

# PRO CARTON/ECMA CARTON AWARD

# JURY REPORT 2010



## INTRODUZIONE DI RICHARD DALGLEISH



Non è stata una grande sorpresa che, con tutto il tumulto economico che ha colpito recentemente i mercati, il numero di iscrizioni che abbiamo ricevuto questo anno sia stato inferiore rispetto a due anni precedenti. Con meno prodotti nuovi che vengono lanciati e livelli di investimento inferiori, sono sicuro che si è avuto un numero inferiore di nuovi sviluppi. Comunque è stato molto incoraggiante vedere che anche se il numero di iscrizioni è diminuito, non è diminuita la loro qualità e, ancora una volta, l'impatto iniziale di vedere circa 100 cartoni in mostra per i giudici è stato decisamente gratificante. Nuove idee, nuove forme, cambiamenti di utilizzo, migliore "runnability" (macchinabilità) nelle macchine per il confezionamento... tutti questi elementi erano presenti e ancora una volta i giurati hanno avuto qualche difficoltà a selezionare i vincitori tra l'impressionante quantità di oggetti in gara.

Sono nuovamente debitore nei confronti dei giudici per il duro lavoro che hanno dovuto affrontare per prendere le loro decisioni. Non è un compito facile, poiché chiediamo loro di guardare nel dettaglio tutti i cartoni. Inoltre, ascoltano anche i consigli del nostro esperto di packaging in cartoncino, Peter Klein Sprockelhorst, che si assicura che i giudici comprendano e valutino i vantaggi di ogni prodotto presentato. Da parte sia di Pro Carton sia di ECMA, che sponsorizzano insieme questo evento, ringrazio quindi di cuore Satkar Gidda, presidente del gruppo di giurati, Pascal Van Beek e Burgunde Uhlig per i loro giudizi difficili da dare e anche Peter per la sua conoscenza e per i consigli che ha dato ai giudici.

Vorrei anche ringraziare tutte le aziende che si sono iscritte. Quest'anno abbiamo avuto iscrizioni da quindici paesi, un numero più alto rispetto a tutti gli altri eventi e, nonostante i difficili mercati in cui i produttori di cartoncino si trovano a lavorare; sono grato a tutte le aziende che si sono iscritte per aver trovato il tempo ed essersi dati la pena di partecipare e per aver presentato dei prodotti veramente eccellenti. Purtroppo il livello dei prodotti nella categoria farmaceutica è stato veramente basso quest'anno e nessuno degli oggetti si è particolarmente distinto secondo i criteri di giudizio, al punto che i giudici hanno pensato di non assegnare il premio quest'anno.

I livelli degli oggetti di tutte le altre categorie hanno soddisfatto le aspettative e, come vedrete nelle prossime pagine, i vincitori hanno dimostrato vera innovazione, eleganza ed eccellenza. Molte delle decisioni dei giudici sono state prese con grande attenzione e il giudizio finale è stato raggiunto solo dopo lunghe discussioni.

Un altro aspetto decisamente incoraggiante dei premi di quest'anno è stato il numero di iscrizioni che ha dimostrato chiaramente caratteristiche di sostenibilità dei prodotti in concorso. Molti astucci in cartoncino sono stati progettati specificamente per sostituire altri materiali o per usare meno materiale in modo che i prodotti adesso possano essere confezionati in modo più sostenibile. Si tratta di uno sviluppo decisamente gradito, che sta prendendo sempre più piede, e aumenta il numero di utenti e creatori di packaging in cerca dei vantaggi commerciali che derivano da un passaggio al packaging in cartone.

Ringrazio nuovamente tutte le aziende che si sono iscritte e faccio le mie congratulazioni ai vincitori. Spero vivamente che troverete piacevole questo libretto e, come negli anni passati, sarà possibile vedere tutti i vincitori, i finalisti e tutti gli altri iscritti sul nostro sito web dedicato all'indirizzo [www.cartonawards.com](http://www.cartonawards.com).

Richard Dalglish  
Zurigo Settembre 2010

## PRESIDENTE DELLA GIURIA COMMENTI DI SATKAR GIDDA

## LA GIURIA

Una piccola riduzione delle iscrizioni quest'anno si è rivelata irrilevante, dal momento che la qualità dei cartoni presentati era uguale e, se possibile, perfino migliore rispetto al 2009.

Un modo per riconoscere la qualità degli oggetti è vedere i giudici dividersi sulla loro visione di un vincitore e compilare una rosa di possibili candidati al titolo. Questo è successo per molte categorie dove è sorto un dibattito sui singoli meriti di ogni cartone presente nella rosa dei possibili vincitori.

Come detto prima, i cartoni migliori non sono necessariamente i più complessi. La semplicità della struttura, la presa sul consumatore, l'interazione con il consumatore, l'impatto sullo scaffale e la facilità di produzione sono solamente alcuni dei fattori che prendiamo in considerazione. Allo stesso modo, nonostante le confezioni premium siano spesso impressionanti, noi dobbiamo andare oltre e determinare le singole qualità di ogni cartone senza considerare il valore del prodotto che contiene.

Le confezioni in cartoncino che sono state meditate a fondo e dotate di grafica sono state le più impressionanti, poiché mostravano che una grafica integrata e una progettazione strutturale possono essere estremamente potenti come elemento di comunicazione del marchio. Le confezioni che esternamente catturavano con forza l'attenzione diventavano perfino più impressionanti quando le prendevamo in mano e ancora di più quando le smontavamo per capire meglio l'idea che stava dietro ad ognuna di loro.

L'economia globale è stata citata a ragione ancora una volta e questo ha portato i proprietari di alcuni marchi ad abbandonare altri materiali e passare al cartone per varie ragioni o a ridurre la quantità di cartone utilizzato. Questo non deve essere comunque dimenticato e deve essere abbinato al trend dei consumatori che richiedono packaging più sostenibili. Inoltre, la cosa rende i proprietari dei marchi migliori agli occhi dei consumatori. Questi consumatori sanno molto bene qual è l'impatto del packaging sull'ambiente e l'industria del cartone è nella migliore posizione per soddisfare questa domanda.

Satkar Gidda  
Londra Settembre 2010

**Satkar Gidda**  
Siebert Head



**Pascal van Beek**  
Unilever



**Burgunde Uhlig**  
Brigitte Magazine



**CONSULENTE  
SPECIALE  
DEI GIURATI**

**Peter Klein**  
Sprockelhorst



## FINALISTI

BELLEZZA E COSMETICI



**NOME UFFICIALE DELL'OGGETTO IN CONCORSO:**

EOIPSO VERKAUFSVERPACKUNG  
MIT MAGNETVERSCHLUSS

**PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN  
CARTONCINO:**

CHESAPEAKE STUTTART GMBH

**PRODUTTORE DEL CARTONCINO:**

GMUND

BIBITE



**NOME UFFICIALE DELL'OGGETTO IN CONCORSO:**

COFANETTO RISERVA LUNELLI

**PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN  
CARTONCINO:**

PUSTERLA 1880 SPA

**PRODUTTORE DEL CARTONCINO:**

GMUND

BIBITE



**NOME UFFICIALE DELL'OGGETTO IN CONCORSO:**

MULTIPACKUNG FÜR NICHT  
ETIKETTIERTE BIERFLASCHEN

**PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN  
CARTONCINO:**

VAN GENECHTEN PACKAGING

**PRODUTTORE DEL CARTONCINO:**

KORSNÄS

NOME UFFICIALE DELL'OGGETTO IN CONCORSO:  
WELCOME HOME

PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO:  
VAN GENECHTEN PACKAGING

PRODUTTORE DEL CARTONCINO:  
UNSPECIFIED



PASTICCERIA

NOME UFFICIALE DELL'OGGETTO IN CONCORSO:  
XMAS TREE GIFT BOX RANGE

PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO:  
FIRSTAN LTD

PRODUTTORE DEL CARTONCINO:  
KORSNÄS



PASTICCERIA

## FINALISTI

ALIMENTARE



**NOME UFFICIALE DELL'OGGETTO IN CONCORSO:**

FRENCH FRIES TAKE & GO HOLDER

**PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO:**

ISTRAGRAFIKA D.D. CROATIA

**PRODUTTORE DEL CARTONCINO:**

MAYR MELNHOF KARTON

ALIMENTARE



**NOME UFFICIALE DELL'OGGETTO IN CONCORSO:**

MY MÜSLI PORRIDGE

**PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO:**

SMURFIT KAPPA BADEN  
PACKAGING GMBH

**PRODUTTORE DEL CARTONCINO:**

SMURFIT KAPPA BADEN KARTON

**NOME UFFICIALE DELL'OGGETTO IN CONCORSO:**  
FALTSCHACHTEL MIT INTEGRIERTEM STEGEINSATZ, ABNEHMBARER KLAPPARTE

**PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO:**  
KARL KNAUER KG (COPACO)

**PRODUTTORE DEL CARTONCINO:**  
KORSNÄS



NON ALIMENTARE

**NOME UFFICIALE DELL'OGGETTO IN CONCORSO:**  
VERPACKUNG PORTUGAL SPEZIAL

**PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO:**  
SCHELLING AG

**PRODUTTORE DEL CARTONCINO:**  
STORA ENSO



NON ALIMENTARE

**NOME UFFICIALE DELL'OGGETTO IN CONCORSO:**  
PLOPPER

**PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO:**  
ACKET DRUKKERIJ KARTONAGE BV

**PRODUTTORE DEL CARTONCINO:**  
IGGESUND



NON ALIMENTARE

NOME UFFICIALE DELL'OGGETTO IN CONCORSO: ... TOMMY HILFIGER, SUMMER FRAGRANCE, MEN , WOMEN  
PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO: ..... CD CARTONDRUCK AG  
PROPRIETARIO DEL MARCHIO: ..... ESTÉE LAUDER COMPANIES  
QUALITÀ DEL CARTONCINO: ..... TRUCARD MATT  
PRODUTTORE DEL CARTONCINO: ..... TULLIS RUSSELL

## ELEGANZA

### NETWORKING GLOBALE PER UN'ESPERIENZA INDIMENTICABILE

Questa eccezionale confezione in cartoncino è il risultato di una stretta collaborazione transatlantica. CD Cartondruck in Germania ha sviluppato l'idea insieme al gruppo di design Estée Lauder negli USA. È una cooperazione vincente che esiste da molto tempo e include molti altri progetti.

Le istruzioni di Lauder specificavano quanto segue: (1) un soggetto nautico, (2) ancora e timone e (3) un effetto tridimensionale. A questo si aggiungeva un'ulteriore sfida: l'intero sfondo doveva ricordare una vela di tela.

L'effetto visivo tridimensionale viene creato grazie all'innovativa interazione della camera interna e degli elementi decorativi (ancora e timone) in rilievo. I contorni complessi e la delicata incisione intorno al timone richiedono molta precisione durante la produzione. La speciale struttura in rilievo, insieme al materiale opaco, dona al cartoncino lo speciale aspetto simile a un tessuto che completa perfettamente l'aspetto complessivo.

La progettazione grafica contribuisce all'impressione di alta qualità e grande valore: le aree colorate con toni scuri all'interno formano un chiaro contrasto con le aree esterne chiare e rinforzano l'effetto tridimensionale. Lo stile elegante e senza tempo si abbina in maniera ideale con le note marine della fragranza. In questo caso il valore finale va di pari passo con l'eccezionale presentazione visiva e l'uso di materiali eco-compatibili.

## COMMENTI DELLA GIURIA

I giudici erano stupiti dall'apparente semplicità di questo cartoncino che celava alcune tecniche molto sofisticate. La brillante incisione con uno sfondo colorato che evidenziava il cartoncino è stata realizzata utilizzando un solo foglio di cartone, facilitando così l'operazione di riempimento con un aspetto molto efficace e di impatto. Le linee e il design puliti, l'effetto lino in rilievo e il fatto che l'illustrazione continuava intorno alla piegatura del cartoncino.







NOME UFFICIALE DELL'OGGETTO IN CONCORSO: ..... VERNISSAGE PURSE  
 PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO: ..... BOXMARCHE SPA  
 PROPRIETARIO DEL MARCHIO: ..... OENOFOROS  
 QUALITÀ DEL CARTONCINO: ..... BIANCO KRAFT PATINATO CKB 250 GM<sup>2</sup>  
 PRODUTTORE DEL CARTONCINO: ..... STORA ENSO

DESIGN PIÙ INNOVATIVO O NUOVO USO DEL CARTONE



**PREMIERE**  
 PACKAGING PER VINI CON UNA NUOVA SILHOUETTE

Il packaging per vini "Vernissage" è già stato lanciato sul mercato svedese nell'aprile 2008 in un robusto sistema bag-in-box. Il gruppo target erano i consumatori di vino bianco, che in Svezia sono soprattutto donne adulte sopra i 25 anni. Il packaging era accattivante ed elegante, creato in bianco e oro: impressionante, ma convenzionale.

Il proprietario del marchio, Takis Soldatos, e il designer grafico Sofia Blomberg avevano da tempo l'idea di progettare e lanciare una borsa molto speciale per le consumatrici. Insieme al loro fornitore di packaging BoxMarche hanno esaminato le possibilità tecniche per una soluzione così innovativa e hanno progettato una bag-in-box completamente nuova con la forma di una borsa. La cosa sorprendente è che la produzione del nuovo packaging è semplice come per quello vecchio. Solo la fase di riempimento richiede un impegno leggermente maggiore.

La nuova confezione "Vernissage" è stata lanciata all'inizio del 2010 con un successo strepitoso. Dall'inizio dell'anno a Luglio le vendite sono aumentate del 500 per cento e questo fa certamente sperare in un ulteriore aumento. In autunno il nuovo packaging verrà lanciato sul mercato tedesco, è programmata un'estensione della linea al vino rosso e a quello rosé e si sta lavorando anche a un'ulteriore elaborazione di questa idea che ha riscosso molto successo.

**COMMENTI DELLA GIURIA**

Il sistema per vino bag-in-box esiste da circa 30 anni, ma questa è stata la prima volta che i membri della giuria hanno visto un design così innovativo in questo mercato. La maggior parte delle scatole usate sono rettangolari e questa forma accattivante insieme all'eccellente grafica hanno portato la scatola per il vino a un nuovo livello che hanno pensato potesse attirare le donne in misura maggiore rispetto alle scatole convenzionali. Si è anche ritenuto che questa scatola sarebbe un bellissimo regalo e su un scaffale attirerebbe molto l'attenzione. Considerando la forma di una borsetta, i giudici hanno affermato che questa confezione ha quasi ridefinito questo packaging come bag-in-bag!

NOME UFFICIALE DELL'OGGETTO IN CONCORSO: ..... CADBURY ROSES TIN REPLACEMENTS  
 PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO: ..... CHESAPEAKE BRANDED PACKAGING  
 PROPRIETARIO DEL MARCHIO: ..... CADBURYS  
 QUALITÀ DEL CARTONCINO: ..... INVERCOTE DUO  
 PRODUTTORE DEL CARTONCINO: ..... IGGESUND



SOSTENIBILITÀ

### I TEMPI STANNO CAMBIANDO CARTONE AL POSTO DEL METALLO

L'obiettivo era chiaro e stimolante: un astuccio pieghevole di alta qualità in cartone che offrisse tutti i vantaggi di una confezione di latta. Il team di design di Chesapeake ha sviluppato una soluzione perfettamente adeguata per la pasticceria. Tuttavia, non era facile trovare una pasticceria di alto livello che volesse affidarsi a questa nuova idea. Alla fine un "innovation day" ha convinto Cadbury.

Tuttavia, la strada verso il successo era ancora lunga. Dopo molti test è stato selezionato un cartone adatto per questa applicazione. A questo punto era necessario trovare una soluzione efficace ed economica per fabbricare industrialmente il cartoncino e produrre un numero relativamente piccolo di astucci per le prime vendite di prova in uno dei maggiori rivenditori del Regno Unito. Man mano che il volume aumentava, un team di sviluppo di Chesapeake di dimensioni maggiori si è assunto il compito di assicurarsi che il cartone relativamente spesso potesse essere incollato a un costo conveniente. Da un punto di vista grafico si decise per una combinazione di laccatura opaca e lucida. È stata applicata anche una terza laccatura per dare alle confezioni proprietà antiscivolo, in modo tale che non si muovessero sul pallet durante il trasporto. Tutte le laccature dovevano soddisfare i severi standard di Cadbury relativi alla contaminazione del colore e all'odore.

Dovevano essere superati quattro ostacoli e i risultati sono stati più che positivi:

- Marketing: una confezione in cartone accattivante che si differenzia dalle altre confezioni
- Calcolo dei costi: risparmi significativi senza compromettere i valori del marchio
- Tecnologia: un'innovazione sulla stessa linea dell'iniziativa di Cadbury "Purple Goes Green" (il viola diventa verde)
- Produzione: riduzioni sostanziali nei costi dei pallet

### COMMENTI DELLA GIURIA

La giuria è rimasta molto impressionata da questo prodotto che ha mostrato come il cartone può sostituire altri materiali per il packaging ottenendo benefici per l'ambiente. Questa è una delle principali aziende di pasticceria e la confezione è stata cambiata da metallo a cartone. In tal modo il proprietario del marchio ha collegato il colore della sua casa, il viola, ai vantaggi ambientali di questo cambiamento utilizzando lo slogan "purple goes green" (il viola diventa verde). Il design nel suo insieme è simile a quello del packaging precedente, quindi manterrà il suo impatto sullo scaffale, ma da ora in poi lo farà promuovendo i vantaggi dell'utilizzo di un materiale rinnovabile e facilmente riciclabile e offrendo ai consumatori una confezione più eco-sostenibile.

NOME UFFICIALE DELL'OGGETTO IN CONCORSO: ... MARC O'POLO FRAGRANCE MEN AND WOMEN  
PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO: ..... CARL EDELMANN GMBH  
PROPRIETARIO DEL MARCHIO: ..... BEAUTY BRANDS INTERNATIONAL  
QUALITÀ DEL CARTONCINO: ..... UZ 1 350 G/M<sup>2</sup> DELOS SATIN  
PRODUTTORE DEL CARTONCINO: ..... PAPETERIES CANSON SAS



### PROFILO UN LOOK PREZIOSO E UNA LOGISTICA PERFETTA

Le istruzioni erano numerose: tipo di fragranza, gruppo target, requisiti visivi e l'idea del marketing erano definiti con chiarezza. Un incontro globale per discutere del progetto incluse l'agenzia di design, l'imprenditore dolciario, il produttore del cartoncino, il fornitore del vetro, il produttore dell'erogatore e il cliente. Un punto iniziale ideale per Edelman per convertire l'immagine "robusta" del marchio in un'idea totale integrata.

La serie di packaging per Fragrance Men and Women aveva un aspetto estremamente robusto. La base, il coperchio e il collo sono rinforzati raddoppiando il materiale, dando in tal modo la solidità di una scatola rigida. Il packaging è fornito appiattito e pre-incollato, per risparmiare sui costi di trasporto e immagazzinaggio: i singoli componenti possono essere montati, piegati e assemblati senza un ulteriore incollaggio. Questa idea variabile rende possibile l'utilizzo dello stesso packaging esterno per bottiglie di misure differenti (Men e Women).

Il design del cartoncino rispecchia la bottiglia. La bottiglia e il packaging sono rettangolari e hanno un aspetto solido con una superficie rientrata sulla parte anteriore che mostra l'etichetta Marc O'Polo. Il cartone è stampato e i componenti interni sono in rilievo con una struttura foderata (nera per Men, bianco per Women) che dà una sensazione piacevole.

La nuova confezione in cartone è stata accettata bene, sia dagli stessi negozi Marc O'Polo che dalle altre profumerie. Non è certo una sorpresa: si distingue bene dagli altri prodotti sullo scaffale.

### COMMENTI DELLA GIURIA

I giudici sono rimasti molto colpiti da questa confezione, poiché aveva un aspetto sofisticato, intelligente e avrebbe attirato molto l'attenzione su uno scaffale in un mercato che è pieno di packaging eccellenti. La semplicità dell'aspetto nasconde la complessità del design e l'intaglio sulla parte anteriore conferisce una profondità molto interessante. La confezione si adatta anche alla bottiglia all'interno, dando al consumatore un'immagine completamente coerente. La grafica non è complessa, ma è veramente efficace e l'impressione generale è di qualità ed eleganza.

NOME UFFICIALE DELL'OGGETTO IN CONCORSO: ..... VINO-BASKET  
 PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO: ..... A & R CARTON BREMEN GMBH  
 PROPRIETARIO DEL MARCHIO: ..... WEINGÄRTNERGENOSSENSCHAFT LEHRENSTEINSFELD E.G.  
 QUALITÀ DEL CARTONCINO: ..... 425 GM<sup>2</sup> KORSNÄS CARRY  
 PRODUTTORE DEL CARTONCINO: ..... KORSNÄS



BEVANDE

### IL VINO IN UN CESTINO CONFEZIONI IN CARTONE PER IL VINO COME SUPPORTI DI VENDITA

La vendita del vino è cambiata in modo considerevole negli ultimi anni e il mercato del vino presenta un elevato livello di concorrenza. I rivenditori chiedono una gestione più facile del packaging nei negozi, ma le confezioni del vino devono anche catturare lo sguardo dei consumatori, dare informazioni ed essere convincenti. Il packaging deve essere facile da montare nel punto di vendita, facile da aprire e facile da trasportare.

A & R Carton ha compreso questa esigenza di innovazione e nel 2008 ha lanciato una competizione interna tra i suoi designer. Il risultato di questa competizione è stata la creazione del Vino-basket che contiene sei bottiglie di vino, simile al cestino aperto che si utilizzava negli Stati Uniti per il trasporto della birra. La forma del cestino ha un aspetto accattivante. La maniglia ben posizionata consente di portare comodamente la confezione, anche con bottiglie di vino pesanti. Il coperchio pre-incollato offre protezione contro il furto e conferisce ulteriore stabilità alla struttura.

WG Lehrensteinsfeld, un commerciante di vini di medie dimensioni del Baden-Württemberg, ha mostrato subito grande

interesse per questa confezione in cartone con il suo potenziale di presentazione. Anche la facile maneggevolezza del Vino-basket, che viene fornito pre-incollato, è un altro vantaggio. Il design grafico riflette i colori dell'azienda (rosso, oro e nero) e completa l'aspetto armonioso generale.

L'idea è ancora agli inizi. Alla fine di marzo di quest'anno WG Lehrensteinsfeld ha presentato il Vino-basket alla fiera ProWein Fair di Düsseldorf. Il mercato ha mostrato grande interesse.

### COMMENTI DELLA GIURIA

Nonostante i giudici avessero già visto simili tipi di packaging per il vino, a loro avviso questo aveva sviluppato l'idea in un modo interessante e sofisticato. Il pezzo aggiuntivo di cartone che scorre sopra le bottiglie non conferisce solo ulteriore resistenza, essenziale per una confezione così pesante (6 bottiglie da 0,75 l), ma rappresenta anche una migliore opportunità per inserire una grafica aggiuntiva che aiuti a promuovere e vendere il prodotto. L'impatto sullo scaffale sarebbe notevole e la confezione, dopo l'utilizzo iniziale, può essere utilizzata sia per l'immagazzinaggio

sia come contenitore per trasportare e gettare le bottiglie vecchie.

NOME UFFICIALE DELL'OGGETTO IN CONCORSO:.....INSPIRERENDE PREMIUMVERPACKUNG FÜR HÜPPEN-SPEZIALITÄTEN  
PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO: ..... PAWI VERPACKUNGEN AG  
PROPRIETARIO DEL MARCHIO:..... GOTTLIEBER SPEZIALITÄTEN AG  
QUALITÀ DEL CARTONCINO: ..... KEAYKOLOR  
PRODUTTORE DEL CARTONCINO: ..... ARJO WIGGINS

PASTICCERIA



### PURO PIACERE RIPOSIZIONAMENTO DI UN PRODOTTO TRADIZIONALE

Gli "Hüppen", una specie di rotolini di cialda, sono presenti in Svizzera da oltre 200 anni. La "Gottlieber Hüppenmanufaktur" cercava nuove idee per attirare nuovi gruppi target per questa specialità tradizionale. Il design per il rebranding è stato creato dall'agenzia Packthis, il nuovo involucro in cartone è stato fornito dal partner collaudato PA WI Packaging che ha eccellenti referenze come specialista per la cioccolata.

Il cliente ha usato PA WI come uno "sparring partner" per lo sviluppo del packaging: PA WI Packaging ha soddisfatto i requisiti di design per i materiali, la costruzione e la finitura secondo le specifiche del cliente. Il risultato: l'esclusiva linea di prodotti "Premium".

La scatola in cartone con il suo coperchio articolato e l'interno scavato è la stessa per tutte le tre varietà Premium di cialda. Le scatole si differenziano tramite una copertina che chiude il coperchio articolato e mostra la varietà di cialda, sia visivamente che per mezzo di una scritta. La scatola marrone conferisce un

carattere caldo ed elegante. Dopo aver rimosso la copertina, la scatola può essere aperta in entrambi i sensi, come un libro. All'interno della copertina del libro è possibile leggere la storia dell'azienda. Gli Hüppen sono posizionati uno accanto all'altro e protetti da una sottile carta velina in una scatola incassata.

Questo packaging è stato accolto bene dal mercato ed è iniziata un'ulteriore produzione.

### COMMENTI DELLA GIURIA

Una confezione veramente elegante che riflette perfettamente l'alta qualità del contenuto. Nonostante a prima vista dia l'impressione sbagliata di essere una confezione semplice, l'attenzione per i dettagli ha catturato l'attenzione dei giudici. La linea dorata sulla scatola vera e propria è usata anche sulla copertura esterna a scorrimento e, dopo che quest'ultima viene rimosso, la scatola può essere posta su un tavolo e utilizzata come elegante dispenser per i cioccolatini, incartati uno ad uno in modo da riprendere il tema marrone e oro della confezione principale. Un buon design per un regalo con una confezione che dà una precisa indicazione della qualità del prodotto.

NOME UFFICIALE DELL'OGGETTO IN CONCORSO: ..... DAVIDOFF CARTON DISPENSER FOR MINI CIGARILLOS  
 PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO: ..... GANTENBEIN AG  
 PROPRIETARIO DEL MARCHIO: ..... OETTINGER IMEX AG  
 QUALITÀ DEL CARTONCINO: ..... ZELLULOSEKARTON GC1, 330 GM2  
 PRODUTTORE DEL CARTONCINO: ..... M-REAL



SHELF READY E DISPLAY PAC KAGING

### ATTRAENTE TECNOLOGIA DI ESPOSIZIONE MULTIFUNZIONALE

Per le attività dei suoi punti vendita il cliente voleva un dispenser robusto, ma piccolo, economico, accattivante e facilmente riconoscibile, per incoraggiare i consumatori ad acquistare i mini cigarillos. Le istruzioni originali prendevano in considerazione una singola torre per un unico prodotto, ma il prototipo prodotto in collaborazione dalle aziende Gantenbein e Balcart è stato accolto così bene dal cliente che è stato possibile presentare fino a tre prodotti.

La lista di requisiti per il packaging di esposizione includeva quanto segue:

- l'assemblaggio e il riempimento dovevano essere facili;
- la struttura doveva essere stabile e non cadere;
- il dispenser non doveva lacerarsi dopo che veniva aperta la parte anteriore (quindi solo una piccola perforazione);
- le torri dovevano poter essere ricaricate (ricarica dall'alto);
- la sequenza delle torri doveva essere opzionale;
- doveva essere possibile posizionare 3, 2 o solo 1 torre (quindi perforazione alla base);
- il rivenditore deve poter vedere immediatamente quanti pacchetti ci sono ancora nella torre (fessura di controllo sul retro);
- la brochure informativa doveva essere facile da raggiungere e rimuovere (quindi un dispenser articolato).

Poiché che questi dettagli dovevano essere perfetti sul mercato, sono stati svolti numerosi test e creati numerosi prototipi. Durante l'ultima fase dello sviluppo il packaging è andato nelle mani del designer grafico, che ha progettato le superfici, e quindi in stampa. Il successo del mercato ha dimostrato il buon lavoro del team di design.

### COMMENTI DELLA GIURIA

Questo prodotto si distingueva tra gli altri della categoria. I giudici hanno intuito che ci fosse voluta una profonda riflessione per rendere questo prodotto il più versatile possibile. Poteva essere usato come espositore a tre sezioni, ma una semplice perforazione consentiva anche di separarlo in un espositore composto di una o due parti soltanto. Hanno ritenuto intelligente anche l'aggiunta di un supporto nella parte posteriore che consentiva l'esposizione di sigari sfusi. Questa confezione è stata progettata anche per essere ricaricata facilmente e questo la rende molto maneggevole nel punto vendita.

NOME UFFICIALE DELL'OGGETTO IN CONCORSO: ..... SPECIAL. T BY NESTLÉ  
PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO: ..... LIMMATDRUCK/ ZEILER (COPACO)  
PROPRIETARIO DEL MARCHIO: ..... NESTLÉ SUISSE SA / NESTLÉ SPECIAL.T  
QUALITÀ DEL CARTONCINO: ..... IBIS 300 GM2  
PRODUTTORE DEL CARTONCINO: ..... BUCHMANN GMBH



### ARMONIA LOGISTICA COMPLETAMENTE NUOVA PER IL TÈ VIA INTERNET

La Nestlé sta lanciando un nuovo sistema di capsule per gli amanti del tè. Il prodotto "Special.T" rappresenta qualità suprema e convenienza, esattamente i valori che il vassoio e il packaging in cartoncino creati da Limmatdruck/ Zeiler comunicano: semplicemente squisito.

Il packaging è composto da una confezione in cartoncino con due vassoi contenenti ciascuno cinque capsule. Le aperture che trattengono nel vassoio le capsule di tè a forma di goccia hanno una forma a onda di nuova concezione, eseguita con una stampa speciale. I vassoi offrono una protezione ottimale durante la logistica e il trasporto. La cosa acquista un'importanza particolare quando il prodotto viene spedito via posta. Gli inchiostri e le laccature utilizzate sono a bassa migrazione e inodori e rispettano le nuove severe norme svizzere per i prodotti al consumo.

Maneggiare questo packaging è estremamente semplice. La confezione si apre tramite una perforazione a strappo e in tal modo offre una garanzia antimanomissione. Il prodotto è stato lanciato quest'anno prima in Francia e nella Svizzera occidentale e successivamente anche in altri paesi come Germania e Italia. Limmatdruck/Zeiler non ha sviluppato solo la confezione in cartoncino e il vassoio, ma ha anche aiutato con la progettazione grafica, il packaging esterno (packaging per il trasporto) e con la tecnologia per il packaging. Tutti gli inchiostri e le laccature sono a bassa migrazione e inodore.

### COMMENTI DELLA GIURIA

Questo nuovo prodotto sul mercato ha avuto effetto. Il design e l'aspetto nel complesso erano accattivanti e, una volta aperta la confezione, l'allestimento interno era adeguato per trattenere le singole capsule di tè. Le confezioni hanno la forma di piccoli cassetti, quindi possono essere estratti facilmente per prendere la capsula. Per questo la giuria ha ritenuto che ai consumatori sarebbe piaciuto il carattere intuitivo di questa confezione e che quest'ultima sarebbe stata accolta bene sul mercato. Il design indica che la confezione è facile da riempire e il design grafico attirerà l'attenzione nel punto vendita.



NOME UFFICIALE DELL'OGGETTO IN CONCORSO: .....SCHATULLENBOX  
 PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO: ..... STI GROUP  
 PROPRIETARIO DEL MARCHIO:..... LEICA CAMERA AG  
 QUALITÀ DEL CARTONCINO:..... GD 2 - 230 GM<sup>2</sup> AUF F-WELLE  
 PRODUTTORE DEL CARTONCINO: ..... MAYR-MELNHOF/ KOLB



ALTRI PRODOTTI NON ALIMENTARI

**PRESTIGIO**  
 PRESTAZIONE MASSIMA IN UN DESIGN COMPATTO

I produttori delle prestigiose fotocamere Leica hanno lanciato per la prima volta una fotocamera compatta, "Made in Germany". Per riflettere l'elevata qualità del prodotto, il team dedicato al cartone del gruppo STI Group, in stretta collaborazione con Leica, ha sviluppato una prestigiosa scatola con l'aspetto di una valigetta. "Il cliente voleva mostrare con orgoglio alla famiglia e agli amici questa nuova telecamera nel packaging di nuova concezione." Nel complesso lo sviluppo di questo packaging ha richiesto più di un anno.

La scatola nera opaca abbandona di proposito i convenzionali componenti imbutiti e gli inserti in polistirene per riflettere il valore della fotocamera. Offre una grande convenienza e contemporaneamente aiuta a contenere il prodotto e i suoi accessori. Il contenuto è disposto su tre livelli: la parte superiore della scatola è per la fotocamera e la custodia rigida; la sezione centrale offre spazio per il manuale di istruzioni e altre informazioni sul prodotto; lo scomparto inferiore è riservato ai cavi e ad altri accessori.

Per aprire le singole sezioni sono integrate delle piccole cordicelle e sono state inserite calamite per garantire la corretta chiusura della scatola. La confezione nera in cartoncino stampato è rifinita con una speciale pellicola opaca antigraffio, testata specificatamente da STI per questo scopo e che garantisce una buona presa e una buona resistenza ai graffi. In questo modo al prodotto di qualità viene offerta una protezione permanente in una soluzione di packaging di alta qualità.

**COMMENTI DELLA GIURIA**

Questo vincitore è stato definito una confezione di qualità per un prodotto di qualità. La confezione in cartone non aveva solo un bell'aspetto, con il suo design raffinato, ma era anche estremamente pratica dal momento che conteneva ed esibiva la fotocamera ma aveva anche due scomparti spaziosi progettati specificatamente per contenere il manuale di istruzioni e anche i vari cavi e accessori necessari. La semplicità della grafica e dei colori utilizzati aumentava il fascino di questa confezione e dava l'impressione immediata che si trattasse di un prodotto di qualità, dimostrando in tal modo che le confezioni in cartoncino ben progettate e di buona fattura possono dimostrare la qualità in modo efficace.

NOME UFFICIALE DELL'OGGETTO IN CONCORSO: ..... HAPPY MEAL 3D  
 PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO: ..... VAN GENECHTEN PACKAGING  
 PROPRIETARIO DEL MARCHIO: ..... HAVI GLOBAL SOLUTIONS  
 QUALITÀ DEL CARTONCINO: ..... TOPCOLOR  
 PRODUTTORE DEL CARTONCINO: ..... MAYR-MELNHOF



**NUOVE DIMENSIONI**  
 SOSTENIBILITÀ NELLA LOGISTICA, NELLA PRESENTAZIONE E  
 NELLA PROTEZIONE DELL'AMBIENTE

La nuova serie di film "Shrek" ha dato a McDonalds l'idea di mettere gli occhiali 3D nei suoi tradizionali "Happy-Meal". Le istruzioni per il packaging erano quasi una "Mission Impossible": l'integrazione di occhiali 3D in una confezione di Happy Meal senza ridurne la maneggevolezza nel ristorante. La situazione divenne perfino peggiore: l'azienda Van Genechten dovette accettare di produrre 12 milioni di confezioni in un tempo record di 8 settimane.

L'idea venne elaborata in una sola settimana: una scatola "Happy Meal" con occhiali integrati e un nuovo metodo di produzione brevettato. I requisiti erano estremamente complessi. Dal momento che gli occhiali dovevano essere utilizzati dai bambini, dovevano essere facili da maneggiare. Le lenti dovevano essere adatte per il contatto diretto con il cibo e dovevano anche offrire valori di trasmittanza adeguati per gli schermi dei computer e i cartoni stampati. Era necessario soddisfare tutte le normative sulla salute e sulla sicurezza per ottenere l'approvazione come giocattolo.

Sotto ogni aspetto i risultati sono stati migliori rispetto all'acquisto di occhiali 3D preconfezionati: la facilità di utilizzo era assolutamente convincente. Le lenti sono composte di una sottile pellicola di acetato e possono essere riciclati con la carta poiché sono completamente biodegradabili. Per rendere possibile la stampa su entrambi i lati le lenti sono chiuse tra due strati di cartone.

Non sono necessarie istruzioni e il futuro è assicurato: con questa nuova invenzione gli occhiali possono essere integrati in qualsiasi confezione di cartone a costi molto bassi.

**COMMENTI DELLA GIURIA**

I giudici erano stupefatti dal design di questa confezione in cartone progettata per offrire un paio di occhiali 3D completamente integrati nella confezione stessa. Questo è un prodotto del mercato dei grandi volumi e, progettando questa confezione intelligente da un unico pezzo di cartone che include gli occhiali, si assicura che può essere prodotto e utilizzato in grandi quantità e in tempi rapidi. Gli occhiali possono essere facilmente rimossi dalla confezione utilizzando la perforazione e questo rende la confezione molto facile da usare. Riassumendo: un'eccellente soluzione di packaging.



AR Carton Kuban



AR Carton Kuban



AR Carton Kuban



Schut Hoes Cartons bv



Gantenbein AG



Smurfit Kappa Zedek BV



Smurfit Kappa Zedek BV



A&R Carton AB



rlc | packaging group



A&R Carton Oy



Papierwerk Landshut  
Mittler GmbH & Co. KG



Chesapeake Branded Packaging



Chesapeake Branded Packaging



Chesapeake Branded Packaging



A&R Carton Bremen GmbH



Mayr-Melnhof Packaging  
International GmbH



Mayr-Melnhof Packaging  
International GmbH



Mayr-Melnhof Packaging  
International GmbH



Mayr-Melnhof Packaging  
International GmbH



Mayr-Melnhof Packaging  
International GmbH



Mayr-Melnhof Packaging International GmbH



Mayr-Melnhof Packaging International GmbH



Mayr-Melnhof Packaging International GmbH



Mayr-Melnhof Packaging International GmbH



Mayr-Melnhof Packaging International GmbH



Mayr-Melnhof Packaging International GmbH



A.C. Schmidt A/S



Van Eerd b.v.



A&R Carton - Werk Frankfurt



topac GmbH



GPP Industrie Grafiche Spa



STI Group



Acket drukkerij kartonnage bv



Model PrimePac AG



Model PrimePac AG



STI Group



Limmatdruck/ Zeiler (COPACO)



Limmatdruck/ Zeiler (COPACO)



STI Group



Venk Ofset Ltd.



Chesapeake Stuttgart GmbH



colordruck Bairsbronn  
W. Mack GmbH & Co. KG



STI Group



Edelmann Group



Carl Edelmann GmbH



Carl Edelmann GmbH



Edelmann Group



Carl Edelmann GmbH



Carl Edelmann GmbH



PAWI Verpackungen AG, Schweiz



Höhn Displays + Verpackungen GmbH



STI Group



Firstan Limited



Firstan Limited



Mayr-Melnhof Packaging  
International GmbH



Nampak Cartons B.V. Hoogerheide



Alzamora Packaging S.A.



Styl. S. Koskinidis S.A.



STI Group



August Faller KG



Fratelli Roda SA



Schelling AG, Oensingen



Schelling AG, Oensingen



Schelling AG, Oensingen



Schelling AG, Oensingen



Schelling AG, Oensingen



Schelling AG, Oensingen



BOXMARCHE spa



Lucaprint s.p.a.



Lucaprint s.p.a.



Lucaprint s.p.a.



Lucaprint s.p.a.



Aug. Heinrigs Druck +  
Verpackung GmbH & Co. KG



Aug. Heinrigs Druck +  
Verpackung GmbH & Co. KG



Aug. Heinrigs Druck +  
Verpackung GmbH & Co. KG



Karl Knauer KG (COPACO)



Karl Knauer KG (COPACO)



Karl Knauer KG (COPACO)



Van Genechten Packaging



Van Genechten Packaging



Van Genechten Packaging



Van Genechten Packaging



Van Genechten Packaging



Van Genechten Packaging



Pusterla 1880 Spa



August Faller KG



Stora Enso Oyj



Istragrafika d.d. Croatia



Istragrafika d.d. Croatia



Smurfit Kappa Baden Packaging GmbH



Smurfit Kappa Baden Packaging GmbH



Smurfit Kappa Baden Packaging GmbH



Smurfit Kappa Baden Packaging GmbH



Smurfit Kappa Baden Packaging GmbH



CD Cartondruck AG



CD Cartondruck AG



CD Cartondruck AG



CD Cartondruck AG



A&R Carton - Werk Frankfurt



PRO CARTON



TUTTE LE FOTO, IL TESTO E IL PDF DA SCARICARE IN INGLESE, TEDESCO,  
FRANCESE, ITALIANO E SPAGNOLO SU [WWW.PROCARTON.COM](http://WWW.PROCARTON.COM)



**PRO CARTON**  
[www.procarton.com](http://www.procarton.com)  
[info@procarton.com](mailto:info@procarton.com)



[www.ecma.org](http://www.ecma.org)  
[mail@ecma.org](mailto:mail@ecma.org)