombreux sont ceux qui la collectionnent. Objet culte, les artistes, tel Andy Warhol, s'en sont inspirés. Objet culte, elle se retrouve sans cesse au cœur de la communication de Coca-Cola. Objet culte, on l'admire dans de nombreux musées consacrés au design. Objet culte, elle fait partie du quotidien de milliards d'humains !

C'est pour toutes ces qualités et ces spécificités, pour avoir su s'adapter aux époques, pour avoir résisté aux modes, pour symboliser la jeunesse et le rêve américain, pour avoir donné ses lettres de noblesse au design industriel, pour être la représentation mondiale du packaging parfait que Pentawards honore cette année la bouteille de Coca-Cola. Et à travers elle Pentawards a rendu hommage à tous les designers, les artistes, les ingénieurs en packaging, les spécialistes en marketing et bien sûr aux équipes internes chez Coca-Cola, qui ont œuvré, depuis des décennies, au succès planétaire de la reine des emballages !



Taschen remet le couvert

Les créations récompensées par Pentawards en 2011 et en 2012 seront publiées par **TASCHEN** dans un superbe livre de plus de 400 pages qui sera présenté lors de la remise des 6ème Pentawards en octobre 2012 à Paris (www.taschen.com).

Jean Jacques Evrard, co-fondateur des Pentawards : « le célèbre éditeur **TASCHEN**, mondialement connu pour la qualité de ses livres d'art, éditera un second volume sur les Pentawards. Après le succès retentissant du premier ouvrage « *The Package Design Book* » qui a été pendant plusieurs semaines numéro 1 des ventes chez **TASCHEN**, cette seconde édition, qui regroupera les gagnants des Pentawards 2011 et



The Package Design Book 2010

2012, est pour nous une reconnaissance de la qualité de cette compétition internationale mais c'est surtout pour les gagnants des Pentawards une formidable vitrine qui leur permet, en plus de la revendication du gain d'un trophée international, une diffusion globale de leur savoir-faire en matière de packaging design. Ce livre référence sera disponible dès Octobre 2012 dans l'ensemble des superbes boutiques **TASCHEN** de Londres, Paris, New York, Berlin, Copenhague, Cologne, Hollywood, Miami, Bruxelles mais aussi dans de nombreuses librairies de qualité partout dans le monde ainsi que sur le web. »

Jean-Michel Stichelbaut