

GRAPHIS

Packaging Design8



Graphis Packaging 8

An International Compilation of Package Design
Ein Internationaler Überblick über die Packungsgestaltung
Un Repertoire International des Formes d'Emballage

Publisher and Creative Director: B. Martin Pedersen

Editors: Heinke Jenssen
Art Director: Lauren Slutsky

Assistant Editor: Michael Porciello
Design & Production Assistant: Joseph Liotta

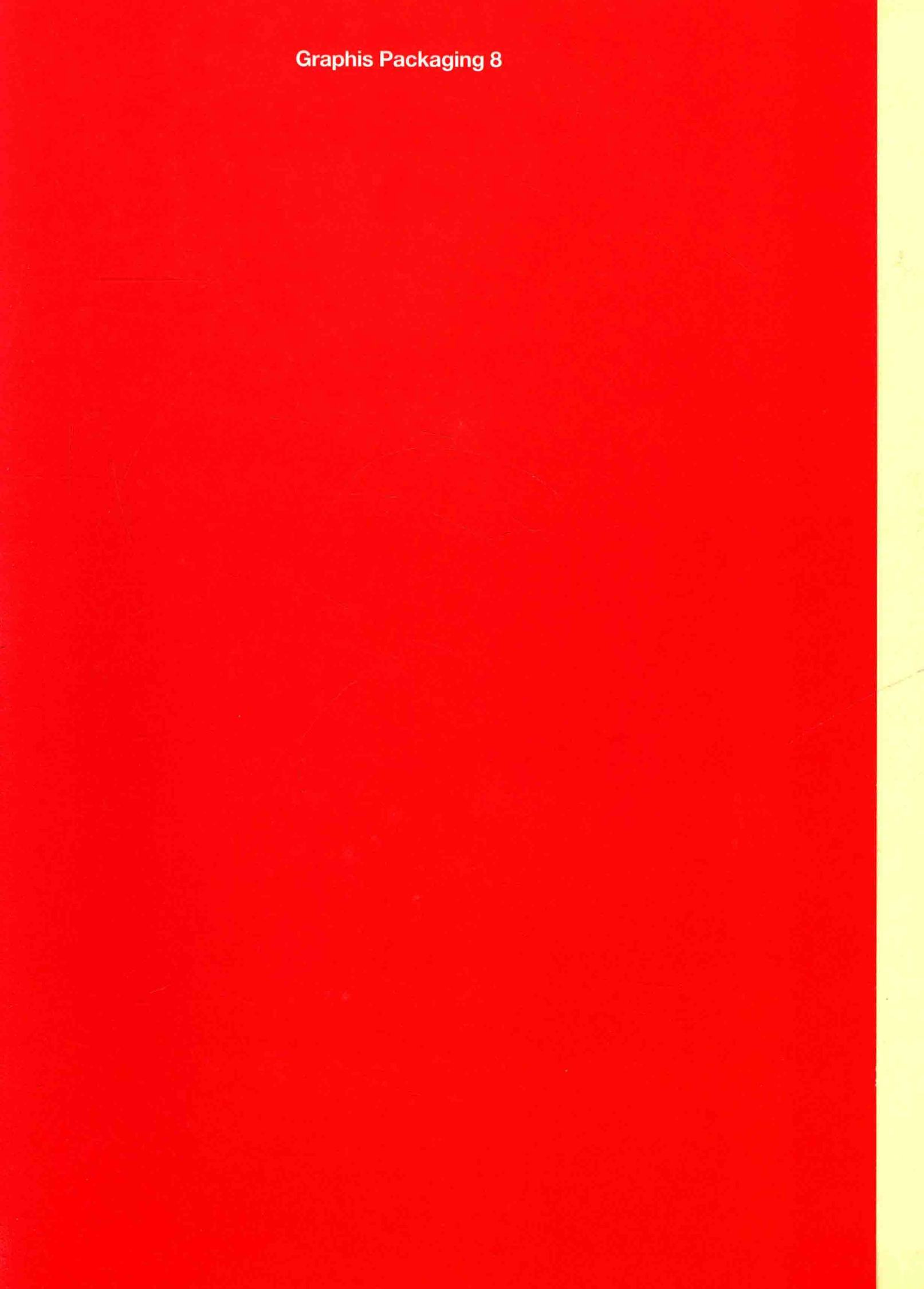
Published by Graphis Inc.



Contents Inhalt Sommaire

Commentary by Steve Sandstrom	6
Beverages, Getränke, Boissons	16
Communication, Kommunikation, Communication	82
Cosmetics, Kosmetik, Cosmétiques	86
Fashion, Mode, Mode	112
Food, Nahrungsmittel, Alimentation	118
Games, Spiele, Jeux	156
Household, Haushalt, Articles Ménagers	158
Industrial, Industrie, Industrie	176
Multimedia, Multimedia, Multimedia	182
Museums, Museen, Musées	188
Music CDs, Musik-CDs, CD	190
Paper, Papier, Papiers	192
Pharmaceuticals, Pharmaka, Produits pharmaceutiques	198
Promotion, Promotionen, Promotions	206
Shopping Bags, Tragtaschen, Sacs à Main	220
Sports, Sport, Sport	230
Tobacco, Tabakwaren, Tabacs	236
Toys, Spielzeug, Jouets	244
Indices, Verzeichnisse, Index	249

Graphis Packaging 8





Graphis Packaging 8

An International Compilation of Package Design
Ein Internationaler Überblick über die Packungsgestaltung
Un Repertoire International des Formes d'Emballage

Publisher and Creative Director: B. Martin Pedersen

Editors: Heinke Jenssen
Art Director: Lauren Slutsky

Assistant Editor: Michael Porciello
Design & Production Assistant: Joseph Liotta

Published by Graphis Inc.





distilled in bottles

Charles
& Co.

Charles
& Co.

100 ml
100 ml



MADE IN FRANCE

Commentary by Steve Sandstrom	6
Beverages, Getränke, Boissons	16
Communication, Kommunikation, Communication	82
Cosmetics, Kosmetik, Cosmétiques	86
Fashion, Mode, Mode	112
Food, Nahrungsmittel, Alimentation	118
Games, Spiele, Jeux	156
Household, Haushalt, Articles Ménagers	158
Industrial, Industrie, Industrie	176
Multimedia, Multimedia, Multimedia	182
Museums, Museen, Musées	188
Music CDs, Musik-CDs, CD	190
Paper, Papier, Papiers	192
Pharmaceuticals, Pharmaka, Produits pharmaceutiques	198
Promotion, Promotionen, Promotions	206
Shopping Bags, Tragtaschen, Sacs à Main	220
Sports, Sport, Sport	230
Tobacco, Tabakwaren, Tabacs	236
Toys, Spielzeug, Jouets	244
Indices, Verzeichnisse, Index	249



SS-01



SS-15



SS-15



SS-01

Steve Sandstrom on Packaging

My deodorant has racing stripes on it. It looks more like a product that I might have purchased at an auto parts or sporting goods store instead of at the supermarket. I hadn't given much thought to these racing stripes before. I'm not exactly sure why this motif emblazons the face of this particular product, but it must have something to do with appealing to my masculine subconscious. Maybe the stripes are meant to represent or inspire an active lifestyle. An active lifestyle could create more perspiration, thus creating the need for more deodorant. Maybe the stripes are just an icon of *machismo*—a quick glance will let you know this stuff is for real men. *Fast men*. There is even a brand of deodorant called Speed Stick. Personally, these racing stripes and speed references don't make me or my armpits feel any faster.

Many personal products for men are packaged with a similar approach—shaving products, in particular. From razor blades to shaving foam, racing stripes and other designs of speed seem prevalent. I wonder if anyone in the deodorant business has ever questioned this design solution or considered any other options.

It is almost impossible to find an aesthetically pleasing package in the personal products for men sections of supermarkets or drugstores. Batteries could be sold alongside these products because battery packaging is almost identical in its approach. It may not be fair to criticize these products alone for their packaging, because I think the majority of all products in the supermarket are packaged with tired concepts, busy layouts, odd graphic embellishments, poorly executed identities and confused combinations of typefaces. I know of countless graphic designers who could create better-looking packaging solutions for deodorant than what exists in the stores today. In fact, I believe it could be done in less than a day. This may not be enough time for a talented designer to do his or her very best concept, but it is enough time to do something better. If the goal is to appeal to men by looking sporty, imagine what a deodorant from a design-savvy company like Nike might look like.

I asked a friend who lives in Tokyo if deodorant was packaged differently in Japan than in the U.S.. The Japanese have done so many beautiful things with packaging, I thought it might be inspiring to see their approach. After some research, he sent me digital images of several brands sold there. Many of these brands were the same as in America, with essentially the same design. Others were the same brands, but they were completely redesigned from the container shapes to logos and colors. And although these Japanese products looked better than most sold in this country, there was still much room for improvement.

There's no reason why deodorant packaging for men shouldn't be better. I have seen and purchased shampoos, lotions, soaps and other personal products from specialty shops that were unusual in their approach to package design and great to look at. Most of these products were from England or France—only a few were from America. I wanted and admired them for their style and color, their interesting use of type and label design, their creative use of materials and closures, and their overall sophistication. Some looked “old world” and others looked very new. Each was able to charm me into thinking that they were of

high quality and that if I owned them I might be someone special. And perhaps the most intelligent and compelling effect created by each of these package designs is the feeling that these products were made by people and not by corporations. It seems only appropriate that personal products should feel personal.

I am sure that there has been extensive consumer and marketing research to prove racing stripes would be an exceptional graphic solution for men's deodorant. There are likely to be marketing executives who have moved up the corporate ladder for having successfully launched a new, sportier look for their line of regular and unscented stick (or *schtick* as it may be). But all we usually get out of big packaged goods companies' marketing research and focus groups is uninspired packaging. Hey, I bought it. But, I didn't really feel like I had much choice. And like I said, I haven't really given much thought to deodorant packaging before. Which is probably how much anyone cares about deodorant packaging to begin with. All anyone wants is dry armpits. Who cares what the package looks like as long as it works. Or in most cases, kind of works.

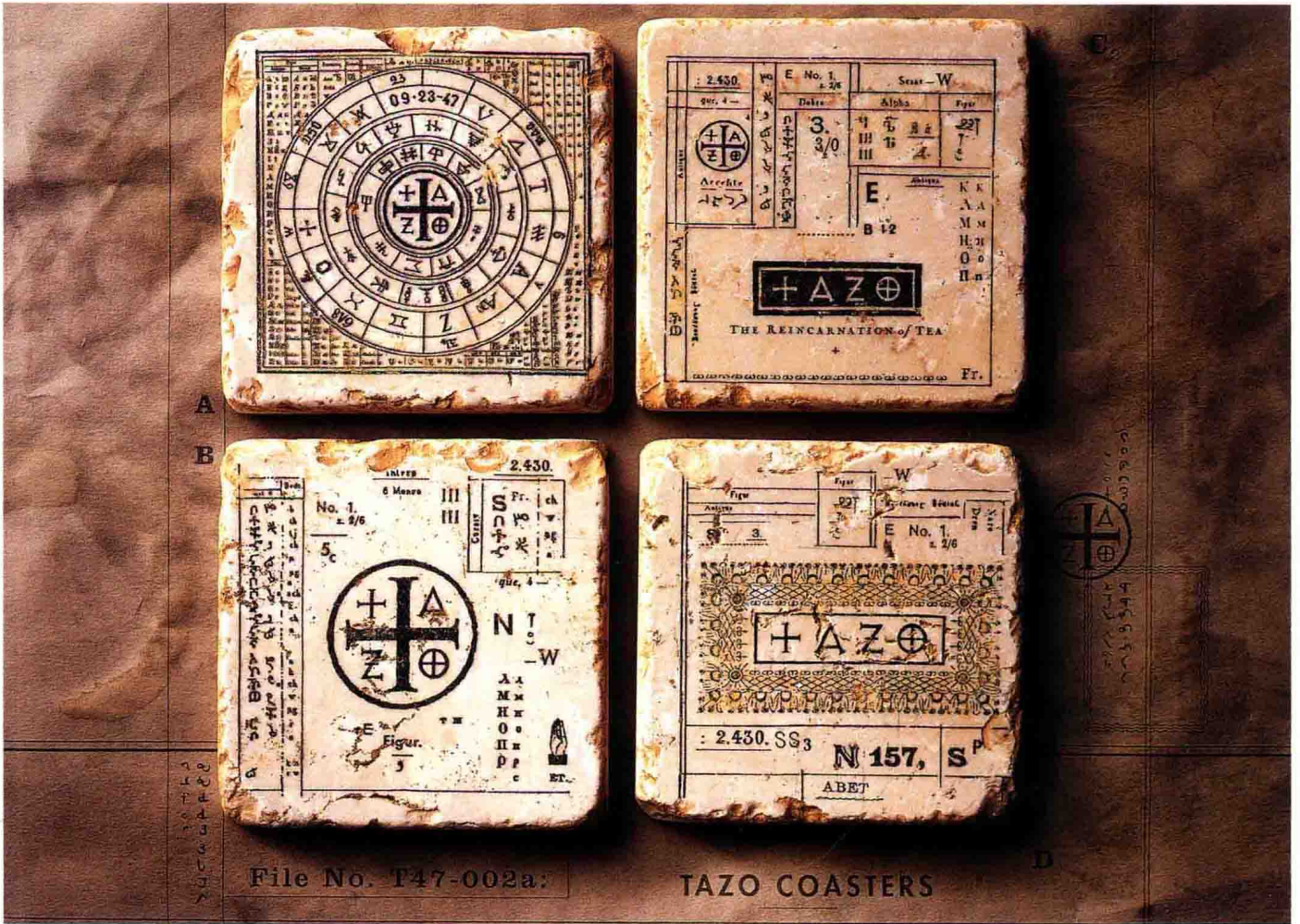
There is nothing repulsive about the deodorant packaging on the retail shelves today. Nothing that looks so terrible or threatening that it keeps one from purchasing any of it. There is nothing really good about it either. It is all about the same. Which made me think nothing of it for years. I'm certainly not very loyal to any brand and I hold the assumption that they are all about the same product with only a scent making the difference. And since I usually buy the unscented solid type, I'll buy any brand available in that form. I believe this kind of packaging and perception of product parity can be an opportunity for a brand to use design as a tremendous marketing weapon to help separate one product from the rest. Even if all it does is make it look better. In this case, that would be a significant difference.

When a company adopts the strategy to apply thoughtful design to their packaging it can improve a brand's image and market position by projecting its uniqueness and quality and by positively affecting how people feel and respond toward it. And sometimes it can create a shift in the entire category. Think about California wines and the amount of effort spent to create more attractive and unusual label designs over the last two decades. Many of the early adapters were denounced as “designer” wines. They may not have been the best wines, but they sold well. And that's usually enough to start a movement. Now there is hardly a winery of any quality in California which hasn't put forth an attempt to use better packaging. We've seen a few good design solutions for olive oil, tea and micro-brewed beers put pressure for better packaging on all designers of such products. Shouldn't deodorant aspire to do better too? Isn't it time for deodorant to raise up its ugly self and move beyond the cotton swabs and dental floss, out of the shame of dark cabinets and drawers and on to the open bathroom counter of respect next to that fine cologne? I say it's time for designer deodorant. And then it's onward to the exclusive shelves of airport duty free stores. Let the shaving foam follow.









File No. F47-002a:

TAZO COASTERS



Auf meinem Deodorant sind Rennstreifen. Er sieht eher wie ein Produkt aus einem Autozubehör- oder Sportgeschäft aus als wie ein Artikel aus dem Supermarkt. Ich habe mir eigentlich nie zuvor Gedanken über diese Rennstreifen gemacht. Mir ist nicht ganz klar, warum dieses Motiv dieses bestimmte Produkt zielt, aber es muss damit zu tun haben, dass es das männliche Unterbewusstsein ansprechen soll. Vielleicht sollen die Streifen einen aktiven Lebensstil darstellen oder zu einem solchen anregen. Ein aktiver Lebensstil würde mehr Transpiration bedeuten und somit den Verbrauch von Deodorant fördern. Vielleicht sind die Streifen auch nur ein Zeichen von *Machismo* – ein schneller Blick auf das Produkt, und man weiss sofort, dass es für richtige Männer ist. *Für schnelle Männer*. Es gibt sogar eine Deodorant-Marke, die «Speed Stick» heisst. Mir persönlich geben diese Rennstreifen und Andeutungen von Geschwindigkeit nicht das Gefühl, schneller zu sein.

Viele Artikel für die persönliche Pflege des Mannes sind ähnlich verpackt – besonders Rasierartikel. Rennstreifen dominieren das Bild. Ich frage mich, ob irgendjemand im Deodorant-Geschäft dieses Design je in Frage gestellt oder andere Gestaltungsmöglichkeiten in Betracht gezogen hat. Es ist fast ausgeschlossen, unter den Pflegeprodukten für Männer in Gemischtwarenläden oder Drogerien ansprechende Verpackungen zu entdecken. In der Nachbarschaft dieser Artikel sind Batterien durchaus nicht fehl am Platz, denn ihre Verpackung sieht fast genauso aus. Es ist vielleicht nicht fair, diese Artikel wegen ihrer Verpackung herauszupicken, denn ich bin überzeugt, dass die Mehrheit aller im Supermarkt angebotenen Produkte nach demselben überstrapazierten Konzept verpackt sind und überladene Layouts, seltsame Verzierungen, schlecht umgesetzte Markenzeichen und hilflose Kombinationen von Schriften aufweisen. Ich kenne zahlreiche Graphik Designer, die bessere Gestaltungslösungen für Deodorants finden könnten. Sie würden meiner Meinung nach nicht einmal einen Tag dazu brauchen. Das ist vielleicht für einen begabten Designer nicht genug Zeit, um ein optimales Konzept auszuarbeiten, aber es wäre genug Zeit, etwas Besseres zu machen. Wenn das Ziel ist, durch einen sportlichen Look Männer anzusprechen, stelle man sich einmal vor, wie ein Deodorant von einer Design-bewussten Firma wie Nike aussehen würde.

Ich fragte einen Freund in Tokio, ob Deodorants in Japan anders aussehen als in den USA. Die Japaner haben so viele schöne Dinge mit Verpackungen gemacht, und ich dachte, es könnte sehr anregend sein, ihre Lösungen zu sehen. Nach einigen Nachforschungen seitens meines Freundes erhielt ich digitale Bilder von verschiedenen in Japan angebotenen Deodorant-Marken. Viele davon waren dieselben, die man auch in den USA bekommt, und ihre Verpackung unterschied sich kaum. In anderen Fällen waren es zwar dieselben Marken, aber sie waren völlig anders gestaltet als die bei uns angebotenen Artikel. Diese Artikel sahen zwar besser aus als unsere, aber auch für sie hätte sich noch viel tun lassen.

Es gibt keinen Grund, warum Deodorants für Männer nicht besser aussehen könnten. Ich habe in Spezialgeschäften Sham-

poos, Lotionen, Seifen und andere Pflegeartikel mit ungewöhnlichen Verpackungen entdeckt. Die meisten kamen aus England oder Frankreich und nur ganz wenige aus Amerika. Mir gefielen Stil und Farbe, Typographie und Design der Etiketten, Material und Verschlüsse, Kreativität und Raffinesse der gesamten Verpackung. Einige sahen nach der «alten Welt» aus, andere wirkten sehr modern. Jedes einzelne Produkt sprach mich an und liess mich glauben, dass es von hervorragender Qualität sei und dass ich, wenn ich es besitzen würde, jemand Besonderes sei. Das Wichtigste und Intelligenteste daran war vielleicht der von all diesen Artikeln vermittelte Eindruck, dass sie von Menschen hergestellt wurden und nicht von Grossunternehmen. Es ist naheliegend, dass Artikel für die persönliche Pflege auch persönlich aussehen sollten.

Die Deodorants, die man heute in den Ladenregalen findet, sehen nicht abstossend aus, auf jeden Fall nicht so fürchterlich und beängstigend, dass man sie nicht kaufen würde. Aber es gibt auch nichts Schönes an ihnen zu entdecken. Sie sehen alle ziemlich gleich aus. Darum habe ich auch all die Jahre keinen Gedanken an ihr Aussehen verschwendet. Ich habe keine besondere Vorliebe für eine bestimmte Marke, weil ich überzeugt bin, dass sich die Produkte in ihrer Wirkung kaum unterscheiden, sondern nur durch die Duftnote. Da ich eine unparfümierte Sorte benutze, kaufe ich, was es in dieser Art gerade gibt. Meiner Meinung nach liegt hier angesichts der vorhandenen Verpackungen und der festzustellenden Übereinstimmung der Produkteigenschaften eine grosse Chance für eine Firma, Design sehr erfolgreich als Marketinginstrument einzusetzen, um ihr Produkt von allen anderen vorteilhaft abzusetzen. Selbst wenn man nur das Äussere des Produktes verschönern würde – in diesem Fall wäre das ein entscheidender Unterschied.

Wenn eine Firma sich zu einem gut durchdachten Packungsdesign ihrer Produkte entschliesst, kann sie Image und Marktposition des Produkts durch Betonung seiner Einmaligkeit und Qualität verbessern. Manchmal kann sie dadurch eine Veränderung in einer ganzen Produktkategorie bewirken. Man denke nur an die Weine aus Kalifornien und an die in den letzten zwanzig Jahren unternommenen Bemühungen um schönere und speziellere Etiketten. Viele der ersten Anstrengungen in dieser Richtung führten zu der Bezeichnung "Designer-Weine". Es waren vielleicht nicht die besten Weine, aber sie verkauften sich gut. Meistens ist das genug, um etwas zu bewegen. Heute gibt es kaum ein Weingut in Kalifornien, das sich nicht um eine bessere Verpackung seiner Erzeugnisse bemüht hat. Dasselbe ist bei Olivenöl, Tee und Bier von Keinstbrauereien passiert – gute Verpackungen einiger Erzeugnisse haben dazu geführt, dass die Verpackungen aller Produkte dieser Kategorien besser wurden. Sollten die Deodoranthersteller nicht daraus lernen? Ist die Zeit nicht reif für Deodorants, ihr hässliches Äusseres, ihr Schattendasein in dunklen Schubladen und Badezimmerschränken aufzugeben und sich einen Platz auf den Tablaren zu erobern? Ich sage, die Zeit ist reif für Designer-Deodorants. Alles Nächste lasse man bitte den Rasierschaum folgen.

Steve Sandstrom: Réflexion sur les emballages

Mon déodorant, qui présente les mêmes traînées que celles laissées par les pneus d'un bolide, semble plutôt provenir d'un magasin d'accessoires de voiture ou d'une boutique d'articles de sport que du supermarché. Je n'avais encore jamais vraiment prêté attention à ces traînées. J'ignore pourquoi ce motif a été choisi pour le conditionnement de ce produit, mais il n'est pas impossible qu'il soit censé titiller le subconscient masculin. A moins que la fonction de ces traînées ne soit de symboliser ou de préconiser un style de vie dynamique, car l'activité stimule la transpiration et, partant, la consommation de déodorant. Ou peut-être l'idée était-elle de puiser dans le registre machiste: un seul regard suffit en effet pour se rendre compte que le produit s'adresse à des hommes virils, vifs et rapides. Il existe d'ailleurs un déodorant de la marque Speed Stick. Personnellement, je dois avouer que ces traînées évanescences et ces références à la vitesse ne me donnent nullement l'impression d'être plus rapide. Les packagings de produits pour homme conçus dans le même esprit ne manquent pas, notamment pour le rasage. Sur les sachets de lames de rasoir, les tubes de gel ou les bombes de mousse à raser, les traînées évanescences et les symboles de vitesse sont des motifs récurrents. Je serais curieux de savoir si, dans le segment du déodorant, quelqu'un a jamais remis ces solutions graphiques en question ou pris d'autres options en considération.

Dans les rayons de produits pour homme d'un supermarché ou à la droguerie du coin, inutile de chercher un emballage attractif. Les piles pourraient aussi bien être rangées au même endroit sans déparer le moins du monde les linéaires. Peut-être n'est-il pas de bonne guerre de critiquer l'aspect extérieur de ces articles en particulier car, à mon avis, les grandes surfaces n'ont quasiment rien d'autre à proposer en la matière que des concepts éculés, des présentations surchargées, des fioritures graphiques hideuses, des identités visuelles bâclées et des combinaisons typographiques maladroitement. Parmi mes connaissances, plus d'un designer graphique serait capable de créer un habillage plus attrayant des déodorants que tout ce qu'on a pu voir à ce jour. Et je suis persuadé qu'il leur faudrait moins d'une journée pour arriver à ce résultat. Dans ce délai, les plus doués ne pourraient peut-être pas aller jusqu'au bout de leurs possibilités, mais encore une fois, le progrès serait flagrant. Si le but est d'interpeller les hommes en jouant la carte du look sportif, imaginez à quoi ressemblerait le déodorant d'une marque aussi portée sur le design que Nike.

J'ai demandé à un ami qui habite Tokyo si les déodorants étaient mieux là-bas qu'aux Etats-Unis. Les Japonais étant passés maîtres dans l'art de l'emballage, je me disais qu'il serait intéressant d'examiner leur approche. Après avoir mené sa petite enquête, il m'a envoyé des images numériques de produits de différentes marques. Certains ne présentaient aucune différence avec nos articles tandis que d'autres, de même marque, avaient été entièrement revisités. S'ils étaient nettement plus attractifs que ceux que l'on trouve ici, bien des progrès restent encore à faire. Rien n'empêche d'améliorer les déodorants pour hommes. J'ai déjà vu et même acheté, dans des boutiques spécialisées, des

produits de toilette originaux et agréables à regarder, tels que shampooings, lotions ou encore savons. La plupart d'entre eux venaient d'Angleterre ou de France, rarement des Etats-Unis. J'ai aimé leur style, leur couleur, leur logo, leur texture, leurs systèmes de fermeture et toute la recherche que l'on sentait derrière. Certains avaient un air rétro, d'autres plutôt avant-gardiste. S'ils m'ont conquis, c'est parce que j'avais l'impression qu'ils étaient d'excellente qualité et qu'en me les appropriant, je ne serais plus Monsieur lambda. Mais le principal attrait est qu'ils semblaient avoir été créés par des individus et non par de grandes entreprises. N'est-il pas normal, en effet, que les produits de toilette donnent l'impression d'être personnalisés?

Je suis sûr que de vastes études de marché ont conclu que les traînées évanescences étaient LA solution graphique pour les déodorants pour hommes. Des responsables du marketing ont probablement gagné de l'avancement pour avoir dopé la vente de leur gamme de sticks inodores en leur donnant un look plus sportif. Mais force est de constater que les études de marketing réalisées par les grandes entreprises sur les emballages ne débouchent généralement que sur des résultats insipides.

Les déodorants que l'on trouve actuellement dans le commerce n'ont rien de répugnant. Ils ne sont pas horribles ou menaçants au point d'exercer un effet dissuasif sur le consommateur. Ils n'ont rien de vraiment attirant non plus. Ils se caractérisent par leur uniformité. C'est d'ailleurs ce qui explique que j'y sois resté indifférent durant des années. Je ne suis fidèle à aucune marque en particulier. A mes yeux, elles se valent toutes et elles se distinguent uniquement par leur odeur. Comme je préfère les sticks inodores, c'est selon ce critère que je les achète. A mon avis, la marque qui serait capable de retravailler son emballage de manière à différencier son déodorant de ceux de ses concurrents se doterait d'un puissant outil de marketing. Un produit agréable à regarder, voilà qui ferait la différence.

Une compagnie qui soigne ses emballages peut améliorer son image de marque et sa position sur le marché en faisant ressortir la qualité et le caractère unique de son produit. L'emballage conditionne la perception du consommateur à l'égard du produit. Et cette innovation peut avoir des répercussions sur tous les produits de la même catégorie. Les efforts déployés ces vingt dernières années pour réinventer les étiquettes des vins californiens en est un bon exemple. Cela leur avait d'ailleurs valu l'appellation de «vins de designers». Ce n'étaient peut-être pas les meilleurs, mais ils se sont bien vendus. Et il n'en faut souvent pas plus pour amorcer une tendance. Depuis, quasiment tous les viticulteurs californiens surveillent leur identité visuelle. Les fabricants d'olive, d'huile, de thé et de bière leur ont emboîté le pas. Cela ne devrait-il pas inciter les fabricants de déodorant à en faire de même? A faire en sorte que leurs produits quittent l'obscurité des fonds de tiroirs où on les relègue pour rejoindre les rayonnages des salles de bain où trônent fièrement les beaux flacons de parfum? J'affirme que l'heure des "déodorants design" a sonné. Rien ne s'opposera alors à ce qu'ils partent à la conquête des boutiques d'articles hors taxe des aéroports. Et il sera temps, dès lors, de s'occuper de la mousse à raser.