

# PRO CARTON / ECMA CARTON AWARD

JURY  
REPORT  
2009



PRO CARTON



Duran Dogan Packaging



Duran Dogan Packaging



Duran Dogan Packaging



Du Caju Printing N.V.



Carl Edelmann GmbH



Carl Edelmann GmbH



MMP CP Schmidt



MMP Polygrafoformlenie Packaging



MMP Polygrafoformlenie Packaging



MMP Polygrafoformlenie Packaging



MMP Polygrafoformlenie Packaging



Mayr-Melnhof Packaging  
Austria GmbH



MM Graphia Bielefeld



MMP UK - Deeside -  
For Nestle Purina



Neupack Polska



MMP Caesar GmbH & Co. KG



MMP Caesar



MM Packaging Polska



MM Packaging Polska



MMP Schausberger



MMP Schausberger



MMP Schausberger



MM Graphia Bielefeld



MMP Behrens



MMP Schausberger



MMP Caeser



MMP Caeser



Alcan Global Tobacco Packaging



Alcan Global Tobacco Packaging



Firstan Ltd



Nampak Cartons B.V. Hoogerheide



PAWI Verpackungen Winterthur



Cartonajes Salinas Soc. Ltda.



Cartonajes Salinas Soc. Ltda.



Box Marche



Box Marche



Box Marche

# Introduzione



Ogni anno, quando i giurati si incontrano, sembra sempre più difficile raggiungere una decisione e la competizione si fa sempre più intensa. Adesso, arrivato alla tredicesima edizione, il concorso annuale Carton Awards è uno degli eventi più stimati nel suo genere e gli accessi al sito Web dedicato, che è stato creato con uno sguardo a tutte le edizioni passate, aumentano costantemente. Credo che questo dimostri l'enorme interesse a livello mondiale per le potenzialità del cartone. Non si tratta solo dell'aspetto superficiale ma di molti altri aspetti, poiché gli imballi in cartoncino devono svolgere un'ampia varietà di ruoli.

Devono proteggere un prodotto nel corso della catena di distribuzione, una volta posizionati sullo scaffale del negozio devono attirare i consumatori, devono fornire un'ampia gamma di informazioni facili da leggere, devono essere semplici da aprire, chiudere e usare a casa e, infine, i proprietari di marchi li considerano sempre più una forma ideale di promozione nel momento in cui viene presa la decisione di effettuare l'acquisto. Questa ampia gamma di esigenze rende difficile progettare e fabbricare una confezione in cartoncino ma è sempre più ovvio che i produttori di cartoncino in Europa sono sempre all'altezza di questa sfida. Innovazione, eleganza, immaginazione e inventiva sono tutte qualità che vengono messe in gioco per offrire le migliori soluzioni possibili alle esigenze di packaging e io sono grato a tutte quelle aziende che quest'anno partecipano al concorso per dimostrare quello che sono in grado di fare. Abbiamo raggiunto il più alto numero di oggetti in concorso da molti anni, con 122 prodotti in cartoncino iscritti da non meno di 12 Paesi e, anche se il loro numero rende più arduo il compito dei giurati, è pur sempre un compito che apprezzano e che affrontano molto seriamente. E ancora una volta sono grato a loro per il duro lavoro che svolgono. Quest'anno è degno di nota il fatto che i dibattiti si sono protratti più del solito. Quando invitiamo i membri della giuria, cerchiamo di rappresentare i punti di vista tutti i protagonisti della catena di fornitura del cartoncino. Pertanto, sotto la presidenza di Satkar Gidda di SiebertHead, che rappresenta il punto di vista dei designer, abbiamo Guido Brosius di Carrefour che applica la prospettiva del rivenditore, Pascal van Beek di Unilever che si fa portavoce dei proprietari di marchi e,

infine, Burgunde Uhlig, della rivista Brigitta, che cerca di esprimere i suoi giudizi mettendosi nei panni di un consumatore. Sono sinceramente grato a tutti loro. Cerchiamo di mantenere i premi aggiornati e quest'anno abbiamo aggiunto una nuova categoria. Parlando con molti produttori di cartoncino è risultato evidente che le confezioni in questo materiale prodotte in quantità molto elevate erano decisamente sottorappresentate e si è ritenuto che forse il giudizio tendeva a concentrarsi sulle confezioni in cartoncino di massima qualità, più tecniche e più interessanti. Ma in questo modo non veniva rappresentata in modo veritiero un'ampia parte del mercato che si occupa della produzione di milioni di confezioni in cartoncino che vengono utilizzate ogni giorno. Pertanto abbiamo istituito una nuova categoria riservata agli oggetti creati per i mercati di grandi volumi. La partecipazione in questa categoria è riservata alle confezioni in cartoncino prodotte in quantità superiori a 1 milione di unità. Siamo stati lieti della novità e ancor più lieti degli oggetti in concorso e del sostegno dato dai produttori alla nuova categoria. Spero che troverete interessanti le pagine seguenti e potrete trovare maggiori dettagli nel nostro sito Web all'indirizzo [www.cartonawards.com](http://www.cartonawards.com). Per ulteriori informazioni, vi prego di contattarci.

Richard Dalgleish  
Zurigo, novembre 2009

# Satkar Gidda

Dopo la valutazione degli oggetti in concorso nel 2008, abbiamo assistito a un notevole sconvolgimento nell'economia globale. Nel mondo dei marchi questo significa che i consumatori stanno cercando prodotti a costo inferiore e i proprietari dei marchi sono alla ricerca di costi di packaging ridotti, oppure cercano di offrire un valore aggiunto al consumatore tramite un'innovazione del packaging stesso.

Ritengo che le confezioni in cartoncino siano veramente economiche e sostenibili, rappresentando nel contempo un mezzo perfetto per comunicare il marchio. I diversi tipi di cartone, le tecniche di stampa, le finiture, le stampe in rilievo e le altre tecniche disponibili sono eccezionali. Significa che, in qualità di designer e proprietari di marchi, possiamo proiettare qualunque personalità, immagine o posizionamento di marchio che desideriamo. Si tratta di qualcosa che non sempre è possibile con altri materiali di packaging, a causa dei loro limiti di produzione. Ci sono state composizioni in cartoncino che avevamo già avuto modo di vedere in passato, ma le ulteriori innovazioni apportate nella stampa, combinate con una diversa "consumer proposition" ci hanno consentito di vedere tali confezioni con occhi diversi. Quindi, una composizione in cartoncino già esistente ma presentata in modo diverso produce un'offerta completamente nuova che la giuria deve prendere in considerazione. Quest'anno i giurati hanno lavorato più del solito e hanno impiegato più tempo del previsto prima di raggiungere le proprie conclusioni e decisioni. Non ho mai assistito a così tante discussioni su così tanti oggetti in concorso e questo, per me, è indice della qualità di tali oggetti. Per questo motivo è stato necessario più tempo del solito per raggiungere un accordo sull'elenco dei finalisti e sul successivo vincitore di ciascuna categoria. Alla fine eravamo stanchi ma felici.

Satkar Gidda

Londra, novembre 2009



# La giuria

**Satkar Gidda – Presidente della giuria** Satkar Gidda ha studiato economia e marketing ed è anche membro del Chartered Institute of Marketing. Durante la sua carriera ha lavorato per Rowntree Mackintosh nei settori Vendite, Trade Marketing e Brand Marketing, successivamente ha operato di nuovo nel settore Trade Marketing dell'azienda di generi alimentari britannica RHM Foods. In seguito, nel 1989, Satkar è entrato a far parte di una delle più importanti agenzie britanniche di consulenza per il design di marchi, SiebertHead, in qualità di Direttore delle vendite e del marketing. Nel 1991 è stato uno degli attori principali che hanno guidato e portato a termine il management buyout di SiebertHead. Sin dai tempi in cui era Direttore delle vendite e del marketing, Satkar ha lavorato con molte aziende locali e internazionali per aiutarle a costruire i propri marchi attraverso il design.



**Pascal van Beek** Pascal van Beek è stato attivo come acquirente di packaging durante tutta la sua carriera, che è iniziata presso Mars nel 1991 come apprendista dirigente. In seguito, nel 1996, è stato assunto da Nestlé, dove ha coperto la posizione di direttore europeo degli acquisti per il packaging stampato. Nel 1999 è passato a lavorare per Unilever Ice Cream and Frozen Foods Europe (ICFE). Dal 2006 Pascal è Global Supply Management Director – Packaging (direttore per la gestione dell'approvvigionamento globale del packaging) di Unilever Supply Chain Company in Svizzera. Pascal ha una laurea in Tecnologia alimentare e un master in Economia.

**Guido Brosius** Guido Brosius lavora nel settore del packaging da oltre 30 anni. Ha iniziato la sua carriera come Packaging Designer per GB e ha continuato come Direttore del packaging per Carrefour Belgio, parte del gruppo Carrefour Group, il secondo maggior rivenditore al dettaglio al mondo e il primo in Europa. Carrefour Belgio ha una quota di mercato del 25% e circa 600 negozi che lo rendono leader del mercato in Belgio. Guido Brosius ha acquisito un'ampia esperienza nel campo del design di packaging, del marketing e delle procedure grafiche attraverso il settore della vendita al dettaglio ed è esperto anche nel campo dei materiali per packaging e degli aspetti ecologici del settore. Recentemente è stato anche molto attivo nel settore del bio-packaging e ha vinto il premio BBP 2007 (Belgian Bio Packaging) per le iniziative che ha implementato in Carrefour Belgio.



**Burgunde Uhlig** Burgunde Uhlig lavora ad Amburgo per la più importante rivista femminile tedesca, BRIGITTE, che ha una tiratura di oltre 800.000 copie bisettimanali. Burgunde è a capo del settore alimentare di BRIGITTE e responsabile degli argomenti relativi a cibo e bevande, gestione domestica, richieste dei consumatori e diete sane e bilanciate. Ogni giorno Burgunde Uhlig riceve nuovi prodotti che lei e il suo staff mettono alla prova per valutarne il gusto, la funzionalità e l'orientamento al consumatore. In questa attività il packaging svolge un ruolo decisivo.

**Peter Klein Sprockelhorst - Consulente speciale dei giurati**

Peter ha trascorso la maggior parte della sua vita lavorativa nell'industria del packaging. In qualità di ingegnere meccanico ha coperto una serie di ruoli, dalle vendite al marketing fino alla gestione generale. Nel 1982 è divenuto amministratore delegato di Zedek Deventer Holland che ora è parte del Gruppo Smurfit Kappa. Ha assunto anche la direzione di 2 aziende di espositori e prodotti in cartoncino in Belgio e ha fondato un impianto greenfield nella Repubblica Ceca. Peter è divenuto il coordinatore di tutte le attività litografiche e relative agli espositori, ha lasciato Zedek nel 2008 e adesso è un consulente attivo e indipendente nel settore del packaging.



## Nome ufficiale dell'oggetto in concorso: ETUI <TOQUE DU CHEF>

## Cartoncino dell'anno

### FINEZZA PURA

Come evidenziare il prodotto perfetto e dargli quel tocco in più. Una stretta cooperazione tra Cartotecnica Chierese – Gruppo Fincarta e il suo cliente Goldkenn ha prodotto una soluzione estremamente convincente e sorprendente. Il "circolo interno" includeva il designer, il produttore di cartoncino e il team di Goldkenn dedicato al marketing. Quest'ultimo ha fornito l'input iniziale, il resto è stato frutto di una stretta cooperazione. Originariamente la struttura della scatola era stata concepita come un imballo per bottiglie e l'idea è stata modificata in una fase successiva, quando la proposta di un packaging che somigliasse a un cappello da chef è divenuta l'idea centrale. Le nostre intenzioni erano chiare: creare un'impressione di qualità molto elevata (non un prodotto di massa) e di forte comunanza con i prodotti fatti a mano.

Rispetto ai packaging convenzionali, "Toque du chef" è rotondo, ma può essere immagazzinato e trasportato in forma appiattita. Il cartoncino è stato il materiale prescelto sin dall'inizio, poiché era l'unico modo per dare alla confezione l'aspetto realistico di un cappello da chef. Il tempo necessario per la commercializzazione dopo l'idea iniziale è stato di circa sei mesi. Il packaging è stato accolto estremamente bene, grazie alle sue qualità molto innovative nel settore alimentare. A partire dalla dimensione iniziale della confezione da 180 g, la gamma di prodotti adesso è stata ampliata e include altre due misure, tutte basate sulla stessa idea.

### COMMENTI DELLA GIURIA

In termini di qualità e impatto visivo, i giurati hanno ritenuto che questo imballo in cartoncino fosse superbo. Colpivano il suo design e la sua funzionalità, poiché era facile da aprire e anche da richiudere dopo l'apertura. Il dettaglio ingegnoso delle pieghe aggiungeva forza all'impatto visivo e la qualità sia grafica sia strutturale del design si sono unite per mostrare l'eccellenza che si può ottenere con un packaging in cartoncino. I giurati hanno ritenuto che questo fosse un imballo in cartoncino che sarebbe stato facilmente riconoscibile, che avrebbe attirato l'attenzione del consumatore e avrebbe rappresentato un regalo perfetto. Riepilogando: un eccellente vincitore.



PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO:  
UTENTE FINALE:  
DESIGNER STRUTTURALE:  
DESIGNER GRAFICO:  
QUALITÀ DEL CARTONCINO:  
PRODUTTORE DEL CARTONCINO:

CARTOTECNICA CHERESE SPA - GROUPE FINCARTA  
GOLDKENN  
CARTOTECNICA CHERESE  
GOLDKENN  
CRESCENDO 350 GM<sup>2</sup>  
MEADWESTVACO



## Nome ufficiale dell'oggetto in concorso: GROOVIE ROCK & COOL SHAPE - CHURCHSOUND

## Design più innovativo o nuovo uso del cartoncino

### MUSICA DA UNA SCATOLA

The La Offsetdruckerei Schwarzach (stampa offset) è stata coinvolta nel progetto sin dall'inizio, nel settembre 2007, sia in qualità di fornitori del packaging sia come creatori di idee. Bohuslav Bereta, project manager e produttore di ChurchSound, ha coordinato il design grafico e gli interessi dei partner di distribuzione. Beate Fürtbauer, project manager di Offsetdruckerei Schwarzach, ha contribuito con idee per il packaging e criteri rilevanti per il marketing. Una serie di suggerimenti sono stati fatti da produttori, musicisti, esperti di studi di registrazione e partner di distribuzione. ChurchSound viene distribuito direttamente tramite un editore tedesco e austriaco, nonché da diversi media provider specializzati importanti per il gruppo target nei paesi di lingua tedesca e in Internet. Le istruzioni dei partner di distribuzione suggerivano di creare un packaging funzionale e di facile utilizzo. L'inserimento dei CD doveva essere veloce e semplice. Era necessario assicurare un elevato livello di protezione del prodotto, facilità di impilatura e un immagazzinamento salva-spazio. Il design "a strati" garantisce una protezione eccellente del prodotto. Il team del marketing era particolarmente interessato a un forte fascino visivo per attirare l'attenzione dei consumatori. Il prodotto doveva presentarsi come una "vera esperienza", in modo da convincere i musicisti creativi ad acquistarlo. Il packaging doveva comunicare a prima vista il pacchetto software completo. Il successo previsto è divenuto realtà. Bohuslav Bereta, project manager e produttore di ChurchSound ha affermato: "La nostra esperienza con la vendita di ChurchSound è la seguente: chiunque tenga il packaging nelle sue mani resta veramente sbigottito."

### COMMENTI DELLA GIURIA

Ai giurati sembrava che la confezione avesse tutto quello che serve. Era stata progettata facendo molta attenzione che soddisfacesse una serie di requisiti, non solo in termini di packaging ma anche di utilizzo e visualizzazione. La copertura scorrevole si apriva per rivelare il contenuto che includeva un piccolo libretto progettato in modo così brillante che le pagine si giravano quasi automaticamente. Quindi, nella parte posteriore, erano inclusi due CD in un modo semplice ma efficace. Questo imballo in cartoncino era veramente innovativo nel numero di elementi che riuniva e i giurati hanno ritenuto che la sua progettazione abbia richiesto una profonda riflessione.

PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO:  
UTENTE FINALE:  
DESIGNER STRUTTURALE:  
DESIGNER GRAFICO:  
QUALITÀ DEL CARTONCINO:  
PRODUTTORE DEL CARTONCINO:

OFFSETDRUCKEREI SCHWARZACH GMBH  
CHURCHSOUND, JUNGE KIRCHE  
OFFSETDRUCKEREI SCHWARZACH GMBH  
WERBE & FORM AGENTUR  
ALGRO DESIGN DUO 360 GM<sup>2</sup>  
SAPPI





## Nome ufficiale dell'oggetto in concorso: COGNAC EXTRA DE LUZE

Bibite

### IL LUSSO INCONTRA IL PIACERE

Il cliente, Cognac De Luze, stava cercando una scatola per presentare il suo decanter "Extra". Il direttore del marketing ha spiegato a Van Genechten quello che stavano cercando: una scatola semplice con linee pulite che esibisse il decanter e allo stesso tempo mantenesse un elemento di mistero. Il prodotto è un'edizione limitata. Questo Cognac Extra dalla Grande Champagne è stato portato a piena maturazione lasciandolo riposare per un lungo periodo di invecchiamento che è culminato in un'affinatura in una singola botte durante il 2007 e il 2008. Per riflettere il prestigio di questo prodotto, era necessario presentarlo in modo originale. Il direttore delle vendite del marchio ha fatto un viaggio ad Angoulême con gli specialisti di Van Genechten e ha immediatamente scelto questa scatola, perché consente un'esposizione parziale del decanter, il quale può anche essere riposto nuovamente al suo interno dopo l'uso. Per il corpo della scatola è stato scelto il cartone kraft, per presentare al meglio gli aspetti di "terroir" e "natura", mentre il banner è stato stampato sulla parte bianca del supporto. Il design grafico pulito si integra completamente nella gamma dei cognac De Luze. Inoltre, il banner stampato riflette la purezza della placca in peltro sul decanter.

### COMMENTI DELLA GIURIA

Esattamente come attirerebbe l'attenzione nel punto vendita, questo imballo in cartone ha attirato l'attenzione dei giurati. Costruito rivoltando all'esterno il lato interno del cartone, il design si distinguerebbe nettamente sullo scaffale di un negozio e attirerebbe immediatamente l'attenzione degli acquirenti. In un mercato dominato da stampa e finiture di elevata qualità, la semplicità del design ha avuto un impatto immediato. Inoltre, il design strutturale, che consentiva di mostrare attraverso l'apertura la custodia in cui era contenuta la bottiglia, aumentava la potenziale sorpresa e l'impatto della confezione nel punto vendita.



PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO:	VAN GENECHTEN PACKAGING
UTENTE FINALE:	DE LUZE
DESIGNER STRUTTURALE:	VG GOOSSENS
DESIGNER GRAFICO:	LINEA
QUALITÀ DEL CARTONCINO:	KORSNÄS CARRY
PRODUTTORE DEL CARTONCINO:	KORSNÄS



## Nome ufficiale dell'oggetto in concorso: HOPPERBOX FOR CHOCOLATE-TABLETS

Pasticceria

### LA FORMA SEGUE LA QUALITÀ

Molte confezioni per il cioccolato hanno un aspetto attraente, quantomeno prima di aprirle. Poi arriva la brutta sorpresa: cartoncino spiegazzato, fogli di alluminio contorti e briciole di cioccolato, con macchie sciate. "Un cioccolato veramente squisito merita una confezione eccellente", afferma Andreas Werner, il "créateur" di Jaclulu. Ha chiesto a Glanzmann Verpackungen AG di creare un packaging mai visto prima, composto esclusivamente di cartone e carta.

- Deve essere richiudibile e sembrare sempre nuovo.
- Deve essere maneggevole e sufficientemente robusto per stare nelle borse.
- Deve sottolineare l'asserzione di Jaclulu di essere un cioccolato di ottima qualità in termini di aptica.
- Deve consentire una presentazione di classe e deve essere maneggevole.
- Deve consentire un piacere "senza briciole".

La scatola Hopperbox ha soddisfatto tutti i criteri indicati... e anche qualcuno in più. Una striscia ondulata trattiene i wafer (le pastiglie) nella scatola, li separa l'uno dall'altro e li protegge da danni meccanici. Tutto questo segue un principio che Glanzmann Verpackungen AG ha sviluppato per i produttori svizzeri di orologi che avevano l'esigenza di trasportare i loro complessi quadranti. La striscia ondulata offre anche vantaggi ecologici. Non è necessario confezionare singolarmente i wafer e in tal modo si producono meno rifiuti rispetto ai prodotti della concorrenza. In breve, la scatola Hopperbox è come il cioccolato per il quale è stata creata: diretta, pratica, pura e semplicemente squisita.

PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO:  
UTENTE FINALE:  
DESIGNER STRUTTURALE:  
DESIGNER GRAFICO:  
QUALITÀ DEL CARTONCINO:  
PRODUTTORE DEL CARTONCINO:

### COMMENTI DELLA GIURIA

Questa era veramente una cosa mai vista prima dai giurati. A prima vista sembrava semplice, ma una volta aperta mostrava chiaramente il contenuto e aveva anche il vantaggio di facilitare l'estrazione del cioccolato senza ritrovarsi le dita sporche o piene di briciole. Il sistema di apertura era intuitivo e semplice da usare e la grafica che mostrava chiaramente i diversi tipi di cioccolato contenuti nelle diverse confezioni era chiara, facile da leggere ed elegante. Anche la forma complessiva sembrava insolita per questo mercato e come tale avrebbe attirato gli acquirenti impulsivi.

GLANZMANN VERPACKUNGEN AG  
CHOCO MUNDO GMBH  
URS LEUENBERGER / ANDREAS WERNER  
CHRISTIAN REICHENBACH  
INVERCOTE 380 GM<sup>2</sup>  
IGGESUND PAPERBOARD



## Nome ufficiale dell'oggetto in concorso: GABRINI MAKU-UP KIT BOX

## Bellezza e Cosmetici

### ASPETTO SPETTACOLARE

L'idea iniziale è stata progettata internamente da Venk Ofset e dai suoi team di design, produzione e marketing. All'inizio si trattava di un design puramente concettuale e solo dopo che l'oggetto era stato ampiamente finalizzato gli sviluppatori hanno iniziato a pensare a quali mercati si sarebbero potute rivolgere le loro idee. Assieme al loro amministratore delegato avevano concordato che sarebbe stato probabilmente un prodotto ideale nei mercati della cosmetica, quindi hanno avvicinato uno dei loro principali clienti nel settore per mostrargli l'oggetto. Il cliente, Kadioglu Cosmetics, è stato subito affascinato dalla nuova soluzione e ha ritenuto che sarebbe stata l'ideale per il suo mercato, poiché sostituiva la solita combinazione di cartone e plastica con un'opzione monomateriale che era non solo più ecologica ma anche più economica. La dimensione della confezione è stata adattata ai prodotti che avrebbe contribuito a far vendere e sono state prese in considerazione l'efficienza della linea di imballaggio e la distribuzione. Allo stesso tempo, il team di design grafico di Venk ha iniziato a cooperare con i direttori del marketing del cliente per conferire alla confezione un aspetto gradevole. In base alle prime indicazioni il packaging è stato accolto bene dai consumatori ed è stato fatto notare che alcune persone acquistano il prodotto semplicemente per il suo packaging.

### COMMENTI DELLA GIURIA

Anche se i giurati avevano già visto in passato confezioni in cartoncino a scorrimento, hanno ritenuto che questo prodotto fosse ideale per questo tipo di soluzione di packaging. La semplice tecnica di apertura e presentazione del make-up, insieme alla presenza di uno specchietto nello scomparto superiore, hanno reso questa confezione in cartoncino ideale per il suo scopo, poiché è facile da riconoscere, semplice da aprire e anche da usare. A questo si aggiunge una finitura di elevata qualità e l'utilizzo di una laccatura puntinata che conferisce alla stampa una "brillantezza" che può attirare lo sguardo dei potenziali acquirenti.



PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO:	VENK OFSET LTD.
UTENTE FINALE:	KADIOGLU KOZMETIK LTD.
DESIGNER STRUTTURALE:	VENK OFSET LTD.
DESIGNER GRAFICO:	VENK OFSET LTD.
QUALITÀ DEL CARTONCINO:	CARTA SOLIDA 285 GM <sup>2</sup> (GC1)
PRODUTTORE DEL CARTONCINO:	M-REAL



## Nome ufficiale dell'oggetto in concorso: D-RACE

## Farmaceutici

### TANTO POSTO ANCHE NEGLI SPAZI PIÙ RIDOTTI

Il processo di sviluppo ha coperto il periodo da settembre 2008 a febbraio 2009. Il team Rondo includeva Michael Jetzer e Martin Krause, il cartone era fornito da Iggesund Paperboard Europe e il cliente era FKG Dentaire in Svizzera. FKG desiderava una confezione attraente, elegante, conveniente e piccola quanto una carta di credito. Sarebbero stati integrati diversi elementi, inclusa una finestrella e un libretto in uno dei risvolti laterali. Si richiedeva anche un'eccellente protezione del prodotto. L'idea centrale era la dimensione ridotta della scatola piegata che la distinguesse in modo chiaro dalle confezioni concorrenti in questo segmento di mercato. Inizialmente ne furono prodotte solo 500 unità, come pacchetto promozionale da distribuire alle fiere, ai congressi e così via. Tuttavia, i clienti di FKG (dentisti e protagonisti del mercato dentale) erano rimasti talmente impressionati che l'iniziativa non si è potuta fermare lì.

Il BoxWallet, che include altri due prodotti, è stato presentato come nuovo packaging ufficiale, ma con un diverso design grafico. Il fattore decisivo è stato la compattezza e l'integrazione del libretto. Inoltre, il cartoncino offre il vantaggio di poter fornire le scatole appiattite e di essere riciclabile al 100%. Con l'aiuto di questo nuovo packaging, per FKG Dentaire è stato decisamente facile posizionare il prodotto sul mercato.

### COMMENTI DELLA GIURIA

Questa era solo una piccola confezione in cartoncino, ma riusciva a combinare una serie di diversi elementi che la rendevano estremamente funzionale. Si apriva in modo intuitivo e l'intelligente design strutturale rendeva il contenuto facile da rimuovere e da reinserire. La doppia apertura consentiva di trovare anche lo spazio dove inserire le necessarie istruzioni ed era facile da chiudere dopo l'uso. La grafica in grassetto catturava l'attenzione e in tal modo era semplice capire di quale prodotto si trattava.



PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO:

UTENTE FINALE:

DESIGNER STRUTTURALE:

DESIGNER GRAFICO:

QUALITÀ DEL CARTONCINO:

PRODUTTORE DEL CARTONCINO:

**RONDO AG**

**FKG DENTAIRE**

**FKG DENTAIRE**

**FKG DENTAIRE**

**INVERCOTE 300GM<sup>2</sup>**

**IGGESUND PAPERBOARD**



## Nome ufficiale dell'oggetto in concorso: DISPLAY PORTA SELLA VINTAGE

## Shelf Ready e Display Packaging

### SEDUTA PERFETTA

"Selle San Marco" è uno dei principali fabbricanti di sellini per biciclette nel nord-est d'Italia, dove si trova circa l'80% dei produttori mondiali. Già cliente di Lucaprint, nell'ottobre 2008 ha iniziato a studiare il modo per rafforzare il packaging in plastica della sua serie "Vintage". Ivano Silvestri, direttore del marketing di S. S. Marco, non era convinto dalla plastica e iniziò a mettere in discussione questo materiale: doveva essere sviluppato un supporto in cartone per proteggere la parte in pelle del sellino, più delicata, e impedire che entrasse in contatto con altri materiali. Virginio Scalabrin, responsabile per lo sviluppo di nuovi prodotti a Lucaprint, ha accettato la sfida. La sua idea era di bloccare in modo stabile la parte centrale del sellino usando una piccola scatola in cartone. Tale scatola solleva il sellino e non è parte del sostegno, come era stato proposto dalla concorrenza. Un altro vantaggio è rappresentato dal fatto che il packaging può essere fornito appiattito e incollato e ricordare il design "Vintage" sulla parte posteriore della scatola. Nel dicembre 2008, due mesi dopo l'incontro iniziale, Selle San Marco ha deciso di mettere da parte l'idea di un sostegno in plastica e ha ordinato le sue prime scatole in cartone, preparandosi alla stagione natalizia. Il packaging si è dimostrato un successo incredibile, poiché i rivenditori potevano mettere in mostra facilmente il prodotto nelle proprie vetrine. Inoltre, a dispetto della recessione economica, sono stati raggiunti anche gli obiettivi di vendita.

### COMMENTI DELLA GIURIA

È stata la semplicità dell'oggetto, in confronto ad altri oggetti simili, che ha attirato l'attenzione della giuria. L'impiego di un look "retro" per mettere in mostra un prodotto sofisticato conferisce una visibilità eccellente, risveglia l'interesse dei consumatori e la confezione può essere sia appesa a un espositore sia appoggiata liberamente per mezzo del sostegno ripiegabile. I giurati sono anche rimasti colpiti dal fatto che l'oggetto era stato riprogettato per eliminare tutta la plastica che veniva usata nella precedente versione, senza tuttavia perdere la sua funzionalità. L'utilizzo del cartone stampato sul retro era elegante e i giurati hanno ritenuto che questo avrebbe aiutato la confezione a distinguersi nel punto vendita.



PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO:  
UTENTE FINALE:  
DESIGNER STRUTTURALE:  
DESIGNER GRAFICO:  
QUALITÀ DEL CARTONCINO:  
PRODUTTORE DEL CARTONCINO:

LUCAPRINT S.P.A.  
SELLE SAN MARCO S.P.A.  
VIRGINIO SCALABRIN – LUCAPRINT  
SELLE SAN MARCO  
STORA ENSO CKB 270GM<sup>2</sup>  
STORA ENSO



## Nome ufficiale dell'oggetto in concorso: FRED & ED DUO PAK

## Altri prodotti alimentari

### RADDOPPIA IL DIVERTIMENTO

Nel dicembre 2008 l'azienda Food Sense ha avvicinato Mayr-Melnhof Packaging Caesar con l'idea di sviluppare una scatola con due dispenser. L'obiettivo era rendere la colazione più interessante per i bambini. I bambini adorano creare snack e panini colorati a colazione. Da questo dato di fatto è nata l'idea di commercializzare una confezione con due aperture per dispenser che possano contenere prodotti differenti. La direzione del marketing e degli acquisti ha formato il team di progetto di Food Sense. Il design visivo è stato gestito da un'agenzia pubblicitaria. Il settore sviluppo di Mayr-Melnhof Packaging Caesar ha progettato la scatola, Mayr-Melnhof Karton ha fornito il cartoncino. Il nuovo packaging consente ai bambini di creare snack per la propria colazione in diversi colori e gusti. Attualmente nessuno dei concorrenti può offrire una confezione simile, con due scomparti separati e differenti contenuti in un'unica scatola. I due dispenser sono parte integrante del design, non è necessario aggiungere ulteriori contenitori. Lo sviluppo e l'implementazione del progetto hanno richiesto circa tre mesi. Il nuovo prodotto è stato lanciato sul mercato olandese nel marzo 2009 e il nuovo packaging è stato accolto molto bene. I consumatori lo hanno apprezzato senza nemmeno accorgersi subito che la scatola aveva due scomparti. È stata avviata un'imponente campagna pubblicitaria per spiegare l'idea e le vendite vanno molto bene.

### COMMENTI DELLA GIURIA

Questa era una confezione in cartoncino molto intelligente che è stata subito apprezzata dai giurati. Una progettazione brillante e sofisticata consentiva a due prodotti (scaglie di cioccolato) di essere distribuiti dalla stessa scatola e l'aggiunta di beccucci estraibili rendeva l'oggetto funzionale e facile da usare. Anche la grafica era molto efficace, poiché mostrava chiaramente che la confezione conteneva due diversi prodotti e questo, secondo i giurati, sarebbe piaciuto agli acquirenti. La scatola era anche ben sigillata, per impedire perdite del contenuto, e ne era indicato chiaramente il funzionamento, dettaglio che, secondo i giurati, a volte manca su alcune confezioni.



PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO:  
UTENTE FINALE:  
DESIGNER STRUTTURALE:  
DESIGNER GRAFICO:  
QUALITÀ DEL CARTONCINO:  
PRODUTTORE DEL CARTONCINO:

MMP CAESAR GMBH & CO. KG  
FOOD SENSE B.V.  
MMP CAESAR GMBH & CO. KG  
FOOD SENSE B.V.  
275GM<sup>2</sup> GC2 LINOPLEX  
MAYR-MELNHOF KARTON AG



## Nome ufficiale dell'oggetto in concorso: DURACELL OBELIX PACKAGING

## Altri prodotti non alimentari

### GRANDE E SOSTENIBILE

Duracell e Van Genechten collaborano da anni a stretto contatto nel settore del packaging di batterie. Alla fine del 2006 Duracell ha preparato una proposta per il progetto "Obelix". Una ricerca di mercato aveva mostrato che negli ultimi anni era aumentato il consumo di confezioni di batterie che contengono più di otto unità. Era quindi necessario creare una confezione compatta e richiudibile per questo nuovo segmento. È stato concordato l'impiego di un singolo materiale per il packaging (preferibilmente cartoncino), in modo da soddisfare gli aspetti di natura ambientale. Per aumentare la comodità del cliente, il packaging doveva essere riutilizzabile dopo la rimozione di alcune delle batterie contenute, cosa che lo avrebbe differenziato da molte altre confezioni che vengono distrutte una volta rimosse le batterie. Sulla base di tali requisiti, il team di sviluppo di Van Genechten Nicolaus a Kempten ha sviluppato diverse idee. Assieme al team di marketing e agli sviluppatori del packaging di Duracell a Heist, la decisione è caduta sul progetto di chiusura "D-Click". Un piccolo ovale adesivo consente di proteggere da furti il prodotto, pur mantenendo la facilità di apertura e chiusura. Il packaging si chiude saldamente, per impedire la fuoriuscita delle batterie. Una finestra consente al cliente di sapere in modo immediato quante batterie sono rimaste. La confezione Obelix è stata commercializzata a metà del 2008 ed è stata accolta così bene che sono stati avviati i lavori per una seconda linea che possa contenere fino a 24 batterie e con un meccanismo di chiusura ulteriormente perfezionato.

### COMMENTI DELLA GIURIA

Anche se i giurati avevano già visto confezioni di batterie simili, hanno ritenuto che questa rappresentasse un passo avanti rispetto al design di base. Composta interamente di cartoncino, questa nuova confezione facilitava la distribuzione del prodotto contenuto ma aveva anche un dispositivo di chiusura incorporato semplice che consentiva agli utenti di chiuderla dopo aver estratto alcune batterie senza avere il problema di veder fuoriuscire quelle avanzate. Questo, ovviamente, offriva dei vantaggi all'utente e la struttura, semplice ma efficace, ne rendeva l'uso facile e intuitivo. La grafica in grassetto sottolinea il marchio e contribuisce a una piacevole esposizione del prodotto nei negozi.



PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO:  
UTENTE FINALE:  
DESIGNER STRUTTURALE:  
DESIGNER GRAFICO:  
QUALITÀ DEL CARTONCINO:  
PRODUTTORE DEL CARTONCINO:

VAN GENECHTEN PACKAGING  
PROCTER & GAMBLE / DURACELL  
VAN GENECHTEN NICOLAUS  
PROCTER & GAMBLE  
GC4 325GSM  
STORA ENSO



## Nome ufficiale dell'oggetto in concorso: UNIVERSELLE SETVERPACKUNG

## Sustainability

### VARIAZIONI SUL TEMA

A metà settembre 2008 Coltène/Whaledent ne ha assegnato lo sviluppo a Carl Edelmann. Le istruzioni del cliente erano chiare e precise. Presentazione eccellente del prodotto unita a facilità di gestione e riempimento. L'idea generale era di sostituire con il cartoncino i componenti in plastica pressofusa. Alla fine Edelmann ha sviluppato l'idea di combinare tutti i kit in un design modulare in cartoncino. I moduli di base, quali vaso, coperchio e custodia, restano sempre uguali. Gli inserti possono essere selezionati in base ai diversi prodotti. Il design modulare riduce i costi di lavorazione, aumenta l'economicità e facilita il confezionamento. La differenza principale rispetto al precedente packaging in plastica era la scelta del materiale. Il cartoncino consente di ottenere un aspetto di qualità superiore, soprattutto in termini di aptica, così come offre una migliore superficie stampabile. Inoltre, la confezione in cartoncino bianco brillante sottolinea anche l'aspetto di packaging "pulito e immacolato", che è estremamente importante per la presentazione nel settore della chirurgia dentale. La confezione completa è stata fornita nel marzo 2009, solo sei mesi dopo l'avvio del processo di sviluppo. Il passaggio dalla plastica al cartoncino, più ecologico, insieme al design maneggevole sono stati accolti con favore dai clienti e dagli addetti alle vendite. Anzi, si può dire che in tutto il mondo abbiano sollevato un certo clamore. Questa nuova idea è stata portata ancora oltre, in quanto sono già disponibili nuovi moduli per kit di dimensioni maggiori usando gli elementi esistenti.

### COMMENTI DELLA GIURIA

Il gruppo di giurati è stato particolarmente colpito dal nuovo progetto che con un singolo pezzo di cartone ha sostituito una confezione composta da due parti completamente in plastica. L'oggetto era ben progettato, funzionale e facile da aprire e chiudere. Al suo interno il contenuto era separato da divisori in modo da aiutare l'utente a trovare facilmente l'elemento cercato. Adesso che è composta al 100% di cartoncino, questa confezione è più sostenibile e facile da recuperare e riciclare e ha dei vantaggi significativi rispetto al suo predecessore in plastica. Un bell'esempio di come sia possibile sostituire una confezione con un'alternativa più sostenibile.



PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO:  
UTENTE FINALE:  
DESIGNER STRUTTURALE:  
DESIGNER GRAFICO:  
QUALITÀ DEL CARTONCINO:  
PRODUTTORE DEL CARTONCINO:

CARL EDELMANN GMBH  
COLTÈNE / WHALEDENT AG  
CARL EDELMANN GMBH  
COLTÈNE / WHALEDENT AG  
INVERCOAT  
IGGESUND PAPERBOARD





## Nome ufficiale dell'oggetto in concorso: WRIGLEY 5 GUM

## Mercato dei grandi volumi

### LA DOZZINA COMPLETA SIGNIFICA VALORE

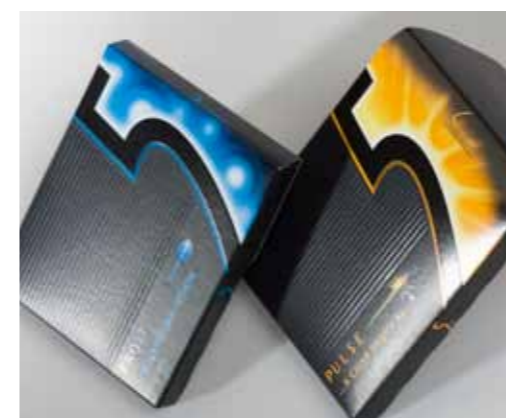
L'idea ha avuto origine nella sede di Wrigley a Chicago, USA, e la nuova confezione doveva contenere 12 gomme, non 15. A prima vista la differenza tra 12 o 15 gomme può sembrare trascurabile, ma quei due millimetri si sono rivelati una sfida impegnativa. Il team ha ricevuto aiuto da molte parti: la sezione di Wrigley dedicata al marketing internazionale, agli acquisti, al design della confezione, al design grafico (agenzia pubblicitaria), il settore design di Wrigley e diversi fornitori di cartoncino, poiché era necessario valutare diversi materiali. Presso Limmatdruck/Zeiler, il fornitore della confezione, sono stati coinvolti il Key account manager, il settore di ricerca e sviluppo, il settore di pre stampa e quello di produzione. Infine, ma non meno importanti, sono da ricordare le numerose prove eseguite per la stampa, l'elaborazione, la fotoincisione e così via. L'idea centrale era quella di poter mettere la gomma da masticare sul tavolo, invece che nasconderla in tasca o in borsa. Wrigley 5 GUM doveva diventare "l'i-pod" della gomma da masticare in Europa. Il risultato è una custodia con un formato nuovo e insolito: Wrigley 5 è verticale. Anche la presentazione visiva, con la confezione completamente nera, è una novità. I vantaggi sono numerosi: funzionalità, possibilità di stampa, finitura, convenienza per il consumatore e facilità di smaltimento. Wrigley 5 GUM si è rivelato un successo in Europa e ha conquistato una quota di mercato rilevante in un breve periodo di tempo. Anche la confezione ha contribuito alla visibilità del prodotto, che ha conquistato gli scaffali dei negozi. Nel frattempo, la stessa idea (12 gomme) viene lanciata sul mercato asiatico.

### COMMENTI DELLA GIURIA

In questa categoria, che è una novità del 2009, è stato incoraggiante trovare tanta qualità. Questa confezione in cartoncino era uno stile totalmente nuovo per i mercati in cui viene venduta e, di conseguenza, i giurati hanno ritenuto che si farà notare nei punti vendita. L'impiego della stampa in rilievo e di alta qualità ha portato questa confezione a un livello superiore rispetto alla concorrenza e i giurati hanno ritenuto che si trattasse di un significativo passo avanti in questo mercato. Un dispositivo di chiusura semplice ma decisamente efficace sul retro ha aggiunto praticità a questa confezione in cartoncino.

PRODUTTORE DELL'IMBALLO IN CARTONCINO:  
UTENTE FINALE:  
DESIGNER STRUTTURALE:  
  
DESIGNER GRAFICO:  
QUALITÀ DEL CARTONCINO:  
PRODUTTORE DEL CARTONCINO:

LIMMATDRUCK / ZEILER (COPACO)  
WRIGLEY GMBH  
WRIGLEY / SIZE ADAPTATION:  
LIMMATDRUCK/ ZEILER  
AGENTUR BAKER  
TRUCARD, 240 GM<sup>2</sup>  
TULLIS RUSSELL





Box Marche



Glanzmann Verpackungen AG



Model PrimePac AG



Model PrimePac AG



Hammer GmbH, Lübeck



Lucaprint S.p.A.



Lucaprint S.p.A.



Lucaprint S.p.A.



Model PrimePac AG



Model PrimePac AG



Limmatdruck / Zeiler (COPACO)



Limmatdruck / Zeiler (COPACO)



A&R CARTON - Werk Frankfurt



A&R Carton Bremen GmbH



A&R CARTON - Werk Frankfurt



A&R Carton Oy



Limmatdruck / Zeiler (COPACO)



Limmatdruck / Zeiler (COPACO)



topac Multimediaprint GmbH



Rondo AG



A&R Carton Oy



Offsetdruckerei Schwarzach GbmH



Offsetdruckerei Schwarzach GbmH



Ratt GmbH Verpackung



Rondo AG



Carl Edelman GmbH



Vrijdag Premium Printing



Vrijdag Premium Printing



August Faller KG



Cartotecnica Chierese SPA -  
Groupe Fincarta



Carl Edelman GmbH



Carl Edelman GmbH



Carl Edelman GmbH



Carl Edelman GmbH



Carl Edelman GmbH



Carl Edelman GmbH



Venk Ofset Ltd.



CPC Packaging



Chesapeake Stuttgart GmbH



Chesapeake Düren GmbH



Chesapeake Stuttgart GmbH



Chesapeake Stuttgart GmbH



Chesapeake Stuttgart GmbH



Smurfit Kappa Zedek



Smurfit Kappa Zedek



Rack & Schuck GmbH & Co. KG



jointly by PortaBrands Ltd (Part of the Alexir Partnership) and Cooperative Food



Karl Knauer KG (COPACO)



Aug. Heinrigs Druck +  
Verpackung GmbH & Co. KG



Joachim Schröder KG - packende  
Karton-Ideen-



Siemer Kartonagen GmbH



Siemer Kartonagen GmbH



Siemer Kartonagen GmbH



Cosack Druck + Verpackungen GmbH  
& Co. KG



Cosack Druck + Verpackungen GmbH  
& Co. KG



Chesapeake Branded Packaging



Regia HighPack AG



Regia HighPack AG



Regia HighPack AG



Regia HighPack AG



CD Cartondruck AG



CD Cartondruck AG



Model Kramp GmbH



rlc | packaging group (COPACO)



rlc | packaging group (COPACO)



Benson Box Ltd



STI Group



STI Group



STI Group



STI Group



STI Group



Van Genechten Packaging



Van Genechten Packaging



VG Goossens



Van Genechten Packaging



Van Genechten Packaging



Van Genechten Packaging



Smurfit Kappa Baden Packaging



GPP industrie grafiche S.p.A.



GPP industrie grafiche S.p.A.



Van Genechten Packaging



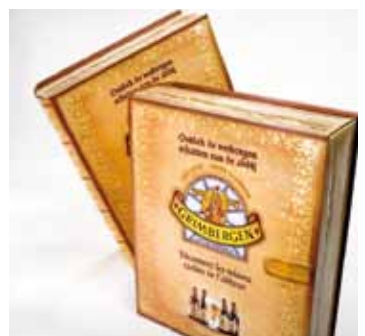
Van Genechten Packaging



Autajon Packaging Belgium  
(ex Meulemans)



Autajon Packaging Belgium  
(ex Meulemans)



Autajon Packaging Belgium  
(ex Meulemans)

# PRO CARTON / ECMA CARTON AWARD

JURY  
REPORT  
2010

I PREMI CARTON AWARDS VERRANNO  
LANCIATI ALL'INIZIO DEL 2010.

PER ULTERIORI NOTIZIE,  
CONTROLLARE I SITI  
[WWW.PROCARTON.COM](http://WWW.PROCARTON.COM) E  
[WWW.CARTONAWARDS.COM](http://WWW.CARTONAWARDS.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)