THE PACKAGE 4 DESIGN BOOK



The Winners of the
Pentawards Package Design
Prize 2015–2016

THƯ VIỆN
HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

TASCHEN


ETERNAL OCEANS
SUPERIOR MEDITERRANEAN
ALBACORE TUNA
IN SPRING WATER
RAWAL · BARCELONA
BARCELONA DRY GIN
RAWAL

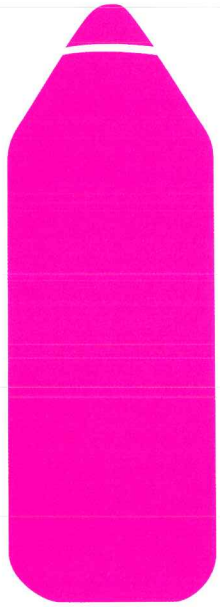
pentawards

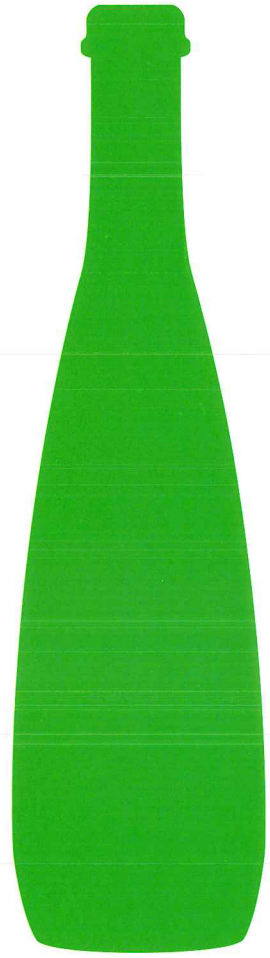
THE PACKAGE DESIGN BOOK 4

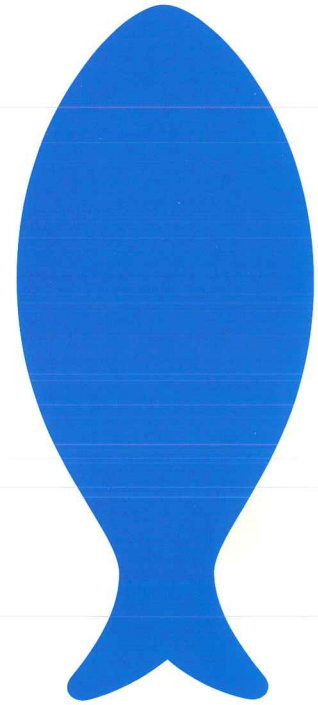
THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

TRƯỜNG Đ.H KINH DOANH VÀ CÔNG NGHỆ HÀ NỘI
THƯ VIỆN

TASCHEN







diamond 14

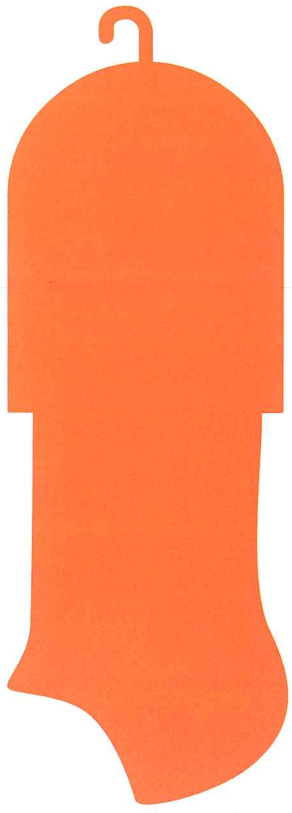
beverages 22

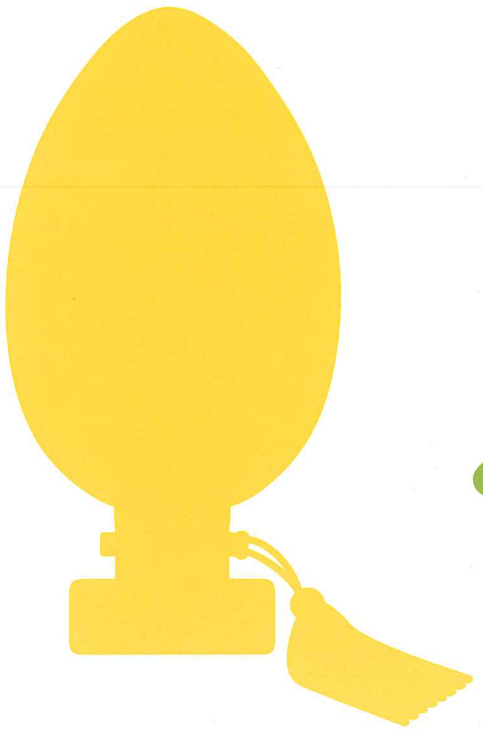
food 126

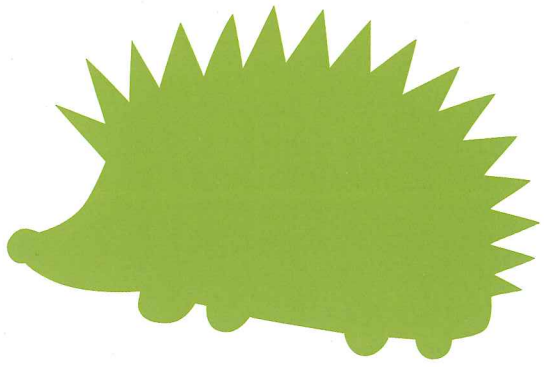
FOREWORD
by Jean Jacques & Brigitte Evrard
Pentawards
6

INTRODUCTION
by Gérard Caron
admirabledesign.com
8

DIAMOND ESSAY
by Jean Jacques & Brigitte Evrard
Pentawards
18







body 224

luxury 268

other markets 338

THƯ VIỆN HUBT

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

THE JURY 394

INDEX 396

IMPRINT 400

FOREWORD

Jean Jacques & Brigitte Evrard
Founders of Pentawards

Over their ten-year history the Pentawards have become a global benchmark, a set of awards for which every designer, every company, simply must compete.

Such success is not only due to the competition itself, but also to the exceptional quality of the creations taking part in this annual event.

It should also be noted that for packaging designers it is incredibly gratifying to have their work recognized and rewarded by their peers.

Half the members of the international Pentawards jury are big names in packaging design, while the rest are marketing chiefs representing major brands: Diageo (United Kingdom), Pola (Japan), GSK (Singapore), Kimberly-Clark (United States). Each year, more than 1,600 entries from the four corners of the Earth are judged for their creativity, innovation, and marketing relevance.

The most outstanding receive Bronze, Silver, Gold, and Platinum Pentawards.

The packaging that receives the most votes from the international jury has the unique honor of carrying off the prestigious Diamond Pentaward.

This book brings together all the prize-winning entries for 2015 and 2016, thus presenting the very best in contemporary packaging design from around the world. It also sets the standard and offers inspiration for all those who are passionate about packaging, be they students, designers, manufacturers, packaging engineers, brand managers, or consumers.

Pentawards sets out to promote the craft of packaging design worldwide, by communicating with the press, the financial authorities, and the wider general public.

We hope you will enjoy looking through this reference book and that it will give you a completely new take on products you buy every day, permitting you to see them from another angle–the angle of creativity, quality, and innovation, without which our civilization would slowly cease to function.

VORWORT

Jean Jacques & Brigitte Evrard
Gründer von Pentawards

Im Laufe ihrer zehnjährigen Geschichte sind die Pentawards ein globaler Maßstab geworden. Jeder Designer, jede Firma muss einfach in diesen Wettbewerb mit seinen Auszeichnungen einsteigen.

Ein solcher Erfolg lässt sich nicht allein dem Wettbewerb selbst zuschreiben, sondern er gilt auch für die außergewöhnliche Qualität der Kreationen, die jedes Jahr angemeldet werden.

Für Verpackungsgestalter ist es unglaublich erfreulich, wenn ihre Arbeiten von Kollegen gewürdigt und ausgezeichnet werden.

Die eine Hälfte der internationalen Pentawards-Jurymitglieder trägt große Namen im Package Design, und die anderen sind Marketingchefs großer Marken: Diageo (Großbritannien), Pola (Japan), GSK (Singapur), Kimberly-Clark (USA). Jedes Jahr werden über 1600 Einreichungen aus aller Herren Länder auf ihre Kreativität, Innovation und Marketingrelevanz geprüft. Die hervorragendsten Preisträger erhalten die Pentawards in Bronze, Silber, Gold und Platin.

Der Preisträger mit den meisten Stimmen der internationalen Jury bekommt die einmalige Ehre, den prestigeträchtigen Diamond Pentaward zu tragen.

Dieses Buch bringt alle Preisträger der Jahre 2015 und 2016 zusammen und präsentiert somit im modernen Package Design das Allerbeste aus der ganzen Welt. Das setzt Standards und bietet Inspirationen für alle, die sich leidenschaftlich mit Verpackungen beschäftigen, seien es Studierende, Designer, Hersteller, Verpackungsingenieure, Markenmanager oder Verbraucher.

Die Pentawards erlegen sich das Ziel auf, die Kunst des Package Design zu fördern, und kommunizieren dazu mit der Presse, den finanziellen Autoritäten und der Allgemeinheit.

Wir wünschen Ihnen Freude beim Betrachten dieses Standardwerks und dass Sie sich völlig neue Erkenntnisse über Produkte aneignen können, die Sie täglich kaufen. Genießen Sie den anderen Blickwinkel: die Perspektive der Kreativität, Qualität und Innovation, ohne die unsere Zivilisation immer weniger funktionieren würde.

PRÉFACE

Jean Jacques & Brigitte Evrard
Fondateurs des Pentawards

En dix éditions, les Pentawards sont devenus la référence mondiale, la compétition à laquelle tout designer, toute entreprise se doit de participer.

Ce succès n'est pas seulement dû à la compétition elle-même, mais surtout à la qualité remarquable des créations qui y sont présentées chaque année.

Sans oublier la gratification qu'apporte une récompense à l'auteur d'un emballage reconnu et couronné par ses pairs.

Le jury international des Pentawards est composé pour moitié de grands noms du packaging design et pour moitié de responsables design de grandes marques (Diageo – Royaume-Uni, Pola - Japon, GSK - Singapour, Kimberly-Clark – États-Unis). Chaque année, plus de 1 600 emballages provenant des quatre coins du monde sont jugés pour leur créativité, leur innovation, leur pertinence marketing.

Les plus remarquables sont récompensés de Bronze, Silver, Gold et Platinum Pentawards.

L'emballage qui a remporté le plus de suffrages auprès du jury international reçoit l'unique et prestigieux Diamond Pentaward.

Ce livre regroupe toutes les créations récompensées en 2015 et 2016. Il s'agit donc de ce qui se fait de mieux dans le domaine du packaging design aujourd'hui dans le monde, une référence et une source d'inspiration pour tous les passionnés d'emballages, étudiants, designers, fabricants, ingénieurs, responsables de marques, consommateurs.

Pentawards s'est donné pour mission de promouvoir le métier de packaging designer partout dans le monde, en communiquant avec la presse, les autorités économiques et le grand public en général.

Nous vous souhaitons beaucoup de plaisir à parcourir cet ouvrage de référence, et espérons qu'il vous fera découvrir les produits que vous achetez quotidiennement sous un autre angle, celui de la créativité, de la qualité et de l'innovation sans qui notre civilisation s'éteindrait.

THƯ VIỆN HUBT
THƯ VIỆN VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

HOW TO BE INNOVATIVE IN THE GLOBAL PACKAGING BUSINESS?

Gérard Caron
Chair of the Pentawards jury

As president of the international jury, more than 1,500 creations competing for each annual award pass through my hands. And the same goes for every year. I've no idea what they add up to. The global success of the Pentawards, founded ten years ago by the designers Brigitte and Jean Jacques Evrard, is absolutely awe-inspiring. It is tempting to try to learn something from the awards list, even though packaging design is constantly on the move. It is especially tempting to wonder how creatives across the world approach the process of innovation. To be sure, trends appear and regional tendencies emerge; indeed, local quirks become ingrained with the passage of time. So much so that some members of the jury can identify a packaging's country of origin at the first glance—and they are seldom wrong. Let's face it: although it is true that national culture has its effect on the creation of products and their packaging, especially in the realm of food, it is no less true that designers, whether from north or south, east or west, rely on the same methods when it comes to innovation.

Even so, the degree of innovation isn't the same everywhere, as year after year I'm surprised to see how many astonishing creations come from countries that don't immediately spring to mind when we think about packaging design, such as Kazakhstan, Cyprus, Peru and Vietnam. Why is that? Let me suggest an answer. In these countries currently emerging in the field of design, marketing constraints are only minimal. Maybe this is something for economically advanced countries to consider.

Seven ways to be innovative

After ten years of Pentawards, it is possible to list seven more effective ways of approaching innovation in package design. I won't pretend that the list is complete, but my analysis is based on creations originating from more than 50 different countries. You will find fresh examples in this fourth edition of *The Package Design Book*.

I list them in no particular order.

1 – Distort the product's intended use

This is probably one of the most daring but also one of the most intriguing approaches, which can't fail to arouse the consumer's interest. That is, when it succeeds; it's all too easy to get it wrong. Take the example of Japanese toilet rolls packaged to look like a piece of fruit–a strawberry, kiwi fruit, or a watermelon (1). And the British "Eggs for Soldiers," packed in military-style boxes and raising funds for charity (2), or Veuve Clicquot packaged to look like a road sign pointing to cities around the world (3).

2 – Ignore the packaging stage and say immediately what the product is used for. This gives the consumer the feeling of being in direct contact with the product itself, even though the goods are not being sold loose. It's a stroke of genius, making for maximum shelf impact. Like the Russian beer (4) whose one-liter plastic packaging looks exactly like a glass of beer that is ready to drink; or individual portions of French jam in plastic packaging, tailored to resemble fruits such as apples or pears (5); not forgetting the Marc Jacobs lipsticks shaped like large pencils (6).

3 – Overplay what the product is used for

It's a well-known fact that packaging must accentuate any specific characteristic that distinguishes one product from another. But here, designers go a step further, exaggerating and distorting this special feature by visuals designed to shock. Of course, the shock should be a positive one–but this isn't always the case. Nevertheless, it works! Think of the packaging for boots from Kazakhstan on which scary-looking eels wind themselves round the boots to demonstrate how waterproof they are (7). Or the fruits from Thailand, labeled with a close-up image of each fruit that takes over the whole label (8); and the little bottles of Orangina with their beach theme (9). It takes nerve, as well as in-depth knowledge of the target consumer, to adopt this type of approach.

4 – Play on the emotions

Neurologists have taught me that nothing is memorable where there is no show of emotion. Memories are born out of love. With this in mind, it doesn't get much better than the jars of British baby food. One jar is adorned with the portrait of a cute toddler wearing a tomato stalk as a hat–of course, this is the packaging for tomato soup–who is blowing a great big kiss to the customer. The fun continues with another cherub sporting strawberry leaves. Simply irresistible (10).

5 – Find other ways to show how products are used

Rather than showing a big plateful of chicken, the designer preferred to decorate the container with over-the-top images of an enormous bird

standing next to a man in a rocking chair (11). Or the Russian ready-made sauces represented by a young man or woman in an apron standing over a saucepan and smiling straight at the camera (12). No sign at all of the finished dish simmering away.

6 – Turn the product into an actor and give it a role to play!

One of the golden rules of packaging design is to place the product center stage and treat it like a star. The great global brands know all about taking this approach. One of the smartest examples I've ever seen has to be Hands Up, a South Korean brand of deodorant with packs adorned with broad grins drawn in black felt-tip pen, while a pair of transparent plastic arms stuck to the stick show what the product is used for (13); or the Japanese tissues that simply show images of people using them but with no superfluous text (14).

7 – Borrow from the de luxe brands

When it comes to marketing mass-produced goods that are consumed on a grand scale, or others still stuck with the same stale old image, a new way of attracting consumer attention is to use the visual language of the high-end brands, a language suggesting quality, distinction and status which we don't tend to associate with this level of products. Like the sorbet from Thailand packaged in clear glass (15) or the packaging specially designed for a Spanish brand of ham, presented in a magnificent black case with a handle in the shape of a small gold pig (16). A touch of class that works right across the product range.

Ten creative years–but has anything changed?

It's a well-known fact that there aren't many tools designers can use. Like a composer, the designer has just a few "notes"–colors, shapes, texts, photos, or other images, and sometimes a choice of materials–from which to write an entire "score." Over the past ten years, the tools have pretty much stayed the same. So, too, has consumer behavior. I'm not talking about superficial changes in fashion, but our day-to-day routines. Every act of buying is based on certain fundamental assumptions and certain codes that must be closely analyzed before launching a new packaging design. This means that the designer must find ideas and tricks like those we have just seen here, so as to start afresh in a context where fashions change faster than deep-rooted habits.

(1) Book 4, page 226, (2) book 2, page 141, (3) book 4, page 305, (4) book 3, page 70, (5) book 3, page 180, (6) book 4, page 20, (7) book 2, page 372, (8) book 4, page 128, (9) book 4, page 109, (10) book 3, page 226, (11) book 4, page 156, (12) book 3, page 153, (13) book 2, page 241, (14) book 4, page 233, (15) book 4, page 192, (16) book 3, page 281.

THƯ VIỆN HUBT
PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

WIE GELINGEN INNOVATIONEN IN DER GLOBALEN VERPACKUNGSBRANCHE?

Gérard Caron
Vorsitzender der Pentawards-Jury

Als Präsident der internationalen Jury gehen über 1.500 Kreationen durch meine Hände, die miteinander um die jährlichen Awards konkurrieren. Und das geht Jahr um Jahr. Ich habe keine Ahnung, wie viele das mittlerweile insgesamt sind. Die Pentawards wurden vor zehn Jahren von den Designern Brigitte und Jean Jacques Evrard gegründet, und ihr Erfolg ist absolut ehrfurchtgebietend. Auch wenn sich das Verpackungsdesign ständig wandelt, bleibt es verlockend, aus der Liste der Preisträger etwas ableiten zu wollen. Besonders reizvoll ist die Frage, wie Kreative in aller Welt den Prozess der Innovation angehen. Immer wieder tauchen wohl Trends auf, und regionale Neigungen bilden sich aus, tatsächlich etablieren sich aber im Laufe der Zeit lokale Besonderheiten. Und zwar in einem Maße, dass einige Jurymitglieder das Herkunftsland einer Verpackung auf einen Blick erkennen – und sich dabei selten irren. Seien wir ehrlich: Es stimmt zwar, dass sich nationale Kulturen auf die Herstellung von Produkten und Verpackungen auswirken, vor allem im Lebensmittelbereich, aber genauso gilt, dass sich Designer, egal, aus welcher Himmelsrichtung, beim Thema Innovationen auf die gleichen Methoden verlassen.

Der Grad der Innovation hingegen bleibt nicht überall gleich. Jedes Jahr überrascht es mich wieder, wie viele erstaunliche Kreationen aus Ländern stammen, die einem zum Thema Verpackungsdesign nicht gleich in den Sinn kommen, z.B. Kasachstan, Zypern, Peru oder Vietnam. Woran liegt das? Ich schlage mal eine Antwort vor: Jene Länder, die im Designbereich aktuell rührig sind, haben minimale Auflagen im Marketing. Vielleicht ist das etwas, was ökonomisch fortschrittlichere Länder mal berücksichtigen sollten.

Sieben Wege, innovativer zu sein

Das Wissen aus zehn Jahren Pentawards erlaubt uns, Wege aufzulisten, um Innovationen in der Verpackungsgestaltung effektiver anzugehen. Diese siebenteilige Liste kann nicht umfassend sein, aber meine Analyse basiert auf Kreationen aus über 50 verschiedenen Ländern. In dieser vierten Ausgabe von *The Package Design Book* finden Sie dazu ganz frische Beispiele.

Ich liste sie ohne spezielle Reihenfolge auf.

1 – Verzerre, wie das Produkt eigentlich verwendet werden soll

Dieser Ansatz ist wahrscheinlichste der gewagteste, aber auch einer der faszinierendsten, da er bei den Verbrauchern stets für Aufmerksamkeit sorgt. Das heißt, wenn er gelingt ... denn schnell liegt man auch mal völlig daneben. Nehmen wir diese japanischen Toilettenpapierrollen als Beispiel: Von ihrer Verpackung her lassen sie an Früchte denken: Erdbeeren, Kiwis oder Wassermelonen (1). Oder die britischen „Eggs for Soldiers": In militärähnliche Kartons verpackt, wird durch den Verkauf Geld für wohltätige Zwecke gesammelt (2). Oder Veuve Clicquot: Die Hülle sieht aus wie ein Verkehrsschild, das zu weltbekannten Städten weist (3).

2 – Ignoriere die Verpackungsstufe und sage sofort, wofür das Produkt verwendet wird. Das vermittelt dem Verbraucher das Gefühl, in direktem Kontakt mit dem Produkt selbst zu sein, auch wenn die Waren nicht lose verkauft werden. Ein solcher Geniestreich sorgt für maximale Wirkung im Regal. Nehmen wir das russische Bier (4), das in seiner Ein-Liter-Plastikpackung genauso aussieht wie ein trinkfertiges Glas Bier. Oder einzelne Portionen französischer Marmelade in Plastikverpackungen, die vom Äußeren her an Früchte wie Äpfel und Birnen erinnern (5). Vergessen wir auch nicht die Lippenstifte von Marc Jacobs, geformt wie große Bleistifte (6).

3 – Übertreibe die beabsichtigte Nutzung des Produkts

Wohlbekannt die Tatsache, dass Verpackungen alle Eigenschaften akzentuieren müssen, mit denen ein Produkt andere aussticht. Doch hier geht es noch einen Schritt weiter: Der Designer übertreibt und verzerrt diese spezielle Eigenschaft durch Bildgestaltung, die schockieren soll. Natürlich soll dieser Schock positiv sein ... aber das ist nicht immer der Fall. Doch es funktioniert trotzdem! Auf der Verpackung für Gummistiefel aus Kasachstan winden sich Furcht einflößende Aale und demonstrieren, wie wasserdicht die Stiefel sind (7). Oder bei dem Obst aus Thailand findet sich eine Großaufnahme jeder Frucht auf dem gesamten Etikett (8), oder die kleinen Orangina-Flaschen stellen Strandmotiv dar (9). Das braucht starke Nerven und ebenso profundes Wissen über den Zielkonsumenten, um auf diese Weise vorzugehen.

4 – Spiele mit den Emotionen

Neurologen lehrten mich, dass man sich besser erinnert, wenn Emotionen gezeigt werden. Erinnerungen werden aus Liebe geboren. Vor diesem Hintergrund lassen sich die Gläser aus England mit Kindernahrung kaum toppen: Ein niedliches Kind mit Tomatenstängel als Hut ziert das Glas – natürlich als Verpackung für Tomatensuppe – und scheint dem Kunden einen dicken

Schmatz zu geben. Und ein weiteres Engelchen erfreut den Betrachter mit seinen Erdbeerblättern – einfach unwiderstehlich (10).

5 – Finde andere Wege zu zeigen, wie Produkte verwendet werden

Anstatt einen großen Teller Hühnerfleisch darzustellen, dekoriert der Designer den Behälter lieber mit dem übertrieben großen Bild eines Hühnchens, das neben einem Mann im Schaukelstuhl steht (11). Oder die russischen Fertigsaucen, die von jungen Männern und Frauen in Schürze vorgestellt werden, die am Kochtopf direkt in die Kamera lächeln (12). Alles ohne Andeutung, wie das fertige Gericht vor sich hinköchelt.

6 – Verwandele das Produkt in einen Schauspieler, und gib ihm eine Rolle

Eine goldene Regel des Verpackungsdesigns lautet, das Produkt mitten auf die Bühne zu stellen und es wie einen Star zu behandeln. Die großen globalen Marken wissen alles über diesen Ansatz. Eines der cleversten Beispiele, das ich je gesehen habe, ist die Deomarke Hands Up aus Südkorea. Die Verpackung zieren mit schwarzem Filzstift gemalte breite Grinsegesichter, und transparente Plastikarme zeigen den Zweck des Produkts (13). Oder dieses japanische Papiertuch, das auf seiner Packung ohne überflüssigen Text nur Bilder zeigt, wie die Leute es benutzen (14).

7 – Bediene dich bei den Luxusmarken

Soll ein Massenartikel vermarktet werden, der in großem Stil konsumiert wird, oder hängt ein anderer Massenartikel immer noch auf seinem schalen alten Image fest, braucht es neue Wege, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu reizen. Dazu nutzt man die visuelle Sprache von Highend-Marken, um Qualität, Status und Unterschied aufzuzeigen, die wir bei Produkten in diesem Preissegment nicht assoziieren. Nehmen wir das in klarem Glas verpackte Sorbet aus Thailand (15) oder die speziell für einen spanischen Schinken gestaltete Hülle, bei der die Ware in einem prächtigen schwarzen Gehäuse verpackt ist und einen Griff in Form eines kleinen Goldschweins trägt (16). Dieser Hinweis auf Klasse wirkt über die ganze Produktpalette hinweg.

Zehn kreative Jahre – aber hat sich etwas geändert?

Es ist eine wohlbekannte Tatsache, dass es nicht viele Instrumente gibt, die Designer verwenden können. Wie ein Komponist hat der Designer nur ein paar „Noten", aus denen er eine ganze „Partitur" schafft: Farben, Formen, Texte, Fotos oder andere Bilder und manchmal auch die Wahl des Materials. In den letzten zehn Jahren blieben diese Tools weitgehend gleich. Dasselbe gilt für das Konsumentenverhalten. Ich spreche nicht über oberflächliche Änderungen in der Mode, sondern über unsere alltäglichen Routineabläufe. Jeder Akt des Kaufens basiert auf bestimmten fundamentalen Annahmen und gewissen Codes, die genau analysiert werden müssen, bevor man ein neues Verpackungsdesign auf den Markt bringt. Dazu muss der Designer Ideen und Tricks wie das gerade Gezeigte finden, um in Kontexten frisch und neu starten zu können, in denen die Moden schneller wechseln als tief verwurzelte Gewohnheiten.

(1) Buch 4, Seite 226, (2) Buch 2, Seite 141, (3) Buch 4, Seite 305, (4) Buch 3, Seite 70, (5) Buch 3, Seite 180, (6) Buch 4, Seite 20, (7) Buch 2, Seite 372, (8) Buch 4, Seite 128, (9) Buch 4, Seite 109, (10) Buch 3, Seite 226, (11) Buch 4, Seite 156, (12) Buch 3, Seite 153, (13) Buch 2, Seite 241, (14) Buch 4, Seite 233, (15) Buch 4, Seite 192, (16) Buch 3, Seite 281.

THƯ VIỆN HUBT
LƯU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

COMMENT INNOVE-T-ON DANS LE PACKAGING MONDIAL ?

Gérard Caron
Président du jury

En tant que président du jury international, plus de 1 500 créations de l'année passent entre mes mains, et ce, à chacune des éditions du prix ! Je n'ose en faire le total... Le succès planétaire des Pentawards, fondés par les deux designers Brigitte et Jean Jacques Evrard il y a dix ans, est absolument impressionnant. Il est tentant d'extraire quelques enseignements d'un tel palmarès, même si le design packaging est en perpétuel mouvement... En particulier pour se poser la question des moyens d'innovation qu'utilisent tous ces créatifs de la planète. Certes, des tendances se dessinent, des courants régionaux se révèlent, voire des tics locaux se confirment au fil du temps. À tel point que certains membres du jury disent pouvoir indiquer le pays d'origine des packagings du premier coup d'œil... avec un risque d'erreur faible. Admettons-le, tant il est vrai que la culture nationale traverse la création des produits et de leurs packagings, et ce surtout dans le domaine alimentaire. Mais il n'en reste pas moins vrai que l'on constate que les designers du nord ou du sud, de l'est ou de l'ouest utilisent les mêmes procédés quand il s'agit d'innover.

Pourtant, le degré d'innovation n'est pas le même partout... car je suis surpris année après année de constater que bon nombre de créations étonnantes proviennent de pays auxquels on ne pense pas a priori en termes de packaging design : Kazakhstan, Chypre, Pérou, Vietnam... Pourquoi ? Avançons une réponse : dans ces pays émergents dans le domaine du design, les contraintes marketing sont encore légères ! Voilà un sujet de réflexion pour les pays économiquement avancés...

Les sept voies universelles de l'innovation

De ces dix années de Pentawards, on peut dénombrer sept principaux moyens d'être innovant en matière de packaging design. Je ne prétends pas être exhaustif, mais ce constat s'appuie sur des créations venant au total de plus de 50 pays différents. Vous en trouverez de nouveaux exemples dans cette édition n°4 de *The Package Design Book*.

Je les cite sans ordre particulier.

1 – Détourner le sens même de l'usage du produit !

C'est probablement l'une des voies les plus osées mais aussi les plus intrigantes, qui attire immanquablement l'intérêt du consommateur quand l'opération est réussie ... car les risques de dérapage sont grands. Comme exemple citons le papier toilette japonais enveloppé dans un emballage reproduisant un fruit : fraise, kiwi, pastèque (1). Et ces œufs anglais « Eggs for Soldiers » dans des boîtes aux couleurs militaires servant une œuvre caritative (2), ou encore cette boîte en forme de panneau indicateur de ville du monde Veuve Clicquot (3).

2 – Ignorer l'étape packaging pour évoquer directement le produit dans son usage ; le consommateur a l'impression d'être en contact avec le produit lui-même alors que ce n'est pourtant pas du vrac. C'est du grand art car l'impact en linéaire est maximum. Ainsi cette bière russe (4) dont le conditionnement d'un litre en plastique est la reproduction exacte d'un verre de bière prêt à être consommé, ou ces doses de compote françaises conditionnées dans des poches en plastique découpées à la forme du fruit : pomme, poire ... (5) Sans oublier les rouges à lèvres en forme de gros crayons, de Marc Jacobs (6).

3 – Dramatiser à fond l'usage du produit

Il est connu que le packaging doit accentuer un point particulier du produit pour le distinguer des concurrents. Mais ici les designers vont plus loin, ils exagèrent et détournent avec des visuels qui créent un choc. Bien entendu le choc doit être positif mais ce n'est pas toujours le cas et pourtant ça marche ! Rappelons-nous l'exemple de cet emballage de bottes du Kazakhstan où des anguilles menaçantes s'enroulent autour des bottes pour mieux en démontrer l'étanchéité (7). Les fruits thaïlandais hyperréalistes envahissant leurs étiquettes (8), ou encore les petites bouteilles d'Orangina habillées pour la plage (9). Il est impératif de bien connaître les motivations de la cible pour oser ce genre d'exercice.

4 – Accentuer l'aspect affectif

Des neurologues m'ont enseigné que sans émotion, il n'y avait pas de possibilité de mémorisation. L'amour crée le souvenir !! Dans ce registre, rien n'a surpassé le concept de packaging anglais de petits pots pour bébés : un adorable portrait de bambin coiffé d'une tige de tomate (il faut dire qu'il s'agit ici d'un potage à la tomate) fait un énorme bisou de face ... Et le jeu continuait avec une fraise pour une compote. Irrésistible (10).

5 – Suggérer l'usage indirectement ou son environnement

Plutôt que de montrer un joli plat à base de poulet, le designer a préféré décorer la barquette de pièces de poulet avec des illustrations délirantes où une

poule énorme peut être à côté d'un homme assis sur un banc (11). Ou encore des sauces russes toutes prêtes sont évoquées par la représentation en plein facing d'un jeune homme ou jeune femme en tablier devant une casserole (12). Pas de représentations de plat final mijoté...

6 – Faire jouer un rôle au produit... comme un acteur !

L'une des grandes règles du packaging design est de mettre en scène le produit, de le traiter comme une vedette. Les grandes marques universelles savent très bien utiliser ce ressort. L'un des exemples les plus malins que j'ai eu l'occasion de voir est pourtant Hands Up, marque sud-coréenne de déodorant, avec des packs décorés de larges sourires dessinés au feutre noir tandis que deux petits bras de plastique transparent collés sur le stick se libèrent pour se lever, démontrant ainsi l'usage du produit (13), ou ces mouchoirs Japonais mis en avant par des personnages dessinés, sans aucun ajout de textes inutiles (14).

7 – Emprunter les codes du luxe

Des produits de grande série, de consommation fréquente ou à l'image banalisée peuvent rechercher un nouveau départ dans l'esprit du consommateur en utilisant des signes de qualité, de distinction, de richesse alors qu'on ne s'attend pas à les trouver pour ce type de produit. Un sorbet thaïlandais dans un conditionnement de verre transparent (15) ou cette marque espagnole de jambon qui a édité une série spéciale dans un sublime coffret noir dont la poignée était un petit cochon doré (16). Une opération de prestige qui profite à toute la gamme...

Dix années de création et tout a changé ?

Les outils dont dispose le designer pour créer sont bien connus et peu nombreux. Il joue sur quelques notes pour créer sa partition : les couleurs, les formes, les textes, les photos ou illustrations et le matériau quand il en a le choix. En dix ans, ces outils sont restés plus ou moins identiques et le comportement du consommateur également. Je ne parle pas ici des tendances de mode qui bougent superficiellement, mais d'habitudes quotidiennes de vie. Car il existe des bases, des codes pour tout acte d'achat qu'il est indispensable d'analyser avant toute nouvelle conception d'un packaging. Le designer doit donc trouver des idées, des astuces comme nous venons de le voir, pour se renouveler dans un contexte où les courants de mode bougent plus vite que les tendances de fond.

(1) Livre 4, page 226, (2) livre 2, page 141, (3) livre 4, page 305, (4) livre 3, page 70, (5) livre 3, page 180, (6) livre 4, page 20, (7) livre 2, page 372, (8) livre 4, Page 128, (9) livre 4, page 109, (10) livre 3, page 226, (11) livre 4, page 156, (12) livre 3, page 153, (13) livre 2, page 241, (14) livre 4, page 233, (15) livre 4, page 192, (16) livre 3, page 281.

THƯ VIỆN HUBT
PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

MARCJACOBS
MARCJACOBS
MARCJACOBS
MARCJACOBS
MARCJACOBS

diamond

Best of show

THƯ VIỆN
HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Sponsored by

ESKO


POUR HOMME
ALCIS
SPORT
EAU DU TOILETTE
50ml 1.7FLOZ
POUR FEMME
ALCIS
SPORT
EAU DU TOILETTE
50ml 1.7FLOZ

STUDIO: 3D PACKAGING SOFTWARE FOR DESIGNERS

Why work in a flat world if packaging isn't? **Studio** is a unique set of tools for 3D packaging design made specifically for packaging artwork professionals. Studio will help you produce better artwork, faster.

Studio helps you design folding cartons, labels, pouches, tubes, cans, shrink sleeves...

Go wild with a wide range of substrates and finishing effects
Studio's Visualizer functionality adds the finishing touch. Its patented dynamic print visualization allows designers to go crazy with a wide range of substrates, printing and finishing effects in real time.

Visualizer simulates the printing and finishing operations one by one, in the correct order, and on the right substrate, even for complicated luxury packaging. So what you see doesn't only look great, it's also technically feasible.

Test your designs in a virtual store
Test the visual impact of your latest design in the environment where it all happens: the store. Create a virtual retail environment with **Studio Store Visualizer**. See your new designs on the shelf next to the competition; present a complete product launch in 3D, including retail-ready packaging, displays and other branded items.

Try Studio for free at esko.com/studio

Esko: Packaging Simplified
Esko has packaging in its DNA, it is at the very basis of all its solutions. For decades now, Esko has been at the forefront of all innovations in packaging production: software for hyper realistic 3D design? Check! Prepress software used by converters all over the world? Check! Packaging CAD editors for packaging and POS displays? Check! Sample cutting tables? Check! Digital flexo imagers? Check!

Esko helps companies create and produce packaging and labels better, smarter and faster. From the brand, to the designer, over production, all the way to the store.

STUDIO: 3-D-VERPACKUNGSSOFTWARE FÜR GRAFIKER

Warum sollen Verpackungsdesigner in einer zweidimensionalen Arbeitsumgebung Entwürfe für ein dreidimensionales Endprodukt erstellen, wenn es auch anders geht? **Studio** ist ein einzigartiges Softwarepaket für den 3-D-Verpackungsentwurf, das speziell für Verpackungsprofis gedacht ist. Mit Studio können Sie nicht nur schneller arbeiten, sondern auch bessere Grafiken erstellen.

Ob Faltschachteln, Etiketten, Beutel, Dosen oder Schrumpfbanderolen – Studio hilft bei all dem und mehr.

Lassen Sie Ihrer Fantasie freien Lauf mit vielen Materialien und Veredelungseffekten
Die **Visualizer-Funktion von Studio** verleiht Ihrer Arbeit den letzten Schliff. Mit der patentierten dynamischen Druckvisualisierung können sich Grafiker mit Bedruckstoffen, Druck- und Veredelungseffekten in Echtzeit frei entfalten.

Der **Visualizer** simuliert alle Druck-und Veredelungsverfahren: eines nach dem anderen, in der richtigen Reihenfolge und auf dem richtigen Material, sogar für anspruchsvolle Luxusverpackungen. Was Sie sehen, sieht also nicht nur toll aus, sondern ist auch technisch machbar.

Testen Sie Ihre Entwürfe in einem virtuellen Laden
Testen Sie die Wirkung Ihrer neuesten Entwürfe dort, wo sie hingehören: im Geschäft. Mit dem **Studio Store Visualizer** können Sie eine virtuelle Verkaufsumgebung gestalten. Erleben Sie Ihre neuen Entwürfe im Regal direkt neben der Konkurrenz. Präsentieren Sie die komplette Markteinführung des Produktes im 3-D-Format, inklusive verkaufsfertiger Verpackung, Schildern und anderen mit dem Markennamen versehenen Artikeln.

Testen Sie Studio kostenlos unter esko.com/studio.

Esko: Packaging Simplified — Verpackungen leicht gemacht
Esko liegt die Verpackung im Blut – sie ist der Grundstein all seiner Lösungen. Schon seit Jahrzehnten ist Esko ein Vorreiter bei Innovationen in der Verpackungsproduktion. Software für verblüffend realistische 3-D-Entwürfe? Häkchen dran! Druckvorstufensoftware, die von Verarbeitern weltweit eingesetzt wird? Häkchen dran! CAD-Editoren für Verpackungen und POS-Displays? Häkchen dran! Schneidetische zur Mustererstellung? Häkchen dran! Digitale Flexobelichter? Häkchen dran!

Mit Esko können Unternehmen Verpackungen und Etiketten besser, cleverer und schneller herstellen. Von der Marke über den Grafiker und die Produktion bis hin ins Geschäft.

STUDIO : LOGICIEL D'EMBALLAGE 3D POUR LES CONCEPTEURS

Pourquoi travailler en 2D alors que l'emballage comprend trois dimensions ? **Studio** est un jeu unique d'outils pour la conception d'emballages 3D, spécialement conçus pour les graphistes professionnels de l'emballage. Studio vous aidera à produire de meilleurs graphismes, plus vite.

Studio facilite la conception des emballages en carton compact, des étiquettes, des poches, des tubes, des canettes, des manchons thermorétractables...

Lâchez-vous avec un large éventail de supports et d'effets de finition
La fonctionnalité de **Studio Visualizer** ajoute la touche de finition. Sa fonction brevetée de visualisation dynamique de l'impression permet aux concepteurs de se lâcher en essayant un large éventail de supports, d'effets d'impression et de finitions en temps réel.

Visualizer simule les opérations d'impression et de finition, une par une, dans le bon ordre et sur le bon substrat, même avec les emballages luxueux complexes. Ainsi, ce que vous voyez n'est pas seulement très attrayant mais aussi techniquement réalisable.

Testez vos conceptions dans l'environnement réel d'un magasin.
Testez l'impact visuel de votre dernière création dans l'environnement où tout se passe : le magasin. Créez un environnement de vente virtuel avec **Studio Store Visualizer**. Observez vos nouvelles créations en rayon à côté de produits concurrents ; présentez le lancement complet d'un produit en 3D, y compris l'emballage prêt à la vente, les présentoirs et d'autres éléments de la marque.

Essayez gratuitement Studio sur esko.com/studio

Esko : L'emballage simplifié
L'emballage est l'ADN d'Esko, il est à la base de toutes ses solutions. Depuis des décennies, Esko est à l'avant-garde de toutes les innovations dans la production des emballages : un logiciel pour une conception 3D hyper-réaliste ? Il l'a ! Un logiciel prépresse utilisé par les transformateurs du monde entier ? Il l'a ! Des éditeurs CAO pour les emballages et le matériel PLV ? Il les a ! Des tables de découpe des échantillons ? Il les a ! Des dispositifs CtP flexo numériques ? Il les a !

Esko aide les entreprises à créer et à produire de meilleurs emballages et étiquettes de façon plus intelligente et plus rapide. De la marque jusqu'au concepteur, en passant par la production jusqu'à la mise en rayon.

ESKO

www.esko.com

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ
TRƯỜNG Đ.H KINH DOANH VÀ CÔNG NGHỆ HÀ NỘI
THƯ VIỆN
12/11/2019

PENTAWARD'S DIAMOND

A very simple idea

An international jury made up of packaging design specialists and marketing chiefs from some of the most prestigious worldwide brands represents, by its very nature, the foremost cultures of the industrialized world.

In this way, eleven nationalities and hence eleven cultures are brought together on the Pentawards jury.

Of course, the deep cultural roots of the Japanese are very different from those of the French, the Swedes, or the Koreans. The same can be said of the cultural differences between citizens of the UK and the USA.

While their marketing processes, production techniques, and distribution systems comply with international norms, it is culture, in its literal sense, which forms the characters of different societies. Similarly, it is culture that gives each of us our own particular way of looking at things, based on our education and the cultural milieu in which we move.

Every year, the amalgam of nationalities and cultures that is the Pentawards jury reaches a unanimous decision on which packaging designs will have truly universal appeal.

It is ten years since the first Diamond Pentaward was presented to a packaging design that stood out for its simplicity and for the original idea that inspired the designer.

This kind of simplicity is shared by all the competing designs. Each one is inspired by a mixture of humanity's many cultures and each becomes a classic from the moment it is first conceived.

Yet only one among them is judged to be the most outstanding.

In 2015, it was the sheer simplicity of a range of Marc Jacobs beauty products for Sephora, and in 2016 the amazing Domino's pizza delivery boxes.

The Pentawards always reach the same conclusion. In the words of Mies van der Rohe: Less is more.

Eine ganz einfache Idee

Eine internationale Jury aus Spezialisten für Verpackungsdesign und die Marketingchefs einiger der weltweit prestigeträchtigsten Marken repräsentiert seiner Natur nach die führenden Kulturen der industrialisierten Welt.

Elf Nationalitäten und somit auch elf Kulturen kommen in der Pentawards-Jury zusammen.

Natürlich unterscheiden sich die tiefen kulturellen Wurzeln eines Japaners von denen eines Franzosen, Schweden oder Koreaners. Das Gleiche lässt sich über die kulturellen Differenzen zwischen Bürgern aus England und den USA sagen.

Während die Marketingprozesse, Produktionstechniken und Distributionssysteme internationalen Normen entsprechen, ist es in ihrem ursprünglichen Sinne die Kultur, die den Charakter unterschiedlicher Gesellschaften formt. Entsprechend prägt Kultur, wie wir Dinge betrachten. Das beruht auf unserer Bildung und dem kulturellen Milieu, in dem wir uns bewegen.

Jedes Jahr gelangt die Pentawards-Jury als Amalgam aus Nationalitäten und Kulturen zu einer einstimmigen Entscheidung darüber, welchen Verpackungen eine wirklich universelle Anziehungskraft eigen ist.

Vor zehn Jahre wurde der erste Diamond Pentaward für ein Verpackungsdesign präsentiert, das wegen seiner Einfachheit und der originellen Idee, die die Designer inspiriert haben, besticht.

Diese Art Einfachheit ist allen konkurrierenden Designs gemeinsam. Jedes Design lässt sich von einer Melange der vielen Kulturen der Menschheit inspirieren, und jedes wird in dem Moment zum Klassiker, in dem es zuerst erdacht wurde. Doch nur einer unter ihnen wird als würdig erachtet, besonders hervorragend zu sein.

Im Jahre 2015 war es die besondere Einfachheit der Beauty-Palette von Marc Jacobs für Sephora und 2016 die fantastischen Domino's Pizzakartons.

Die Pentawards gelangen stets zur gleichen Schlussfolgerung. Mit den Worten von Mies van der Rohe: Weniger ist mehr.

Une idée toute simple

Un jury international composé de spécialistes en packaging design et de responsables marketing de grandes marques mondiales est, par essence, une représentation des principales cultures du monde industrialisé.

Le jury Pentawards regroupe onze nationalités, et donc onze cultures.

Bien sûr, la culture profonde d'un Japonais sera bien différente de celle d'un Français ou d'un Suédois, ou d'un Coréen. Idem entre un Anglais et un Américain.

Si les processus marketing, les techniques de production et les systèmes de commercialisation des produits répondent à des normes internationales, la culture au sens propre, celle qui caractérise les différentes civilisations, donne aussi à chaque individu un regard personnel, fruit de son éducation et de son milieu culturel.

Chaque année, le jury des Pentawards, toutes cultures et nationalités confondues, s'accorde à désigner unanimement certains emballages comme possédant des qualités universelles.

Depuis 10 ans, le Diamond Pentaward est attribué à un emballage caractérisé par sa simplicité, par l'idée unique qui a guidé le designer dans sa conception.

Cette simplicité est universelle. Ces emballages sont universels, fruits de toutes les cultures de l'humanité mélangées, des classiques dès leur naissance.

Et parmi ceux-là, un seul est désigné comme étant le plus marquant.

En 2015, ce fut la simplicité d'une gamme de maquillage Marc Jacobs pour Sephora, et en 2016 les étonnantes boîtes de livraison de Domino's pizza.

On arrive toujours à la même conclusion :
Less is More (Mies van der Rohe).

THƯ VIỆN HUBT

Kiss Pop is a new collection of lipsticks and make-up in the **Marc Jacobs** beauty line, which features Kiss Pop Lip Color Sticks, Twinkle Pop Stick Eyeshadows, and Smart Wand Tinted Face Sticks. The use of a palette of bold colors and pencil-shaped implements for applying them immediately calls to mind an artist's crayons or paint sticks, so that the design presents a novel and playful way to add color to the face.

Kiss Pop ist eine neue Kollektion Lippenstifte und Make-up aus der Beauty Line von **Marc Jacobs** mit Kiss Pop Lip Color Sticks, Twinkle Pop Stick Eyeshadows und Smart Wand Tinted Face Sticks. Die kraftvollen Farben und die Form von Stiften, mit denen man das Make-up direkt aufträgt, erinnert an Wachsmalkreide oder Malstifte von Künstlern. So präsentiert das Design eine neue und spielerische Weise, sich zu schminken.

Kiss Pop est une nouvelle collection de rouge à lèvres et de maquillage de la gamme beauté **Marc Jacobs**, avec les sticks de fard à lèvres Kiss Pop, les sticks de fard à paupières Twinkle Pop et les sticks de couleur visage Smart Wand. La palette vive et la présentation sous forme de crayons rappelle immédiatement les instruments d'un artiste, et le concept offre une façon nouvelle et ludique de donner de la couleur au visage.

MARC JACOBS BEAUTY LINE

Creative Direction: Sam O'Donahue
Company: Established
Country: USA
Category: Best of show

DIAMOND PENTAWARD 2015
ESKO PRIZE



DOMINO'S

Creative Direction: Sean Thomas
Design Direction: Brett Stabler
Design: Luke Thompson
Strategy Direction: Lee Rolston
Account Direction: Leonie Payne
Visualization: Rory McNicol
Realization: Darren Beer
Production Direction: Christie Nelson
Global Marketing Direction: Matt Parkes
Marketing Management: Amy Maw
Company: Jones Knowles Ritchie
Country: UK
Category: Best of show 2016

DIAMOND PENTAWARD 2016
ESKO PRIZE



Over the years, **Domino's** pizza packaging had become overloaded with generic information that had lost impact with consumers, while the brand mark had become relegated to a small endorsement. Redesigning its delivery boxes in the UK would enable it to become the definitive article again, and this meant taking a bold and simple approach to replace the clutter on the boxes and focus instead only on the brand's distinctive two-color logo. Since 96 percent of all Domino's pizzas are sold in pairs, the brand's pizza combo deal was used as the basis for the new design, with one red box and one blue. The result was an open invitation for sharing and play that said don't order a pizza, order Domino's.

Im Laufe der Zeit häuften sich auf der Packung der **Domino's**-Pizzas immer mehr allgemeine Infos an. Für Verbraucher waren sie bedeutungslos, überdies spielte das Markenzeichen nur noch eine Nebenrolle. Durch die Neugestaltung der Lieferkartons in Großbritannien sollte der Artikel wieder maßgeblich werden. Und dafür sollte ein mutiger, schlichter Ansatz dienen: Durch Abspecken all der Beschriftungen auf den Kartons konzentriert man sich wieder auf das auffällig zweifarbige Logo der Marke. Weil 96 Prozent der Domino's-Pizzas paarweise verkauft werden, griff man den Combo-Deal der Marke als Basis für das neue Design auf. Dazu ist der eine Karton rot und der andere blau. Als Ergebnis lud man offen zum Teilen und Spielen ein und vermittelte den Slogan: Bestell nicht Pizza, bestell Domino's.

Au fil des ans, une surcharge d'informations génériques avait envahi les emballages à pizza de **Domino's** qui avaient perdu tout impact sur les consommateurs, la marque avait été reléguée à un rôle secondaire. Le relookage de ses boîtes de livraison pour le Royaume-Uni devait lui permettre de retrouver son statut, et cela impliquait une démarche simple et radicale se concentrant sur le logo bicolore de la marque. Comme 96 pour cent des pizzas Domino's sont vendues par paires, c'est le duo de pizzas qui a servi de base pour le nouveau concept, avec une boîte rouge et une bleue. Le résultat est une invitation au partage et au jeu qui dit « ne commandez pas une pizza, commandez Domino's ».

THƯ VIỆN HUẾ


农夫山泉
天然矿泉水
源自长白山莫涯泉
8
净含量 750ml
农夫山泉
充气天然矿泉水
源自长白山莫涯泉
8
净含量 750ml

Best of the category

Water

Soft drinks, juices

Coffee & tea

Functional beverages

Beer

Ciders & low-alcohol drinks

beverages

Wines

Wine as bag-in-box

Spirits

Limited editions, limited series, event creations

Private labels

Packaging concept

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



1


Grand Marnier

2



3


JB

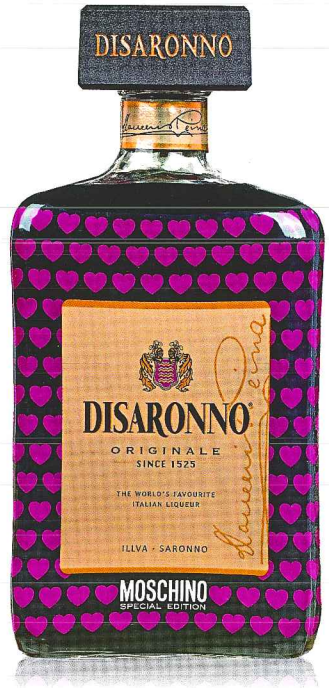
4


SUZE

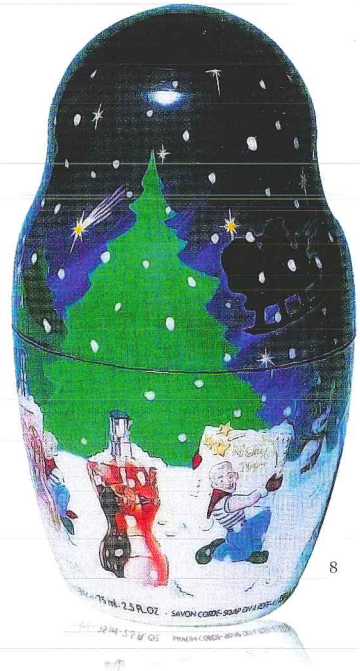
5


RÉMY MARTIN
FINE CHAMPAGNE COGNAC
V.S.O.P

6


DISARONNO
DISARONNO
ORIGINALE
SINCE 1525
THE WORLD'S FAVOURITE ITALIAN LIQUEUR
ILLVA · SARONNO
MOSCHINO
SPECIAL EDITION

7



8

SLEEVER INTERNATIONAL, THE ART OF USING ART IN PACKAGING

By Fabrice Peltier

There is a fine line between art and packaging. The end of the 19th century saw the first decorative packaging designed and made by artists, at the same time as painters and illustrators were shaking up the hierarchy of the art world. Their works were reproduced on metal boxes and on labels (1). Such possibilities for reproduction in large numbers on different types of packaging represented a new way of exhibiting their work; it was the beginnings of an artistic revolution. Certain artists went even further in their transgression by using packaging as a new support and medium for their creations (2, 3, 4). Bottles with their surface completely painted over are transformed into works of art; a cross between a canvas and a piece of sculpture. Packaging becomes an art form!

Following this, packaging can represent a work of art and make it accessible to everybody. New technologies were needed to meet this challenge, in order to find out how to make the link between the artist's intention and the actual realization of their work.

From the 1970s, the French company **Sleever International** has reinvented the world of decorative packaging. With their original skills and expertise, they provided designers with the possibility of expressing themselves in 360°, regardless of the shape and form of the packaging, whether classic or customized (5, 6, 7, 8). By making these technologies available and coupling them with a policy of continuous innovation, Sleever International has completely liberated designers from the constraints of their creativity. The complexity of the form and shape no longer matter, although artists can still benefit from graphics, colors and materials. Imagination can now break through the barriers of technology and push back the limits for customized packaging.

The concept of "made-to-measure decoration for packaging" perfectly enhances form and shape, and completely transforms the creation which can now be fully expressed in three dimensions.

Sleever International has facilitated this passage from art to packaging.

SLEEVER INTERNATIONAL – DIE KUNST, KUNST ALS VERPACKUNG ZU NUTZEN

Von Fabrice Peltier

Es gibt eine feine Linie zwischen Kunst und Verpackung. Am Ende des 19. Jahrhunderts erschienen die ersten dekorativen Verpackungen, die von Künstlern entworfen und hergestellt worden waren. Maler und Illustratoren rüttelten so an den Hierarchien in der Kunstwelt. Ihre Arbeiten wurden auf Metalldosen und Etiketten reproduziert (1). Möglichkeit, große Auflagen zu verbreiten, bedeutete eine neue Art und Weise, die eigene Arbeit zur Schau zu stellen – hier nahm eine künstlerische Revolution ihren Anfang. Manche Künstler loteten Grenzen sogar noch weiter aus und nutzten Verpackungen als neue Träger und Medien für ihre Schöpfungen (2, 3, 4). Flaschenoberflächen wurden vollständig bemalt und so zu Kunstwerken transformiert. Das schlägt die Brücke zwischen Leinwand und Skulptur. Verpackung wandelt sich zur Kunstform!

Von nun an konnte Verpackung ein Kunstwerk repräsentieren, das alle erreicht. Neue Technologien wurden benötigt, um dieser Herausforderung gerecht zu werden: wie man die Verknüpfung zwischen der Intention des Künstlers und der eigentlichen Realisierung seiner Arbeiten oder Kunst umsetzt.

Seit den 1970er-Jahren erfand die französische Firma **Sleever International** die Welt der dekorativen Verpackung völlig neu. Durch originelles Geschick und Fachwissen schenkten sie Designern die Möglichkeit, sich selbst auf 360° auszudrücken, ungeachtet der Gestalt oder Form der Verpackung, sei sie klassisch oder individuell konzipiert (5, 6, 7, 8). Sleever International befreit Designer komplett von Einschränkungen ihrer Kreativität und stellt ihnen diese Technologien zur Verfügung, gekoppelt mit der Maßgabe kontinuierlicher Innovation. Egal, wie komplex Gestalt und Form sind, sie profitieren immer noch von Grafiken, Farben und Materialien. Die Imagination durchbricht nun technologische Barrieren und erweitert bei kundenspezifischer Verpackung die Grenzen immer mehr.

Das Konzept der „maßgeschneiderten Dekoration einer Verpackung" wertet Form und Gestalt perfekt auf. Die Kreation wird komplett transformiert und kann sich nun vollständig in drei Dimensionen entfalten.

Sleever International erlaubt diesen Wandel von Kunst zur Verpackung.

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

SLEEVER INTERNATIONAL, L'ART D'HABILLER LE PACKAGING D'ART

Par Fabrice Peltier

Les liens entre l'art et le packaging sont ténus. Dès la fin du XIXe siècle, les premiers décors créés par des artistes font leur apparition sur les emballages. Peintres ou illustrateurs bousculent la hiérarchie des arts. Leurs œuvres sont désormais reproduites sur des boîtes en métal et des étiquettes (1). En devenant reproductible en nombre sur des emballages, en s'exposant sur des packagings, l'art entame une révolution. Certains artistes poussent plus loin la transgression, utilisant l'emballage comme nouveau support de création (2, 3, 4). Ainsi, les bouteilles, peintes sur toute leur surface, se muent en œuvres, à la croisée de la toile et de la sculpture. Le packaging devient œuvre d'art !

Dorénavant, l'emballage peut présenter des œuvres d'art, les rendant accessibles à tous. À la technologie de relever ce nouveau challenge : réaliser la jonction entre l'intention du créateur et la réalisation de son œuvre.

Dans les années 1970, l'entreprise française **Sleever International** a réinventé le monde de la décoration du packaging. Grâce à un savoir-faire inédit, elle a offert la possibilité aux designers de s'exprimer à 360°, peu importe la forme de l'emballage, classique ou singulière (5, 6, 7, 8). En mettant à leur service ses technologies et sa politique d'innovation continue, Sleever International a véritablement libéré la créativité des designers. Quelle que soit la complexité de la forme choisie, celle-ci peut désormais se parer de graphismes, de couleurs et de matières. L'imagination s'affranchit des contraintes techniques pour repousser les limites de la personnalisation du packaging.

Le concept d'« habillage packaging sur mesure » permet une parfaite mise en valeur de la forme de l'emballage, sublimant la création comme jamais et lui offrant de s'exprimer totalement, en trois dimensions.

Sleever International a permis cette passerelle entre l'art et le packaging.

SLEEVER® INTERNATIONAL

www.sleever.com

Chinese bottled-water producer **Nongfu Spring** wanted to introduce a new premium mineral water aimed at high-end hotels, bars and restaurants. The design of the bottle conveys the quality of the water and communicates its source, an underground spring in the Changbai Mountains, a volcanic region between China and North Korea. The screen-printed designs depict species native to the area, including the Siberian tiger, Chinese merganser and Korean pine, accompanied by Chinese text providing facts about the region. Flora is used for the still variants, and fauna for the sparkling water, while the shape of the bottle is designed to resemble a hanging water droplet to suggest clarity and purity.

Der chinesische Tafelwasserproduzent **Nongfu Spring** wollte ein neues Premiummineralwasser einführen, das sich an hochwertige Hotels, Bars und Restaurants wendet. Das Design der Flasche lässt auf die hohe Wasserqualität schließen. Sie vermittelt die Herkunft aus einer unterirdischen Quelle in den Bergen von Changbai, einer vulkanischen Region zwischen China und Nordkorea. Die Siebdruckdesigns zeigen heimische Arten der Gegend, z. B. den Sibirischen Tiger, Schuppensäger oder die koreanische Kiefer. Chinesischer Text liefert Fakten über die Region. Auf den stillen Wasservarianten sind Pflanzen zu sehen und Tiere bei den sprudelnden Wassern. In Form eines hängenden Wassertropfens suggeriert die Flasche Klarheit und Reinheit.

Nongfu Spring est un producteur chinois d'eau en bouteille qui voulait lancer une nouvelle eau minérale haut de gamme destinée aux hôtels, bars et restaurants de luxe. La bouteille illustre la qualité de l'eau et informe sur sa provenance, une source souterraine des montagnes de Changbai, région volcanique située entre la Chine et la Corée du Nord. Les motifs sérigraphiés représentent des espèces indigènes, notamment le tigre de Sibérie, le harle chinois et le pin blanc de Corée, accompagnées d'informations sur la région en chinois. La flore est utilisée pour l'eau plate, et la faune pour l'eau pétillante. La forme de la bouteille évoque une goutte d'eau suspendue pour suggérer l'idée de pureté.

NONGFU SPRING MINERAL WATER FROM CHANGBAI MOUNTAIN

Design: Ian Firth, Sarah Pidgeon
Illustration: Natasha Searston
Company: Horse
Country: UK
Category: Best of the category beverages

PLATINUM PENTAWARD 2015





IMAYOTSUKASA SAKE BREWERY IMAYOTSUKASA

Art Direction and Design: Aya Codama
Project Direction: Masayuki Habuki
Project Management: Yosuke Tanaka
Calligraphy: Kasetsu
Printing: Yamaharu Glass, Taiyo Printing
Company: Bullet
Country: Japan
Category: Best of the category beverages

PLATINUM PENTAWARD 2016

This special sake is named after the famous ornamental fish, the carp that is a symbol of Japan, and which has been bred for decades in the same Niigata prefecture where this **Nishikigoi** sake is manufactured. Considered a living jewel, the carp have beautiful red patterns on a white body, and this scheme has been adopted in the bottle design where the red is printed directly on to the white bottle. Japanese brush-work was used to create the red elements, while the outer box features a window in the shape of a fish. The combination of white, red and gold gives a luxury impression and makes it an excellent gift, while the packaging helps Nishikigoi stand out from other sake brands in Japanese and overseas markets.

Dieser besondere Sake erhielt seinen Namen nach dem berühmten ornamentalen Koi-Karpfen. Schon seit Jahrzehnten wurde dieses japanische Symbol in der Präfektur Niigata gezüchtet, in der auch der **Nishikigoi**-Sake hergestellt wird. Mit seinen wunderschönen roten Mustern auf weißem Körper betrachtet man den Karpfen als lebendes Juwel. Auf der Flasche wird dieses Schema aufgegriffen und das Rot direkt auf die weiße Flasche gedruckt. Die roten Elemente sind in japanischer Pinselführung gestaltet, während der Karton ein fischförmiges Fenster aufweist. Weiß, Rot und Gold vermittelt kombiniert einen luxuriösen Eindruck und machen den Sake zu einem hervorragenden Geschenk. Mit seiner Verpackung hebt sich Nishikigoi von anderen Sake-Marken in Japan und den Märkten in Übersee ab.

Ce saké spécial porte le nom de la fameuse carpe « Koi », symbole du Japon, élevée depuis des décennies dans la préfecture de Niigata où le saké **Nishikigoi** est également fabriqué. Joyau vivant, cette carpe affiche de magnifiques motifs rouges sur un corps blanc. C'est ce même motif qui est reproduit ici, imprimé en rouge directement sur la bouteille blanche. Un pinceau de calligraphie japonaise a été utilisé pour peindre les éléments rouges. Une fenêtre découpée en forme de poisson complète le concept. La combinaison du blanc, du rouge et de l'or donne une impression de luxe et en fait un excellent cadeau, tandis que le design différencie Nishikigoi des autres marques de saké.

THƯ VIỆN HUBT



NONGFU SPRING MINERAL WATER FOR KIDS

Design: Ian Firth, Sarah Pidgeon
Illustration: Brett Ryder
Production Management: Spencer Forster
Company: Horse
Country: UK
Category: Water

GOLD PENTAWARD 2016

This new mineral water from **Nongfu Spring**, which comes with a leak-free cap, is aimed specifically at young people. Since the water is from Moya Spring, a dense coniferous region on the northern edge of the Changbai Mountains, it was important to communicate its natural source in a way that would engage the target market. The label design brings this imaginatively to life in an accessible style, using a set of fantastical illustrations that were commissioned to represent the four seasons and the great diversity of wild species that inhabit the nature reserve where the water is found.

Dieses neue Mineralwasser von **Nongfu Spring** mit absolut dichtem Flaschenverschluss richtet sich speziell an junge Leute. Das Wasser stammt aus der Moya-Quelle aus einer dicht mit Nadelwäldern bewachsenen Gegend am nördlichen Rand der Changbai-Berge. Der natürliche Ursprung des Wassers sollte entsprechend der jungen Zielgruppe kommuniziert werden. Die Etiketten wurden dafür fantasievoll und lebendig in einem zugänglichen Stil gestaltet: Fantastische Illustrationen repräsentieren die vier Jahreszeiten und die große Vielfalt der Natur in diesem Reservat, in der sich die Quelle befindet.

Cette nouvelle eau minérale de **Nongfu Spring**, dotée d'un bouchon antifuite, cible particulièrement les plus jeunes consommateurs. Comme l'eau provient de la source Moya, dans une région conifère dense au nord du massif de Changbai, il était important d'exprimer son origine naturelle. L'étiquette donne vie à cette idée dans un style accessible, à l'aide d'illustrations féériques représentant les quatre saisons et la grande diversité des espèces sauvages qui peuplent la réserve naturelle dont l'eau est issue.

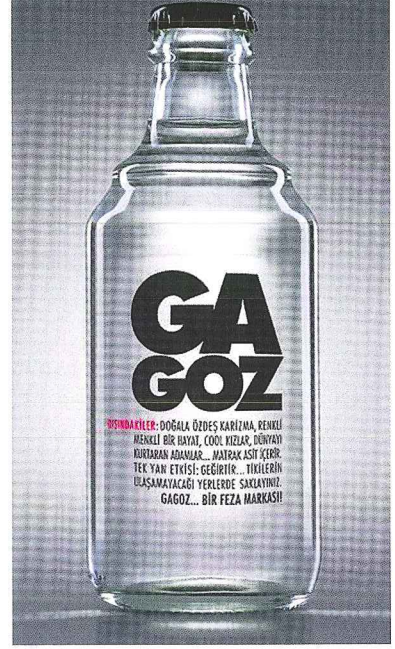
SPRING AQUA PREMIUM

Design: Minna Ali-Haapala, Iida Nylander
Company: Finn Spring
Country: Finland
Category: Water

GOLD PENTAWARD 2015



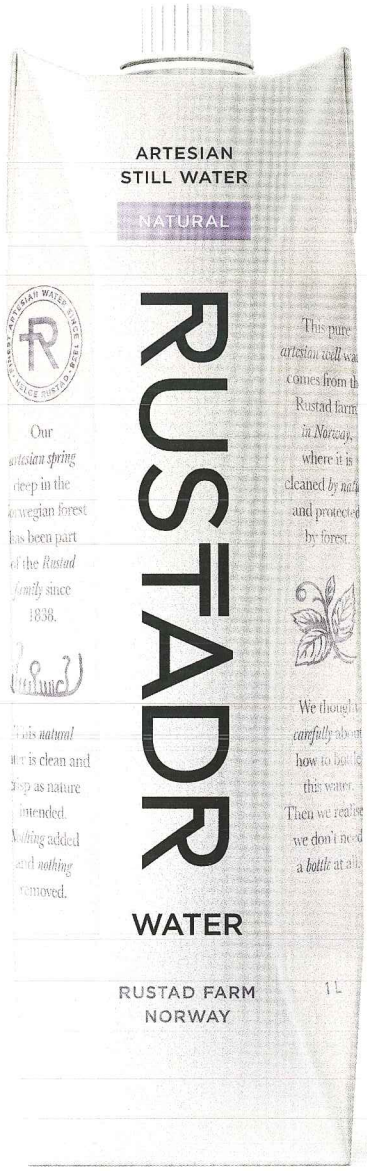
THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

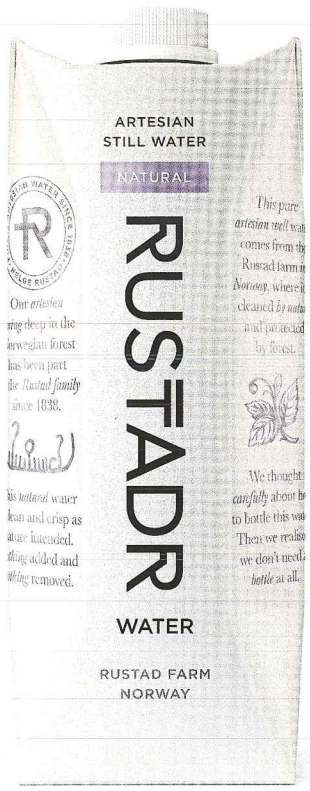


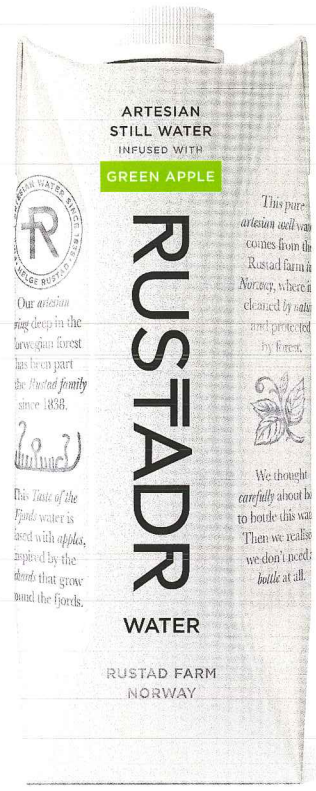
RUSTADR GARD

Creative Direction: Morten Throndsen
Design: Sandro Kvernmo, Camilla Lykaas
Company: Strømme Throndsen Design
Country: Norway
Category: Water

BRONZE PENTAWARD 2015







GAGOZ

Industrial Product Design: Oya Akman
Brand Management: Hulusi Derici
Design: Dr. Oya Akman
Company: Oya Akman & Oya Design
Country: Turkey
Category: Water

BRONZE PENTAWARD 2015

KIRIN NATURAL MINERAL WATER

Art Direction: Kota Sagae, Yukie Tamura
Company: Saga
Country: Japan
Category: Water

BRONZE PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



SOURCY

Design Direction: Thea Bakker, John Comitis
Account Management: Aart Brandsma
Company: VBAT
Country: Netherlands
Category: Water

SILVER PENTAWARD 2015



HOALIVE

Design: Kai-Ting Liu, Yu-Lin Hsu
Company: Dreamglobe Branding Design
Country: Taiwan
Category: Water

SILVER PENTAWARD 2015



UNI-PRESIDENT AQUA MORE

Creative Direction: Greg Tsaknakis
Illustration: Ioanna Papaioannou
Company: Mousegraphics
Country: Greece
Category: Water

BRONZE PENTAWARD 2016

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

SVALBARDI

Design: Rob Hall
Company: Studio H
Country: UK
Category: Water

SILVER PENTAWARD 2016



FENG SHAN HU

Design: Shen Hai Jun
Company: D + Creative Design (Shenzhen)
Country: China
Category: Water

BRONZE PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



COCA-COLA IBERIA MINUTE MAID LIMÓN&NADA MIEL

Creative Direction: Teresa Martín De La Mata
Company: Delamata Design
Country: Spain
Category: Soft drinks, juices

GOLD PENTAWARD 2015



PUREARTH

Design: Kelly Bennett, Moyra Casey, Chris McDonald
Company: Afterhours
Country: UK
Category: Soft drinks, juices

SILVER PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

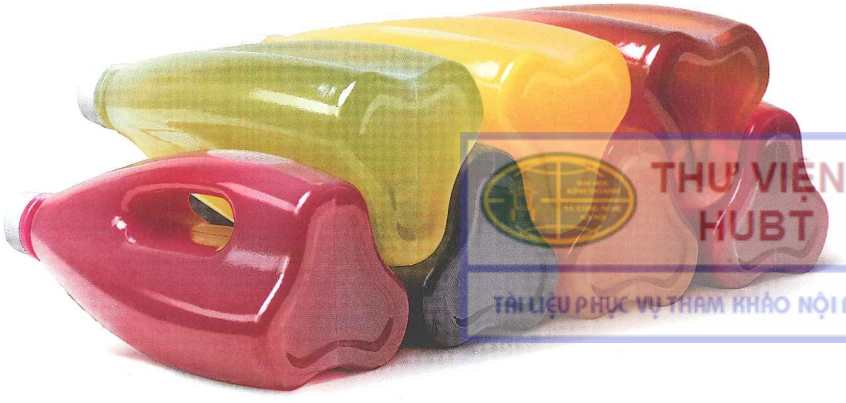
SIYA

Design: Stepan Azaryan
Company: Backbone Branding
Country: Armenia
Category: Soft drinks, juices

GOLD PENTAWARD 2016







THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

SIS

Design: Stepan Azaryan
Company: Backbone Branding
Country: Armenia
Category: Soft drinks, juices

SILVER PENTAWARD 2016

EVIAN FRUITS & PLANTS

Design: Christophe Pradère
Creative Direction: Aaron Levin, Sébastien Leridon
Account Management: Adrien Vicariot
Company: Danone – Evian Volvic World & Absolut Reality/BETC Design
Country: France
Category: Soft drinks, juices

SILVER PENTAWARD 2016



SIMPLY SQUEEZED

Design: Hannah Gordon
Company: Dow Design
Country: New Zealand
Category: Soft drinks, juices

BRONZE PENTAWARD 2015



PREMIUM FRUIT JUICE OF YAMAGATA

Design: Bravis International
Company: Bravis International
Country: Japan
Category: Soft drinks, juices

BRONZE PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

LE TRIBUTE TONIC WATER

Design: SeriesNemo team
Company: SeriesNemo
Country: Spain
Category: Soft drinks, juices

BRONZE PENTAWARD 2016





BAYKAL

Design: Artem Maslov, Daria Mikhaylova
Company: Clever Branding
Country: Russia
Category: Soft drinks, juices

BRONZE PENTAWARD 2015





PEPSI
BIG BOLD BLUE

Design: PepsiCo Design & Innovation team, Tether
Company: PepsiCo Design & Innovation
Country: USA
Category: Soft drinks, juices

SILVER PENTAWARD 2015

THƯ VIỆN HUCA
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



XIAO MING TONG XUE

Design: Bravis International design team
Company: Bravis International
Country: Japan
Category: Coffee & tea (ready-to-drink)

GOLD PENTAWARD 2015

UNI-PRESIDENT ASSAM MILK TEA

Creative Direction: Greg Tsaknakis
Illustration: Kostas Kaparos, Ioanna Papaioannou
Logo Design: Thalassinos Anastasiou
Company: Mousegraphics
Country: Greece
Category: Coffee & tea (ready-to-drink)

GOLD PENTAWARD 2016



For the launch of this new brand of bottled milk tea on the Chinese market, a design was sought to present a consumer-friendly product with high aesthetics. Adopting a restrained and straightforward approach meant going back to basics for the simplest iconography for each of the product's components, using a cow for the milk and a tea-bag for the tea. When merged, these two ideas produced a design that can be understood universally, and the photo-realistic rendering makes it appear that there actually is such a tea-bag suspended inside the milky tea bottle. Colors are kept equally natural, and the coconut-flavor variety is distinguished by a light and cool shade of green on its bottle.

Für den Launch dieser neuen Marke mit Milchtees in Flaschen brauchte man auf dem chinesischen Markt ein Design, das ein verbraucherfreundliches Produkt mit hoher Ästhetik präsentiert. Jede Komponente des Produkts sollte möglichst dezent und unkompliziert vorgestellt werden. Dazu griff man auf die einfachste Ikonografie zurück und nahm eine Kuh für die Milch und einen Teebeutel für den Tee. Beides zusammen ergibt ein allgemeinverständliches Design. Die foto-realistische Darstellung lässt es wirken, als hinge in der milchigen Teeflasche tatsächlich ein Teebeutel. Die Farben sind ebenso natürlich gehalten, und die Sorte mit Kokosgeschmack erkennt man am hellen und kühlen Grünton der Flasche.

Pour le lancement de cette nouvelle marque de thé au lait en bouteille sur le marché chinois, il fallait un concept de produit attractif et esthétique. La démarche sobre et directe exprime un retour à l'essentiel et dégage l'idée la plus simple pour chacun des composants : une vache pour le lait et un sachet pour le thé. Ces deux idées ont généré un concept que tout le monde peut comprendre, et le réalisme photographique donne l'impression qu'il y a vraiment un sachet de thé suspendu dans la bouteille de lait. Les couleurs sont elles aussi naturelles, et la variété au goût noix de coco se distingue par une légère teinte verte sur la bouteille.

THƯ VIỆN HUFT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ HỌC TẬP NGHIÊN CỨU



CHAMELEON COLD-BREW COFFEE

Design: Jeremy Dahl, Becky Nelson, Daniela Anderson
Marketing Direction: Greg Fleishman
Company: Bex Brands
Country: USA
Category: Coffee & tea (ready-to-drink)

SILVER PENTAWARD 2016







GAWATT EMOTIONS

Art Direction: Stepan Azaryan
Design: Karen Gevorgyan
Illustration: Narine Manvelyan
Company: Backbone Branding
Country: Armenia
Category: Coffee & tea (ready-to-drink)

BRONZE PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

SUNTORY BLACK OOLONG TEA

Creative Direction: Yoji Minakuchi
Art Direction: Akiko Kirimoto
Design: Satoshi Abe
Company: Suntory, Design Department
Country: Japan
Category: Coffee & tea (ready-to-drink)

SILVER PENTAWARD 2015





TSUMUGI OOLONG TEA

Design: Bravis International
Company: Coca-Cola (Japan)
Country: Japan
Category: Coffee & tea (ready-to-drink)

BRONZE PENTAWARD 2015

KSF MILK TEA

Design: Holmes & Marchant team
Company: Holmes & Marchant
Country: China
Category: Coffee & tea (ready-to-drink)

BRONZE PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



BLACK SHEEP COFFEE COLD BREW

Design: Cartils creative team
Company: Cartils
Country: Netherlands
Category: Coffee & tea (ready-to-drink)

SILVER PENTAWARD 2015



UNI-PRESIDENT AHA

Structural Design: In Spirit Design
Creative Direction: Christophe Blin
Graphic Design: Mousegraphics
Company: In Spirit Design
Country: Spain
Category: Coffee & tea (ready-to-drink)

BRONZE PENTAWARD 2016

The classic Bialetti coffee-maker here serves as the model for the packaging of this ready-to-drink coffee, with the **Lento** brand-name also being adapted in the process. The name runs vertically up the side of the bottle, and the addition of extra visual elements to each letter creates a partial graphic echo of Chinese ideograms, both features being in respect of the brand's parent company. The packaging surface is otherwise left clean with only the use of silver color as in the original coffee-pot, apart from a few small drops of coffee to suggest the rich macchiato inside as well as the slow time (*"lento"*) of its savoring. The latte variety is distinguished by its milky-white surface.

Der klassische Bialetti-Kaffeekocher dient als Modell für die Verpackung des trinkfertigen Kaffees. Der Markenname **Lento** hingegen läuft vertikal auf der Flaschenseite und schafft mit visuellen Elementen an jedem Buchstaben ein grafisches Echo chinesischer Ideogramme. Beides soll der Markenmutter Respekt zollen. Ansonsten bleibt die Packungsoberfläche frei. Nur die silberne Farbe erinnert an den ursprünglichen Kaffeekocher, und einige kleine Kaffeetropfen suggerieren den kraftvollen Macchiato darin und gemahnen an genussvolle Muße („*lento*" = langsam). Die Sorte Latte erkennt man an der milchig-weißen Oberfläche.

La classique cafetière Bialetti a servi de modèle pour l'emballage de ce café prêt-à-boire, et le nom de la marque **Lento** a également été adapté. Il est lisible à la verticale, et les éléments visuels ajoutés à chaque lettre créent un écho graphique des idéogrammes chinois. Ces deux caractéristiques font référence à l'entreprise mère de la marque. Le flacon est ultra simple en argenté, comme la cafetière originale, et quelques petites gouttes de café suggèrent la richesse du macchiato ainsi que la lenteur (*« lento »*) avec laquelle il doit être savouré. La variété café latte se distingue par sa couleur blanche.

UNI-PRESIDENT LENTO COFFEE

Creative Direction: Greg Tsaknakis
Art Direction: Alexandros Mavrogiannis
Company: Mousegraphics
Country: Greece
Category: Coffee & tea (ready-to-drink)

SILVER PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ





TEAFORIA
GOURMET GROUND TEA

Design, Creative Direction and Illustration: David Pearman
Company: This Way Up
Country: UK
Category: Coffee & tea (dry and capsules)

GOLD PENTAWARD 2016

Teaforia is the tea brand breaking all the rules, combining the familiar with the unexpected to present great-tasting teas in exciting formats. This sense of change and euphoria had to come right out with the brand's repositioning and new packaging, and the focus for it became the image of an exploding tea-leaf, bursting with intense flavor into the powdered ground-tea contents of each box. Vibrant-colored leaves indicate the different varieties on pack-fronts that stand out strongly on the shelf, while the leaf shape has been used across the pack to contain information and bring consistency to the branding.

Die Marke **Teaforia** bricht alle Teekonventionen und kombiniert Vertrautes mit dem Unerwarteten. Damit präsentiert sie hervorragend schmeckende Tees in spannenden Formaten. Wechsel und Euphorie sollten direkt aus der neuen Verpackung und Positionierung der Marke spürbar werden. Dazu setzte man das Bild eines explodierenden Teeblatts als Blickfang: Der intensive Geschmack landet als gemahlener Tee in jeder Packung. Auf der Vorderseite deuten Blätter in kraftvollen Farben auf die verschiedenen Sorten hin, die sich im Regal deutlich abheben. Verschiedene Blattformen auf der Verpackung enthalten Infos für die Kunden und verleihen der Marke zusätzlich konstantes Auftreten.

Teaforia est la marque de thé qui casse toutes les règles, et allie le familier à l'inattendu pour offrir des thés savoureux dans des formats intéressants. Cette idée de changement et d'euphorie devait être traduite dans le repositionnement de la marque et son nouvel emballage, ici autour de l'image d'une feuille de thé dont la saveur intense explose pour se transformer en poudre. La couleur vive de la feuille indique les différentes variétés sur l'avant de l'emballage, qui se distingue en rayon, tandis que la forme de la feuille est utilisée pour présenter les informations et obtenir un résultat homogène.

OLD MASTER'S PRIVATE TEA

Creative Direction: Kang Weijie
Design: SunL
Company: Shenzhen Oracle Creative Design
Country: China
Category: Coffee & tea (dry and capsules)

GOLD PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

PARADISE. GOURMET-CLUB EXOTIC COFFEE COLLECTION

Art Direction: Sergii Artemov, Gera Artemova
Design and Illustration: Sergii Artemov
Company: Artemov Artel
Country: Ukraine
Category: Coffee & tea (dry and capsules)

GOLD PENTAWARD 2015



This set of six exclusive varieties of roasted coffee beans is presented in suitably expensive-looking vacuum-sealed tubes, making smart use of black and gold and indicating the specific areas from which each coffee originates. The graphics are based on masks or facial designs drawn from the cultures of these areas, so that the Hawaiian Kona coffee, for example, is represented by the head of a tiki carving, or Indonesian Kopi Luwak by a leonine barong face. The premium quality of each variety is further underlined by the manufacturing process, using embossing on high-grade paper for the tubes, and the set has its own custom-made gift box made of linden wood.

Dieser Satz exklusiver Sorten gerösteter Kaffeebohnen präsentiert sich angemessen: Die edel aussehenden vakuumverschlossenen Röhren mit den raffiniert genutzten Farben Schwarz und Gold verweisen auf die Herkunftsorte der sechs Kaffeesorten. Die Grafiken basieren auf Masken oder Gesichtern der Kulturen der jeweiligen Gegend. Der hawaiianische Kona-Kaffee trägt z.B. den Kopf einer Tiki-Figur oder der indonesische Kopi Luwak zeigt ein löwenartiges Barong-Gesicht. Die Premiumqualität wird außerdem durch den Herstellungsprozess betont: Die Röhren sind aus hochwertigem, geprägtem Papier und werden in einer speziellen Geschenkbox aus Lindenholz geliefert.

Ces six variétés de café en grains torréfiés sont présentées dans des tubes sous vide à l'apparence luxueuse utilisant subtilement le noir et l'or et indiquent leurs provenances respectives. Le graphisme est basé sur des masques tirés de la culture de ces régions. Par exemple, le café hawaïen de Kona est représenté par la tête d'une gravure tiki, et le café indonésien kopi luwak par un visage barong léonin. La qualité haut de gamme de chaque variété est de plus soulignée par le processus de fabrication : les tubes sont faits de papier gaufré, et la collection est présentée dans un coffret fait main en bois de tilleul.



KUZHU BAMBOO LEAF TEA

Design: Chaohong Fu
Company: Chaohong Fu HD Design
Country: China
Category: Coffee & tea (dry and capsules)

BRONZE PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

YUN SHU CHUN

Design: Wen Jin Heng
Company: Shenzhen Lajiao Design
Country: China
Category: Coffee & tea (dry and capsules)

BRONZE PENTAWARD 2015



JUNHE KONGFU TEA

Company: Shenzhen Yuto Packaging Technology
Country: China
Category: Coffee & tea (dry and capsules)

SILVER PENTAWARD 2016





{TABEL}
AUTHENTIC JAPANESE WILD HERBAL TEAS

Art Direction and Design: Eisuke Tachikawa
Photography: Lyie Nitta
Company: Nosigner
Country: Japan
Category: Coffee & tea (dry and capsules)

SILVER PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT

RISHI TEA BAGS

Creative Direction: Stan Church
Design Direction: Jodi Lubrich
Design and Illustration: Ithinand Tubkam
Company: Wallace Church
Country: USA
Category: Coffee & tea (dry and capsules)

BRONZE PENTAWARD 2015



AURORA COFFEE – BEANS

Design: Motoki Koitabashi
Company: Akaoni Design
Country: Japan
Category: Coffee & tea (dry and capsules)

BRONZE PENTAWARD 2015





DOUWE EGBERTS SENSEO

Group Strategy: Simon Black
Client Business Direction: Lauren Wright
Client Direction: Andrea Lambert
Executive Creative Direction: Claire Parker
Creative Direction: Samantha Wilkes
Senior Design: Marloes Oomen
Design: Ane Maguregui
Implementation Management: Marijn Ham
Creative Artwork: Jaap Schoon
Company: Design Bridge
Country: Netherlands
Category: Coffee & tea (dry and capsules)

BRONZE PENTAWARD 2015

RIO COFFEE FAIRTRADE

Creative Direction: Anthony De Leo, Scott Carslake
Design: Anthony De Leo, Shane Keane
Finishing Art: Shane Keane
Illustration: Chris Ballasiotes
Company: Voice
Country: Australia
Category: Coffee & tea (dry and capsules)

BRONZE PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN
TÀI LIỆU PHỤC VỤ

NEWBY TEAS
SILKEN PYRAMIDS

Creative Direction: Mary Lewis
Design and Typography: Lucilla Lavender
Company: Newby Teas & Lewis Moberly
Country: UK
Category: Coffee & tea (dry and capsules)

SILVER PENTAWARD 2015









NEWBY

THE FINEST TEA COLLECTION



Masala Chai

BLACK TEA

An Indian tradition of blending black tea leaves with exotic spices. Vibrant, complex and warming to the soul.

15 SILKEN PYRAMIDS

NEWBY

THE FINEST TEA COLLECTION



Upper Assam

BLACK TEA

Shaped by cool winters and monsoon rains, this strong black tea is rounded with subtle sweet hints and a smooth, lasting finish.

15 SILKEN PYRAMIDS

NEWBY

THE FINEST TEA COLLECTION



Earl Grey

BLACK TEA

This classic British blend combines the finest black tea with bergamot. Rich and balanced with an unforgettable citrus twist.

15 SILKEN PYRAMIDS

NEWBY

THE FINEST TEA COLLECTION



English Breakfast

BLACK TEA

A traditional, robust blend of the finest black teas. The quintessential English tea, brisk and full-bodied.

15 SILKEN PYRAMIDS

NEWBY

THE FINEST TEA COLLECTION



Kan-Junga

BLACK TEA

Grown high in the clouds of the Himalayas, this black tea stirs the senses with floral complexity and a hint of muscatel.

15 SILKEN PYRAMIDS

NEWBY

THE FINEST TEA COLLECTION



Chamomile

TISANE

With chamomile's soothing effect, this tisane is a sweet and mellow moment of pure calm and reflection.

15 SILKEN PYRAMIDS

NEWBY

THE FINEST TEA COLLECTION



Ginger & Lemon

TISANE

This favourite tisane unites distinct, clean lemon with fiery root ginger. Refreshing, warming and invigorating.

15 SILKEN PYRAMIDS

NEWBY

THE FINEST TEA COLLECTION



Jasmine Princess

GREEN TEA

A smooth, delicate green tea scented with pure jasmine blossoms. Inimitable, layered and lyrical.

15 SILKEN PYRAMIDS

NEWBY

THE FINEST TEA COLLECTION



Hunan Green

GREEN TEA

Hunan province's spring-harvested leaves, rolled into bold spirals, create a light and pure green hue upon infusion.

15 SILKEN PYRAMIDS

NEWBY

THE FINEST TEA COLLECTION



Peppermint

TISANE

A striking and profound tisane, slightly spicy in one moment, penetratingly minty the next. Delectable and timeless.

15 SILKEN PYRAMIDS

NEWBY

THE FINEST TEA COLLECTION



Rooibos Orange

TISANE

Native to the heart of South Africa's mountainous Cederberg region, rooibos combines with citrus orange to sublime effect.

15 SILKEN PYRAMIDS

NEWBY

THE FINEST TEA COLLECTION



Masala Chai

BLACK TEA

An Indian tradition of blending black tea leaves with exotic spices. Vibrant, complex and warming to the soul.

15 SILKEN PYRAMIDS

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ


The
DOUTOR
SPECIAL
ETHIOPIA
YIRGACHEFFE G1 KOCHERE
エチオピア イルガチェフェ G1 コチョレ
DRIP CAFÉ 5 PIECES
DOUTOR
The
DOUTOR
SPECIAL
ETHIOPIA
YIRGACHEFFE G1 KOCHERE
エチオピア イルガチェフェ G1 コチョレ
WHOLE BEAN COFFEE NET WT.200g(7.05oz)
DOUTOR
The
DOUTOR
SPECIAL
INDIA
BIODYNAMIC
インド ビオディナミ
DRIP CAFÉ 5 PIECES
DOUTOR
The
DOUTOR
SPECIAL
INDIA
BIODYNAMIC
DOUTOR
The
DOUTOR
SPECIAL
PREMIUM MILD BLEND
プレミアム マイルドブレンド
備長炭焙煎
WHOLE BEAN COFFEE NET WT.200g(7.05oz)
DOUTOR
The
DOUTOR
SPECIAL
PREMIUM MILD BLEND
プレミアム マイルドブレンド
備長炭焙煎
DRIP CAFÉ 5 PIECES
DOUTOR
The
DOUTOR
SPECIAL
BALI
ARABICA DEWATA
バリ アラビカ デワタ
DOUTOR
The
DOUTOR
SPECIAL
BALI
ARABICA DEWATA
DRIP CAFÉ 5 PIECES
DOUTOR
The
DOUTOR
SPECIAL
DOMINICAN
BARAHONA
ドミニカ バラオナ
DRIP CAFÉ 5 PIECES
DOUTOR
The
DOUTOR
SPECIAL
DOMINICAN
BARAHONA
ドミニカ バラオナ
WHOLE BEAN COFFEE NET WT.200g(7.05oz)
DOUTOR
The
DOUTOR
SPECIAL
CONGO
KIVU
コンゴ キブ
DRIP CAFÉ 5 PIECES
DOUTOR
The
DOUTOR
SPECIAL
CONGO
KIVU
コンゴ キブ
WHOLE BEAN COFFEE NET WT.200g(7.05oz)
DOUTOR

DOUTOR COFFEE
THE DOUTOR SPECIAL

Art Direction: Q Asaba
Copywriting: Tetsuya Yamane
Illustration: Mocchi Mocchi
Company: Light Publicity
Country: Japan
Category: Coffee & tea (dry and capsules)

SILVER PENTAWARD 2015

MASTER FENG
TENGCHONG

Design: Pan Hu
Company: TigerPan Packaging Design Lab.
Country: China
Category: Coffee & tea (dry and capsules)

SILVER PENTAWARD 2015



To plant itself in the consciousness of consumers this tea has been given a name, so that people may ask, "Who is **Master Feng**?" A real figure from history, he was a nobleman in Yunnan province in the time of the Republic of China, and is remembered along with his son for introducing the large-leaf Pu'er tea to the Gaoligong Mountain region. This is now a protected area and the old tea trees have become a source for this rare dark tea. The packaging design adopts the style of a newspaper from the period when the tea was first cultivated here, and recounts the story of Master Feng and his Pu'er.

Um diesen Tee im Bewusstsein der Konsumenten zu platzieren, bekam er einen Namen, sodass die Leute sich fragen: „Wer ist **Master Feng**?" Es handelt sich um eine reale Figur der chinesischen Geschichte – einen Edelmann aus der Provinz Yunnan in der Zeit der chinesischen Republik. Zusammen mit seinem Sohn wird er dafür geehrt, dass er den großblättrigen Pu-Erh-Tee in der Bergregion Gaoligong einführte. Sie steht nun unter Naturschutz, und die alten Teebäume dort liefern diesen seltenen dunklen Tee. Das Verpackungsdesign greift den visuellen Stil einer Zeitung der Periode auf, als der Tee zuerst kultiviert wurde, und erzählt die Geschichte von Master Feng und seinem Pu-Erh-Tee.

Pour qu'il s'implante dans l'esprit des consommateurs, ce thé a été baptisé, afin que les gens puissent se demander « Qui est **Master Feng** ? » Ce personnage historique était un noble de la province du Yunnan à l'époque de la République de Chine. Lui et son fils sont renommés pour avoir introduit le thé Pu'er à grandes feuilles dans la région des monts Gaoligong. Cette région est aujourd'hui protégée et les vieux arbres à thé sont devenus la source de ce thé sombre et rare. L'emballage adopte le style des journaux de l'époque, et raconte l'histoire de Master Feng et de son Pu'er.

THƯ VIỆN HUBT



NOA POTIONS RELAXATION

Creative Direction: Yashar Niknam
Client Direction: Simon Kamras
Senior Design: Yashar Niknam
Design: Carl Du RietzI
Illustration: Negare Emdadian
Photography: Tomas Monka
Structural Design: Urban Ahlgren (No Picnic)
Company: Super Tuesday & No Picnic
Country: Sweden
Category: Functional beverages

GOLD PENTAWARD 2015



SLIM Q – GOOD EATS

Design: Wei Chun-Huan
Company: E-JOY Biotechnology/ Wei Chun-Huan
Country: Taiwan
Category: Functional beverages

BRONZE PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN
HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

HAORENCHANG

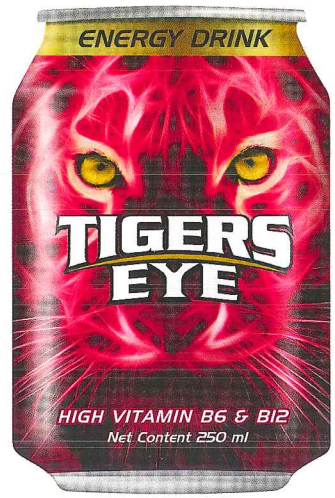
Design: Alan Chen
Company: Shenzhen Thinkland/ Alan Chen
Country: China
Category: Functional beverages

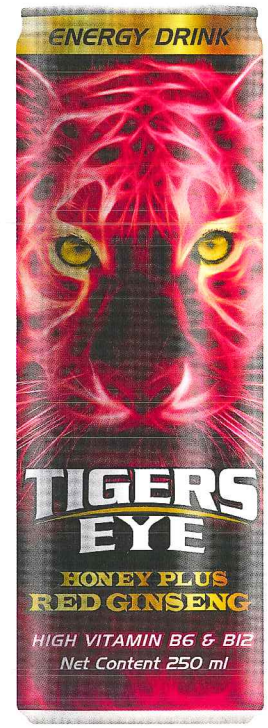
SILVER PENTAWARD 2015

TIGERS EYE

Executive Creative Direction: Somchana Kangwarnjit
Creative Direction: Orawan Jongpisanpattana
Design: Singha design team, Prompt Design, SKJ, Pongpipat Jetsadalak
Account Management: Nan Sirin
Company: Prompt Design
Country: Thailand
Category: Functional beverages

BRONZE PENTAWARD 2015







OWL BLACK

Design: Luc Remaud, Alexis Canto
Company: Highway
Country: France
Category: Functional beverages

BRONZE PENTAWARD 2016

NISSIN PHARMACEUTICAL TIOTAMIN-D2

Design: Kaori Okano
Company: Rengo
Country: Japan
Category: Functional beverages

BRONZE PENTAWARD 2016



UNI-PRESIDENT PLAN-N CEREAL SHAKE

Creative Direction: Greg Tsaknakis
Illustration: Ioanna Papaioannou
Preliminary Design: Jorn Olsthoorn
Company: Mousegraphics
Country: Greece
Category: Functional beverages

GOLD PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



PERFECT ORGANICS MINERAL DIET

Project Management: Ekaterina Saburova
Creative Direction: Alexander Suvorov
Art Direction: Oleg Schegel
Design: Olga Feldman
Company: Studio DEZA
Country: Russia
Category: Functional beverages

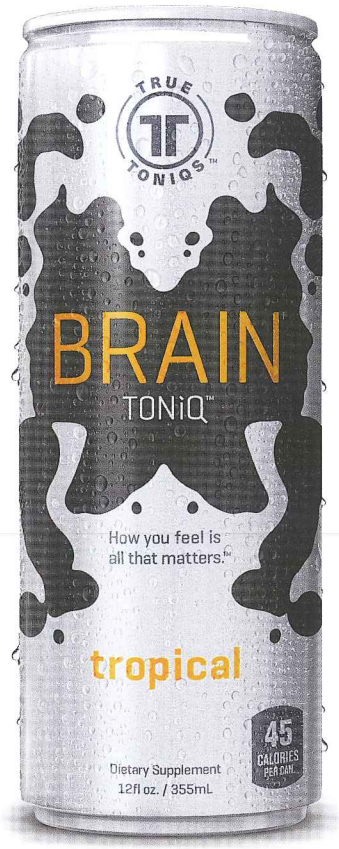
BRONZE PENTAWARD 2016

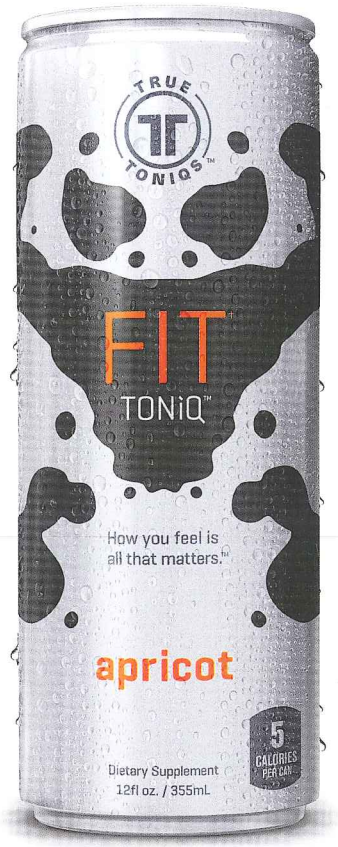
HORLICKS BASE RANGE

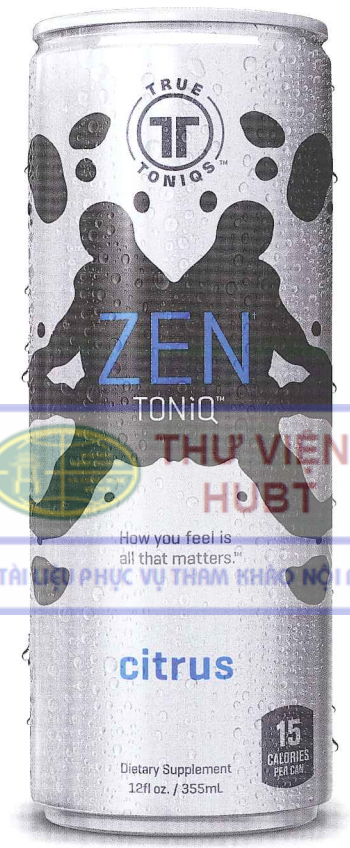
Design: Jamie Stone, James Rutherford, Jon Hodges, Kishaloy Basu, Terry Power, Ahmad Zuhairi
Company: GSK Nutrition design team
Country: Singapore
Category: Functional beverages

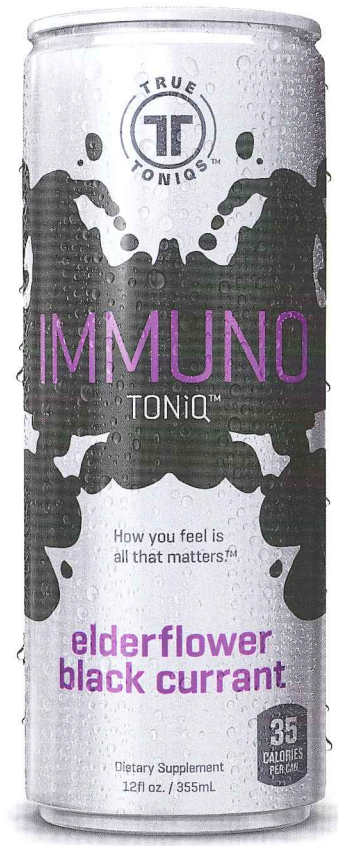
SILVER PENTAWARD 2015











TRUETONIQS™

Creative Direction: Kelly Reedy, Andy Dutlinger
Design: Drew Bentley
Copywriting: Eric Kiker
Company: LRXD
Country: USA
Category: Functional beverages

SILVER PENTAWARD 2016

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ


Lite
A FINE PILSNER BEER


Miller Lite
6 12OZ. BOTTLES
FINE PILSNER TASTE
ONLY 96 CALORIES
ESTABLISHED 1855
MILLER BREWING CO.
A FINE PILSNER BEER
THE ORIGINAL LIGHT PILSNER


Lite
A FINE PILSNER BEER
Royals
ESTD 1969
BOYS IN BLUE
PROUD PARTNER OF THE KANSAS CITY ROYALS
Orioles
ESTD 1953
LET'S GO NATIONALS LET'S GO
AN OFFICIAL BEER OF THE BALTIMORE ORIOLES
Indians
ESTD 1901
THIS IS TRIBE TOWN
A PROUD PARTNER OF THE CLEVELAND INDIANS
Miller


Lite
A FINE PILSNER BEER
2015 LIMITED EDITION
CHICAGO BEARS
Inaugural era
CHICAGO STALEYS
LIMITED No.2/3 EDITION
Decatur Staleys
inaugural era


Miller Lite
24 12OZ. CANS
A FINE PILSNER BEER


2
KESELOWSKI
Lite
Miller
FUSION
24 12OZ. CANS
A FINE PILSNER BEER
LIMITED EDITION

Although **Miller Lite** was the original light beer, increased competition from craft beers and a decline in the category as a whole has led to falling sales. A revamp of the packaging was intended to bring back consumers by restoring the historical message that this was a beer with a great taste but only half the calories. Based on its earlier format, the redesigned Miller Lite 1974 heritage can and bottle provided a template for an overall identity that includes tap handles, glassware, special editions and promotional features. Packaging design was also assisted by the redesigned Germanic typography and the beer crest, which promotes the beer's status and high-quality ingredients.

Zwar war **Miller Lite** das erste Light-Bier, doch durch zunehmende Konkurrenz der Craft-Biere und den Rückgang der Sparte insgesamt kam es zu sinkenden Verkaufszahlen. Die Neugestaltung der Verpackung sollte die Konsumenten wieder zurückgewinnen und die historische Botschaft unterstreichen, dass dieses Bier hervorragend schmeckt, aber nur halb so viele Kalorien hat. Die neu gestaltete Miller-Lite-1974-Traditionsdose und -flasche basiert auf der originalen Form und liefert die Vorlage für die gesamte Identität, zu der Zapfhähne, Gläser, Sondereditionen und Werbematerialien gehören. Ergänzt wird die Gestaltung durch die neu designte germanische Typografie und das Bierwappen, den Status und die qualitativ hochwertige Zutaten des Biers bewirbt.

Bien que **Miller Lite** soit la toute première bière Light, la concurence croissante des bières artisanales et le déclin de cette catégorie dans son ensemble ont causé une chute des ventes. Il fallait renouveler l'emballage pour intéresser les consommateurs en restaurant le message historique, une bière savoureuse avec deux fois moins de calories. Basées sur le format précédent, la canette et la bouteille Miller Lite 1974 « héritage » ont fourni le modèle pour une identité globale qui comprend les manettes de tireuse, les verres, les éditions spéciales et les actions promotionnelles. La typographie germanique et l'écusson, qui vante le statut de la bière et la qualité de ses ingrédients, ont également été revus.

MILLER LITE

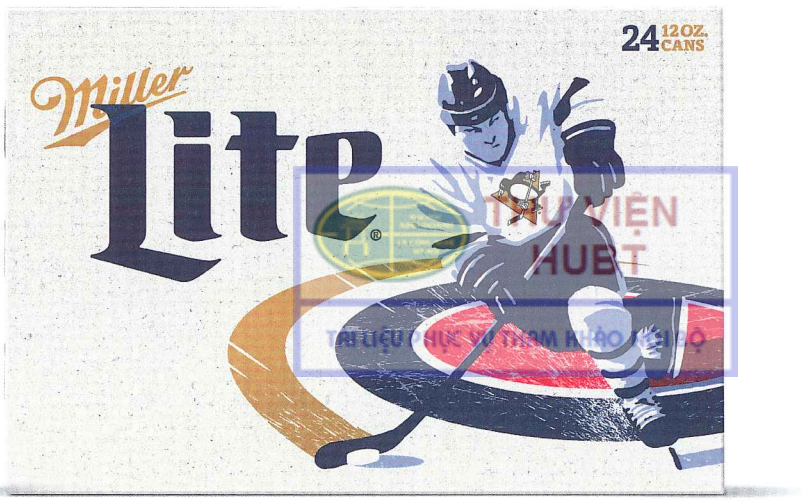
Executive Creative Direction: David Turner, Bruce Duckworth
Creative Direction: Mark Waters
Design: Miles Marshall, David Thompson, Jennie Spiller, Jamie Nash, Mike Harris
Production: James Norris, Will Rawlings
Illustration: Geoffrey Appleton
Retouching: Peter Ruane
Account Management: Kate Elkins
Company: Turner Duckworth: London & San Francisco
Country: UK, USA
Category: Beer

GOLD PENTAWARD 2015











THƯ VIỆN HUBT

Packaging for this new chill-filtered, ginger-infused stout, aimed at young Africans, had to marry the **Guinness** identity with the bold vibrancy of modern Africa. The bespoke design, based on traditional Ankara wax print fabrics, was created to wrap around the familiar packaging forms. The pattern combines the Swahili symbols for greatness, charisma and leadership with stringed instruments and radiating circles, like a bass bin speaker. The flowing cloth harmonizes with the angle of the harp-strings, with color accentuating the overlaps and set against the black background, like bright fabrics worn on dark African skin. The custom-designed embossed lettering has orange accents to hint at the kick of the ginger.

Die **Guinness**-Identität sollte für ein neues Stout mit der kraftvollen Lebendigkeit des modernen Afrika verschmolzen werden. Kalt gefiltert und mit Ingwer versetzt, richtet sich dieses dunkle Bier an die Jugend Afrikas. Das maßgeschneiderte Design basiert auf traditionellen Batikarbeiten und kleidet die vertrauten Packungsformen. Die Muster zeigen die Suaheli-Symbole für Erhabenheit, Charisma und Führerschaft, kombiniert mit Saiteninstrumenten und strahlenförmigen Kreisen wie Basslautsprechern. Der fließende Stoff harmonisiert mit den angewinkelten Harfensaiten. Die Farben akzentuieren Überlappungen und sind gegen den schwarzen Hintergrund abgesetzt, wie leuchtende Stoffe auf dunkler afrikanischer Haut. Die eigens erstellte geprägte Schrift hat orangefarbene Akzente und verweist damit auf den Ingwerkick.

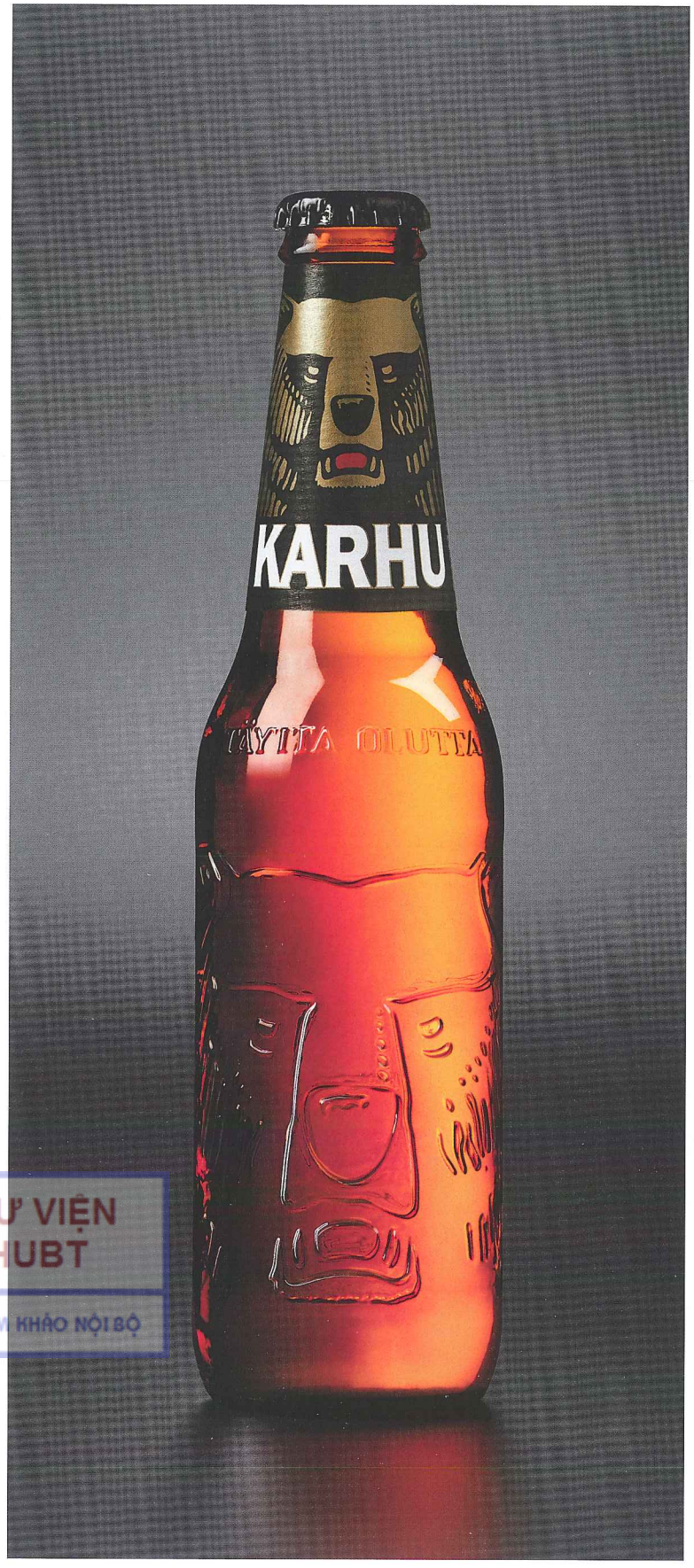
L'emballage de cette nouvelle stout filtrée à froid et infusée de gingembre, qui cible les jeunes Africains, devait marier l'identité de **Guinness** et la vitalité bouillonnante de l'Afrique moderne. Le concept, basé sur les tissus à la cire traditionnels d'Ankara, a été créé pour épouser les formes familières de la bouteille. Le motif contient les symboles swahilis de la grandeur, du charisme et du leadership, avec des instruments à corde et des cercles concentriques comme des ondes de basse. Le tissu fluide suit l'angle des cordes de la harpe, et la couleur accentue les superpositions sur le fond noir. Le lettrage embossé est souligné d'orange pour évoquer le piquant du gingembre.



KARHU

Executive Creative Direction: David Annetts
Creative Direction: Matt Thompson
Design Direction: Gokce Sahbaz
Senior Design: Fleur Cuyalaa
3D Senior Design: Jiah Lee
3D Design Development: Nick Holland
Senior Client Direction: Linda Rytterstig
Client Direction: Rebecca Yorke
Senior Brand Strategy: Andy Kirk
Company: Design Bridge
Country: UK
Category: Beer

BRONZE PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

GUINNESS AFRICA SPECIAL

Creative Direction: Tim Vary
Design Direction: John Wigham, Phil Dall
Client Services Direction: Debbie Barber
Senior Client Management: Jemima Wilson
Client Management: Molly Thornberry
Production Implementation: Talitha Watson
Company: Design Bridge
Country: UK
Category: Beer

GOLD PENTAWARD 2016



ANHEUSER-BUSCH INBEV BUDWEISER

Design: Tosh Hall, Daniel D'Arcy, Saskia Naidu, Ian Brignell
Managing Direction: Sara Hyman
Company: Jones Knowles Ritchie
Country: USA
Category: Beer

SILVER PENTAWARD 2015

ANHEUSER-BUSCH INBEV BUDWEISER

Managing Direction: Sara Hyman
Creative Direction: Tosh Hall
Design Direction: Daniel D'Arcy, Paul Sieka, Andy Baron
Company: Jones Knowles Ritchie
Country: USA
Category: Beer

SILVER PENTAWARD 2016

To reinvigorate a brand as well known as **Budweiser** to catch the attention of consumers today meant a make-over for its screw-top aluminum bottles to produce a fresh and vibrant redesign that drinkers would want to be seen enjoying. By deconstructing the elements of the beer's central iconography, the label, and then re-imagining them in a bold contemporary style, a striking new design was obtained using all-new custom typography which expressed the desired balance between old values and new.

Um eine so bekannte Marke wie **Budweiser** neu zu beleben und die Aufmerksamkeit heutiger Verbraucher zu wecken, muss man das Äußere gründlich überarbeiten. So gelang für die Aluflaschen mit Schraubverschluss ein frisches und lebendiges Neudesign, das die Konsumenten auch wirklich schätzen. Dazu wurden Elemente der zentralen Bierikonografie und das Etikett dekonstruiert und in einem mutigen, modernen Stil neu aufgesetzt. Das ergab ein bestechendes Design mit völlig neuer spezieller Typografie, was die gewünschte Balance zwischen alten und neuen Werten ausdrückt.

Pour redynamiser une marque aussi connue que **Budweiser** et attirer l'attention des consommateurs actuels, il fallait rhabiller les bouteilles en aluminium à bouchon vissé et leur donner un look que les consommateurs seraient fiers de tenir en main. C'est en déconstruisant l'élément central de l'iconographie de la bière, l'étiquette, et en la réimaginant dans un style contemporain qu'est né ce nouveau concept, avec une typographie qui exprime l'équilibre souhaité entre les valeurs d'antan et les nouvelles.



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

BAVARIA BOK BIER

Creative Direction: Robert Hayden
Company: Hayden & Co. Brand Creators
Country: Netherlands
Category: Beer

BRONZE PENTAWARD 2015





LA BURDIGALA

Design: Grégoire Agostini, Aude Marx, Magalie Cebe
Glassmaker: Selective Line by Verallia
Company: Brasserie Burdigala
Country: France
Category: Beer

SILVER PENTAWARD 2016

CUBANISTO

Creative Direction: Jon Sonneveld, Stijn Braun
Account Management: Jorg Weppelink
Strategic Management: André de Koning
Company: Mountain Design
Country: Netherlands
Category: Beer

SILVER PENTAWARD 2015





HEINEKEN EXTRA VERS

Design: Erik Wadman, Robert Versloot
Company: VBAT
Country: Netherlands
Category: Beer

BRONZE PENTAWARD 2016

THƯ VIỆN HUẾ

BROOKS DRY CIDER

Creative Direction and Design: Tosh Hall
Strategy: Allison Hung
Illustration: Luke Dixon
Client: Brooks Bennett
Company: Hall
Country: USA
Category: Ciders & low-alcohol drinks

GOLD PENTAWARD 2015





THE YORKSHIRE CIDER COMPANY SCRUMPY

Design: Ben Lambe
Creative Direction: James Ryan
Company: Totality GCS
Country: UK
Category: Ciders & low-alcohol drinks

GOLD PENTAWARD 2016

ABSOLUT/PERNOD RICARD THE FINE COCKTAIL COMPANY

Client Direction: Anna-Karin Trydegård
Creative Direction and Senior Design: Cecilia Bjare
Illustration: Anna Blomberg
Production Management: Niclas Hemlin
Art: Anna Johansson
Company: Pond Innovation & Design
Country: Sweden
Category: Ciders & low-alcohol drinks

BRONZE PENTAWARD 2016



TÀI LIỆU PHỤC VỤ

SHICHI HON YARI

Art Direction: Yoshiki Uchida
Design: Yoshiki Uchida, Shohei Onodera
Client: Tomita Shuzo
Company: Cosmos
Country: Japan
Category: Ciders & low-alcohol drinks

BRONZE PENTAWARD 2015





BAMBOOZLERS

Executive Creative Direction: Ron Wong
Design: Brittany Simms
Company: Spring Design Partners
Country: USA
Category: Ciders & low-alcohol drinks

BRONZE PENTAWARD 2016

WESTONS CAPLE ROAD

Design: Andy Willingham, Weston Ironside, Debbie Barrett, Meg Billcliff
Company: Brand on Shelf
Country: UK
Category: Ciders & low-alcohol drinks

BRONZE PENTAWARD 2015





SMIRNOFF ICE CAN

Design: Hugh Roberts, Anna Hamill, Asa Cook, Sam Cutler, Gavin Daniels, Gavin Halford, Hayley Barrett, Rory Harker, Morgan Swain, Andrew Hirst, David Clabon, Talitha Watson, Russell England, Kasia Bannon, Siobhan Petersen, Helen Hughes, Vaidehi Sagar, Susanne Wild
Company: Design Bridge
Country: UK
Category: Ciders & low-alcohol drinks

SILVER PENTAWARD 2015

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU THAM KHẢO NỘI BỘ

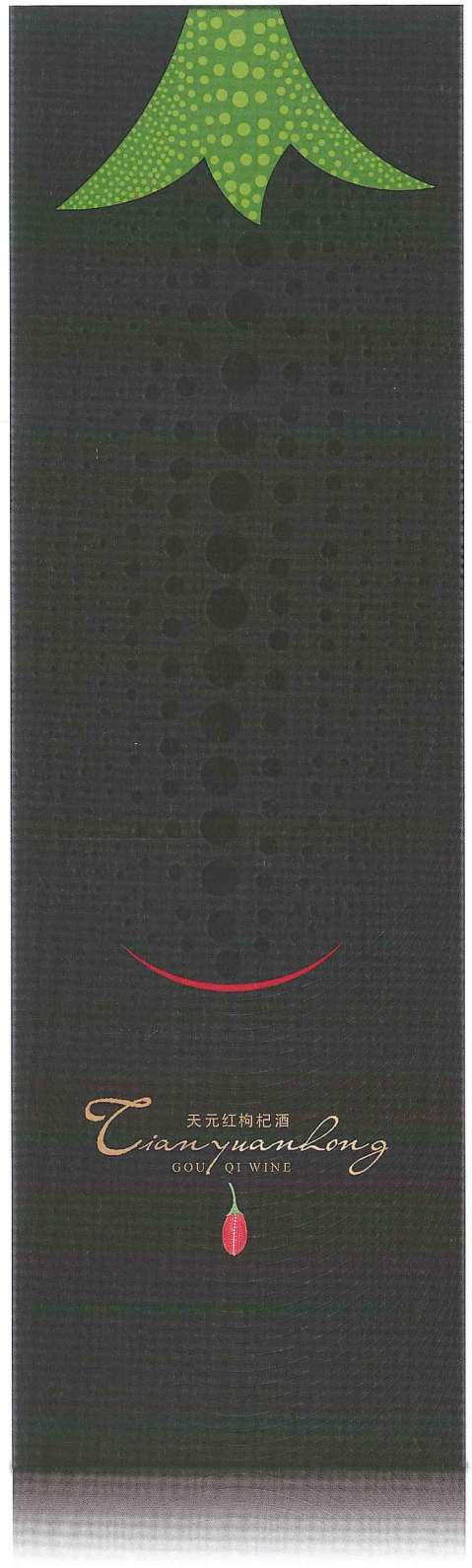


CHIYONOKAME SOURYU

Creative Direction, Art Direction and Design: Yoshiki Uchida
Design: Shohei Onodera
Art: Manuela Paul-Cavallier
Calligraphy: Ukyo Kamigori
Photography: Takaomi Watanabe
Company: Cosmos
Country: Japan
Category: Ciders & low-alcohol drinks

SILVER PENTAWARD 2016





THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

TIANYUANHONG CHINESE WOLFBERRY WINE

Design: Xue Yanbing
Company: Shenzhen Baixinglong Creative Packaging
Country: China
Category: Ciders & low-alcohol drinks

SILVER PENTAWARD 2016



TENTENUBLO
ESCONDITE DEL ARDACHO

Creative Direction: Sergio Aja
Design: Raúl Barrio
Company: Calcco
Country: Spain
Category: Wines

GOLD PENTAWARD 2015

MAQUINA & TABLA
GRAND CRU & VINS DU VILLAGE LINES

Design: Joan Josep Bertran
Illustration: Error Design
Company: JJ Bertran Studio
Country: Spain
Category: Wines

GOLD PENTAWARD 2016



These **Maquina & Tabla** wines present graphic portrayals of the struggle between man and nature. The look and feel of each bottle rests on the perceived quality of the print finish on the labels, with the apparent sentimentality of old-style engraving being abruptly offset by a modern take on the macabre. The range is divided into two distinct varieties, with the single vineyard wines being represented by an animal native to that area and hence significant to the people living there too, while the vins du village reflect their combined but related origins in illustrations of the landscapes where these vineyards are found, such as arid settings for the D.O. Toro or the Sierra de Gredos for the D.O. Castilla.

Die Weine von **Maquina & Tabla** werden anhand der Darstellungen vom Kampf zwischen Mensch und Natur präsentiert. Aussehen und Eindruck jeder Flasche basieren auf der Qualität des Etikettendrucks. Erkennbar sentimental greifen sie altmodische Kupferstiche auf, in denen abrupt moderne Spielarten des Makabren erkennbar werden. Das Sortiment teilt sich in zwei Varianten auf. Die Weine der einzelnen Weingärten sind durch ein in dieser Gegend beheimatetes Tier dargestellt, das für dortige Menschen bedeutsam ist. Vins du Village hingegen spiegeln durch Illustrationen der Landschaften die kombinierten, aber nicht zusammenhängenden Ursprünge wider, in denen sich diese Anbaugebiete befinden, z. B. die trockenen Gegenden für D.O. Toro oder die Sierra de Gredos für D.O. Castilla.

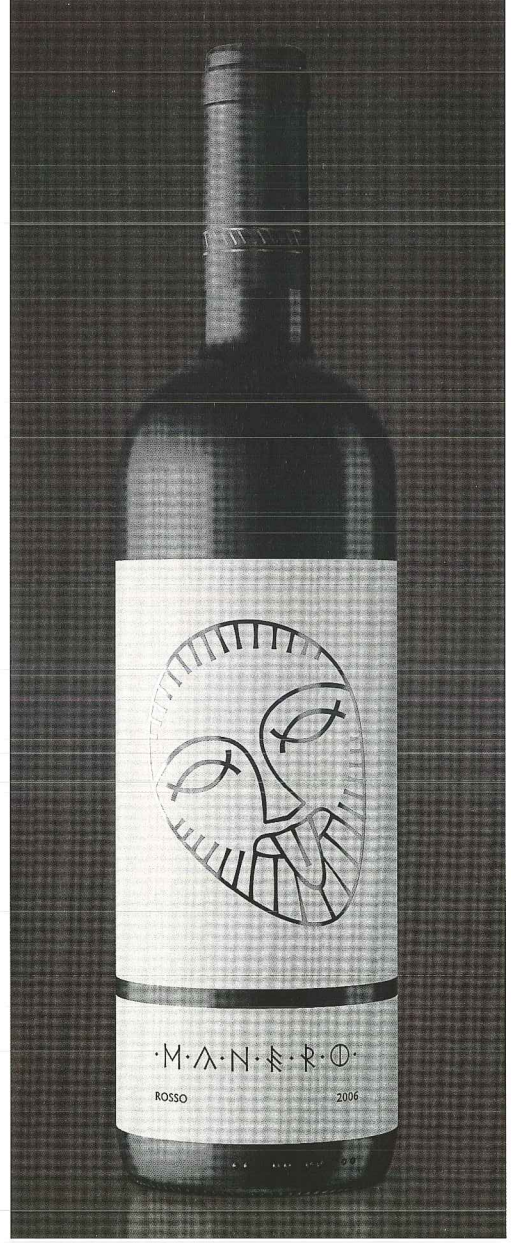
Les vins **Maquina & Tabla** offrent une représentation graphique de la lutte entre l'homme et la nature. La personnalité de chaque bouteille repose sur le contraste brutal entre la sentimentalité apparente de la gravure ancienne et une nouvelle interprétation du macabre. La gamme se divise en deux variétés. Les vins provenant d'un vignoble unique sont représentés par un animal originaire de cette région, qui a donc une signification pour les habitants, tandis que les vins du village illustrent leurs origines mixtes à l'aide des paysages de ces vignobles, comme le cadre aride du D.O. Toro ou la Sierra de Gredos pour le D.O. Castilla.

VINAŘSTVI KOŘINEK

Graphic Design: Juraj Demovič, Livia Lorinczova, Juraj Vontorčík
Illustration: Veronika Klimova
Photography: Jakub Dvořák
Company: Pergamen
Country: Slovakia
Category: Wines

SILVER PENTAWARD 2015





TENUTE DEL CERRO MANERO

Design: Antonio Marazza, Francesca Pannuti, Jacopo Tripodi, Michele Genghi, Fabio Pisano, Elena Lambertucci, Chantal de Luca
Company: Landor Associates
Country: Italy
Category: Wines

BRONZE PENTAWARD 2015

D'ARENBERG
THE ARTISANS

Creative Direction: Anthony De Leo, Scott Carslake
Art Direction: Anthony De Leo, Scott Carslake, Tom Crosby
Design and Illustration: Anthony De Leo, Tom Crosby
Company: Voice
Country: Australia
Category: Wines

BRONZE PENTAWARD 2015





THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Companhia das Lezírias has long been an active supporter of environmental research, including the TytoTagus project which manages the distribution of barn owl nesting-boxes in forests in Portugal. The region now has the largest known concentration in the world, making the barn owl the ideal symbol for the estate's wine. The distinctive forward-looking owl face stares out from the label, as the "face" of the wine, and the name comes from the bird's Latin name. Moreover, the traditional wooden box used for wines was modified so that it doubles as an actual nesting-box, which can be put up in the garden. This highly individual design stands out strongly in the market while conveying clear and engaging messages about the environment.

Companhia das Lezírias unterstützt schon lange aktiv Forschungen zur Umwelt. Dazu gehört auch das Projekt TytoTagus, das sich um die Verteilung von Nistkästen für Schleiereulen in den Wäldern Portugals kümmert. Diese Region beherbergt jetzt die größte bekannte Schleiereulenpopulation der Welt, was sie zum idealen Symbol für dieses Weingut macht. Das markante Eulengesicht auf dem Etikett schaut einen als das „Gesicht" des Weins direkt an. Der Name leitet sich von der lateinischen Bezeichnung des Vogels ab. Überdies wurde der traditionelle Holzkasten für Weine so modifiziert, dass er im Garten tatsächlich als Nistkasten aufgehängt werden kann. Dieses höchst individuelle Design sticht auf dem Markt besonders hervor und vermittelt klare, anregende Botschaften über die Umwelt.

Companhia das Lezírias soutient la recherche environnementale depuis longtemps, notamment à travers le projet TytoTagus qui gère la distribution de nichoirs pour chouettes effraies dans les forêts du Portugal. La région possède aujourd'hui la plus grande concentration connue de ces oiseaux dans le monde, ce qui fait de la chouette effraie le symbole idéal du vin du domaine. L'oiseau de l'étiquette regarde par le trou et devient le « visage » du vin, baptisé d'après le nom latin de la chouette effraie. De plus, le coffret traditionnel en bois a été modifié de façon à pouvoir être accroché dans le jardin et servir de nichoir. Ce concept très individuel se distingue sur le marché tout en communiquant un message clair et convaincant sur l'environnement.

TYTO ALBA

Art Direction: Rita Rivotti
Design: Rita Rivotti, Sara Correia
Box Design: Rita Rivotti, Companhia das Lezírias
Client: Companhia das Lezírias
Company: Rita Rivotti Wine Branding & Design
Country: Portugal
Category: Wines

SILVER PENTAWARD 2015



BARCELONA BRANDS PORRÓN MOLÓN

Design: SeriesNemo team
Company: SeriesNemo
Country: Spain
Category: Wines

SILVER PENTAWARD 2016



Porrón Molón is a Mediterranean way of sharing, erived from the use of the historic *porrón* which let eople drink a stream of wine flowing from a spout with o need for their mouth to touch the vessel, which also erved as the bottle. This hygienic custom was common the Spanish Mediterranean from the late 14th century nwards but has now mostly fallen into disuse. Its res- rrection here involves modern craftsmanship to update is tradition, employing a smooth design and different aterials (ceramic and cork) alongside technical nprovements (an anti-drip feature) to produce a ersatile object which offers a clean and simple rinking experience.

Porrón Molón ist eine mediterrane Weise des gemeinsamen Teilens, abgeleitet vom historischen *porrón*: Mit diesem Krug labt man sich gemeinsam an einem Wein, ohne mit den Lippen das Gefäß zu berühren, das gleichzeitig als Flasche dient. Diese hygienische Sitte war seit Ende des 14. Jahrhunderts an der spanischen Mittelmeerküste üblich, ist aber heute weitgehend außer Mode. Seine Wiederauferstehung beinhaltet moderne Handwerkskunst, um diese Tradition ins Heute zu bringen. Hier werden glattes Design in verschiedenen Materialien eingesetzt (Keramik und Kork) und technische Verbesserungen (Tropfschutz) eingeführt, sodass ein vielseitiges Objekt entsteht, das eine saubere und einfache Trinkerfahrung verschafft.

Porrón Molón est une tradition méditerranéenne de partage, dérivée de l'utilisation du *porrón*: les convives boivent un jet de vin coulant du bec du récipient, qui sert aussi de bouteille, sans le toucher avec la bouche. Cette coutume hygiénique était commune dans la Méditerranée espagnole du XIV[e] siècle, mais est aujourd'hui pratiquement tombée en désuétude. Ici, sa renaissance s'appuie sur l'artisanat moderne pour actualiser cette tradition à l'aide d'un concept épuré et de différents matériaux (céramique et liège) alliés à des améliorations techniques (antigoutte) pour obtenir un objet polyvalent qui offre un geste de boisson propre et simple.

THƯ VIỆN HBT

GRAFFETTA

Design: Giacomo Stefanelli, Barbara Cesura, Stefano Giuseppe Dell'Orto
Company: Neom
Country: Italy
Category: Wines

SILVER PENTAWARD 2016





RACING CHAMPION AUSTRALIA'S SIX TREASURE

Design: Zhanqiang Yang
Company: Going Design
Country: China
Category: Wines

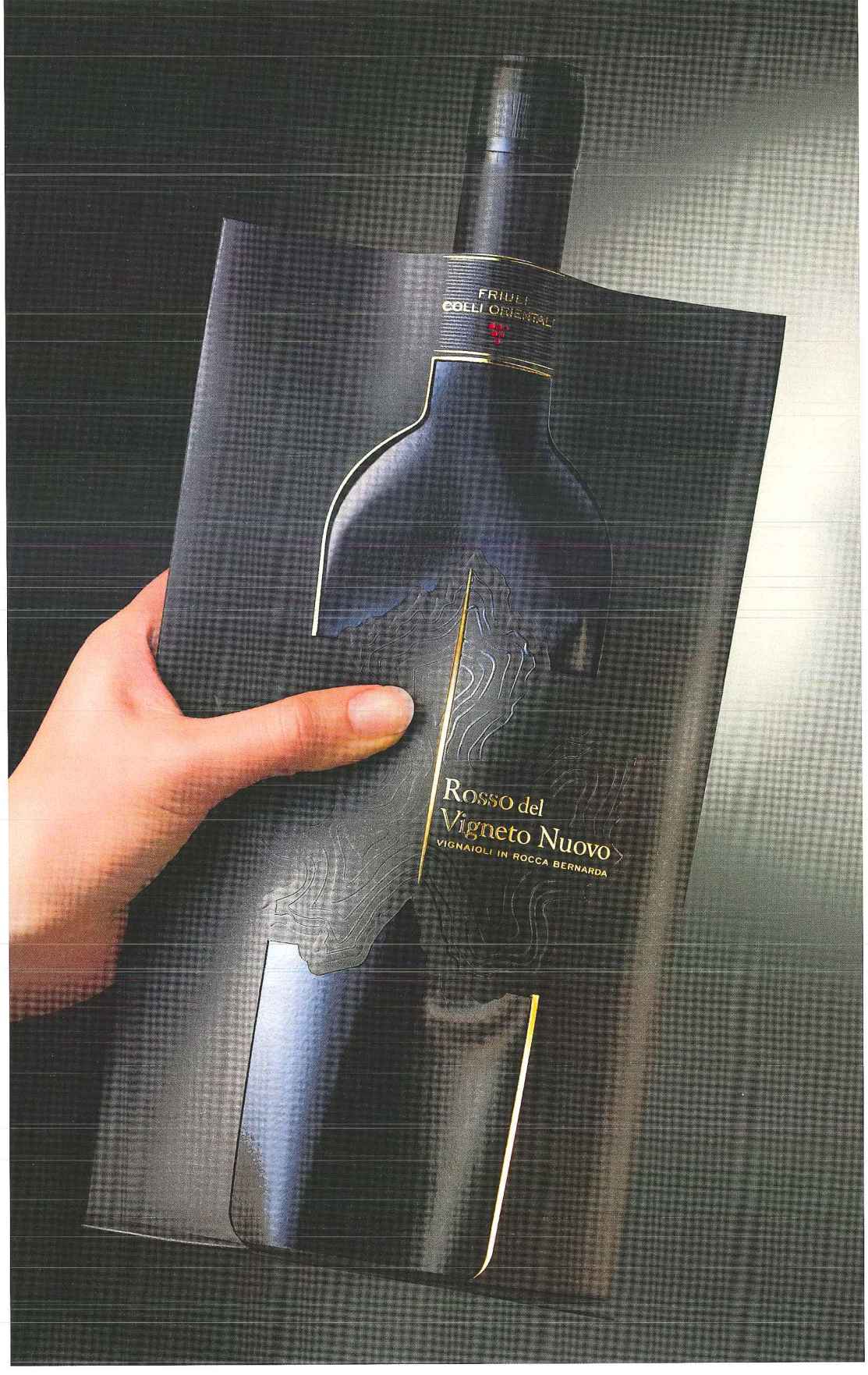
BRONZE PENTAWARD 2016



YUN NAN HONG

Company: Shenzhen Baixinglong Creative Packaging
Country: China
Category: Wines

BRONZE PENTAWARD 2016



GIGANTE
ROSSO DEL VIGNETO NUOVO

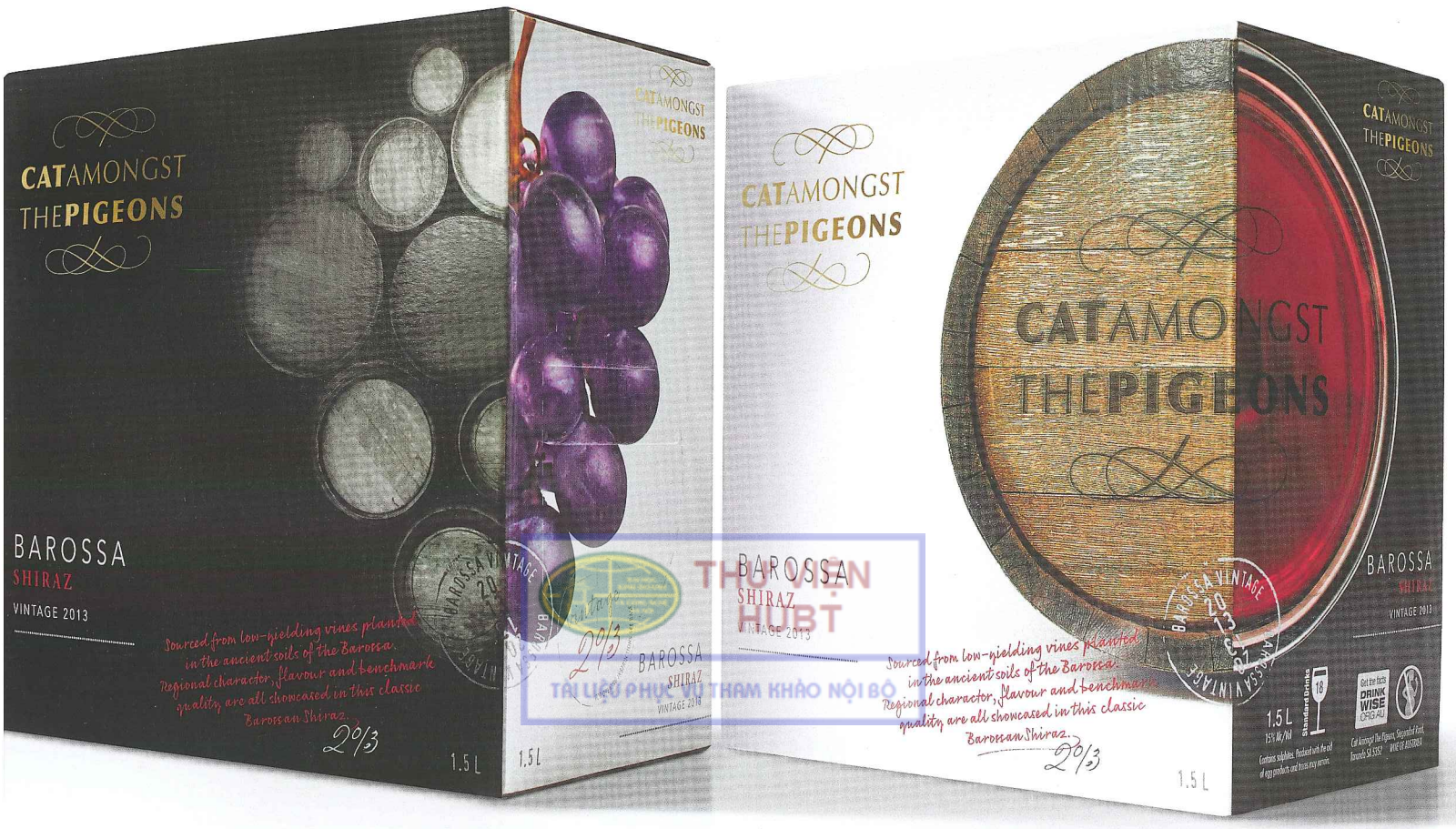
Creative Direction: Mirco Onesti
Structural Design: Gustavo Messias
Graphics: Fiona Martin, Luca Mazzoleni
Illustration: Fiona Martin
Photo Retouching: Antonella Iozzolino
Photography: Thomas Libis
Company: Reverse Innovation
Country: Italy
Category: Wine as bag-in-box

BRONZE PENTAWARD 2015

PINNACLE DRINKS
CAT AMONGST THE PIGEONS

Design Direction: Kirsten Quinn
Design: Clare Stenvert, Alysia Sawczak
Senior Account Management: Mariella Menato
Account Direction: David Evans
General Management: Kay Chrystal-Lord
Pinnacle Drinks Marketing Management: Katherine Ward, Andrew Hill
Company: Marque Brand Consultants
Country: Australia
Category: Wine as bag-in-box

SILVER PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

In creating a distinctive design to package this gin made by Pesca Salada, a small bar in Barcelona, it was important to mark it off from other brands found in supermarkets and to instill some association with the bar, the only place where it's available. As the name suggests, "salt fish" used to be sold on the premises, and since the bar has kept this maritime theme the bottle's design connects the liquid content with the image of the swimmer on the outside. The production was done by screen-printing the bottle itself, giving a better result than using a transparent label, and as the bottle empties and the level of the gin drops a visual game results according to the swimmer's position.

Dieser Gin wird von Pesca Salada produziert, einer kleinen Bar in Barcelona. Für das charakteristische Design war es wichtig, ihn von Supermarktmarken abzugrenzen und die Verbindung zur Bar zu suggerieren, denn nur dort kann man ihn kaufen. Wie der Name schon sagt, wurden in diesem Haus „Salzfische" verkauft. Weil die Bar dieses maritime Thema bewahrte, schlägt das Flaschendesign mit dem Bild des Schwimmers die Brücke zum flüssigen Inhalt. Die Grafik wurde im Siebdruckverfahren außen auf die Flasche gebracht, was bessere Ergebnisse liefert als transparente Etiketten. Beim Leeren der Flasche verringert sich der Ginspiegel und spielt optisch mit der Position des Schwimmers.

Afin de créer un concept distinctif pour ce gin fait par Pesca Salada, un petit bar de Barcelone, il était important de le distinguer des autres marques vendues en supermarché et de l'associer au bar, le seul endroit où il est disponible. Comme le nom le suggère, du « poisson salé » était jadis vendu sur le site, et puisque le bar a conservé ce thème marin, la bouteille fait le lien entre le contenu liquide et l'image de nageur sur l'extérieur. L'illustration est sérigraphiée directement sur le verre, ce qui donne un meilleur résultat qu'une étiquette transparente, et au fur et à mesure que la bouteille se vide le niveau de gin descend, et crée un jeu visuel avec la position du nageur.



RAWAL GIN

Company: Dorian
Country: Spain
Category: Spirits

GOLD PENTAWARD 2015

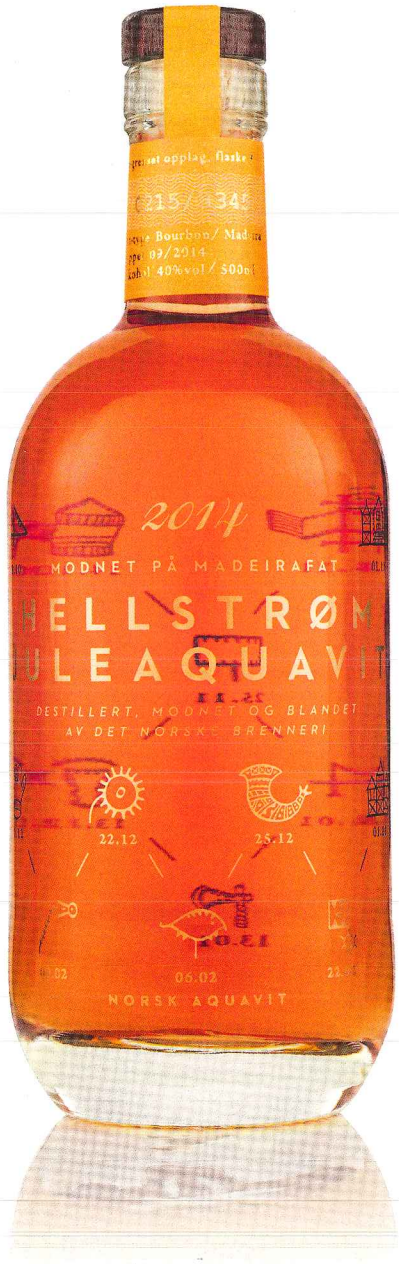


THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

ISLE OF HARRIS DISTILLERS
HARRIS GIN

Design: Stranger & Stranger
Company: Stranger & Stranger
Country: UK
Category: Spirits

GOLD PENTAWARD 2016



HELLSTRØM JULEAQUAVIT 2014

Design: Henrik Olssøn, Erika Barbieri
Company: Olssøn Barbieri
Country: Norway
Category: Spirits

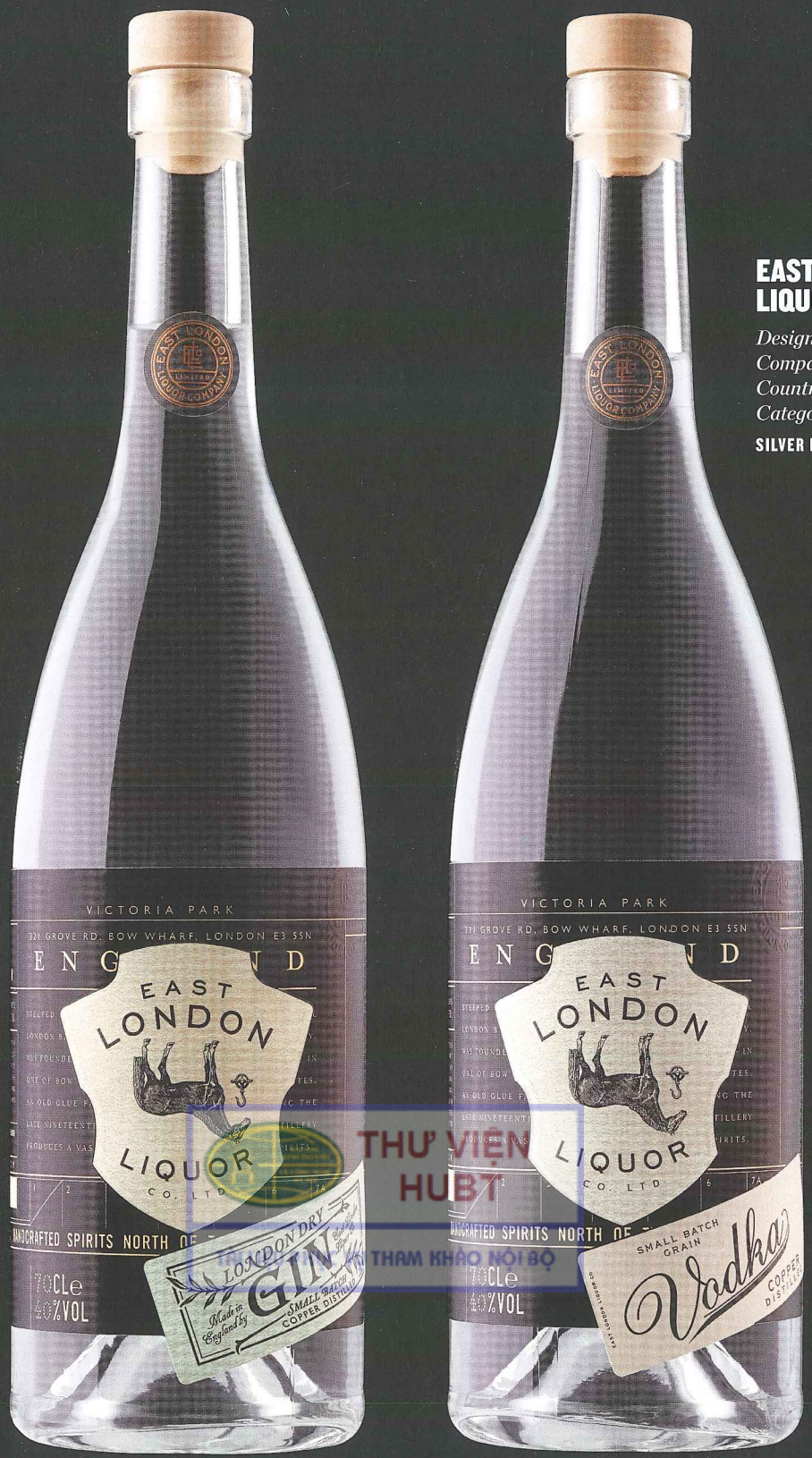
SILVER PENTAWARD 2015



XIFENG LIQUOR THE DRUNKEN

Design: Shu Hou
Company: Momen Design
Country: China
Category: Spirits

SILVER PENTAWARD 2015



EAST LONDON LIQUOR COMPANY

Design: Stranger & Stranger
Company: Stranger & Stranger
Country: UK
Category: Spirits

SILVER PENTAWARD 2015

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU THAM KHẢO NỘI BỘ



GRATON DISTILLING COMPANY
BENHAM'S GIN

Design: Stranger & Stranger
Company: Stranger & Stranger
Country: UK
Category: Spirits

SILVER PENTAWARD 2016

SHIXINTANG NATIONAL PRECIOUSNESS NATIONAL STANDARD

Design: Liang Wenfeng design team
Company: China (Shenzhen) Superman Valley Marketing
Country: China
Category: Spirits

SILVER PENTAWARD 2016









THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



BOXING HARES

Design: Ads Ellis, Nile Hope, Jason Drake
Company: The Cabinet
Country: UK
Category: Spirits

BRONZE PENTAWARD 2016



WILLY'S HOOTCH PERFECT MOONSHINE

Design: Stéphane Kimpe, Joeri Florin
Company: Florin Kimpe
Country: Belgium
Category: Spirits

BRONZE PENTAWARD 2015

YUN JIU

Design: Mercury Team
Company: Shenzhen Baixinglong Creative Packaging
Country: China
Category: Spirits

BRONZE PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

HEINEKEN
THE RIJKSMUSEUM BOTTLES

Design: Erik Wadman, Imre de Jongh
Company: DBOD/VBAT
Country: Netherlands
Category: Limited editions, limited series, event creations

GOLD PENTAWARD 2015



With Gerard Adriaan Heineken, the brewing company's founder, having also been involved with the founding of the Rijksmuseum in the 19th century, **Heineken** decided to celebrate this shared history by bringing out the Amsterdam Originals series. Seven famous artworks were adopted to decorate special bottles in such a way that when they are rotated the wraparound image brings the original art to life. When all the bottles in the series are gathered together at once the effect is even more striking.

Weil der Gründer der Brauerei Gerard Adriaan Heineken auch an der Gründung des Rijksmuseum im 19. Jahrhundert beteiligt war, wollte **Heineken** diese gemeinsame Geschichte würdigen und brachte die Serie Amsterdam Originals heraus. Sieben berühmte Kunstwerke wurden auf spezielle Flaschen gebracht, sodass beim Drehen der Flasche die Kunst zum Leben erweckt wird. Stellt man alle Flaschen der Serie gemeinsam auf, verblüfft dieser Effekt noch mehr.

Gerard Adriaan Heineken, le fondateur de la brasserie, a également joué un rôle dans la fondation du Rijksmuseum au XIX^{e} siècle, et **Heineken** a décidé de rendre hommage à cette histoire commune avec la série Amsterdam Originals. Sept œuvres d'art célèbres ont été choisies pour décorer des bouteilles spéciales, que l'on tourne pour donner vie à l'image originale qui les enveloppe. Lorsque toutes les bouteilles de la série sont rassemblées, l'effet est encore plus frappant.

This summer design to reinvigorate **Budweiser** in the eyes of today's consumers entailed a special partnership with the National Parks Foundation and led to a truly colossal design, matching the ultimate symbol of freedom with this great American beer. Both the Statue of Liberty and Budweiser were founded in 1876 and the design was able to exploit this within the newly simplified visual identity. Bold graphics sit against a field of red and white stripes, with Lady Liberty herself as the star, portrayed by renowned French illustrator Malika Favre in a nod to the statue's French origins. On release, Bud Liberty stemmed the brand's North American sales decline for the first time in over a decade.

Um **Budweiser** im Bewusstsein heutiger Verbraucher neu zu beleben, greift dieses Sommerdesign eine spezielle Partnerschaft mit der National Parks Foundation auf. Als Ergebnis bringt ein wahrlich kolossales Design das ultimative Symbol der Freiheit mit diesem großartigen amerikanischen Bier zusammen. Sowohl die Freiheitsstatue als auch Budweiser wurden 1876 gegründet. Im Design wird beides in einer neuen vereinfachten visuellen Identität zusammengeführt. Kraftvolle Grafiken liegen auf einem roten und weißen Streifenfeld. Lady Liberty höchstpersönlich ist der Star, porträtiert von der bekannten französischen Illustratorin Malika Favre mit Referenz auf ihre französischen Wurzeln. Bud Liberty bremste bei seinem Erscheinen den Rückgang der Verkäufe in Nordamerika erstmals seit einem Jahrzehnt aus.

Cette action estivale destinée à redynamiser l'image de **Budweiser** dans l'esprit des consommateurs impliquait un partenariat spécial avec la National Parks Foundation et a généré un concept véritablement colossal, associant le symbole de liberté par excellence à cette grande bière américaine. Cette identité visuelle simplifiée exploite le fait que la Statue de la Liberté et Budweiser sont toutes deux nées en 1876. Le grand motif se détache sur le fond de rayures rouges et blanches, dessiné par la célèbre illustratrice française Malika Favre en référence à l'origine française de la statue. La sortie de Bud Liberty a enrayé le déclin des ventes nord-américaines de la marque pour la première fois en plus d'une décennie.

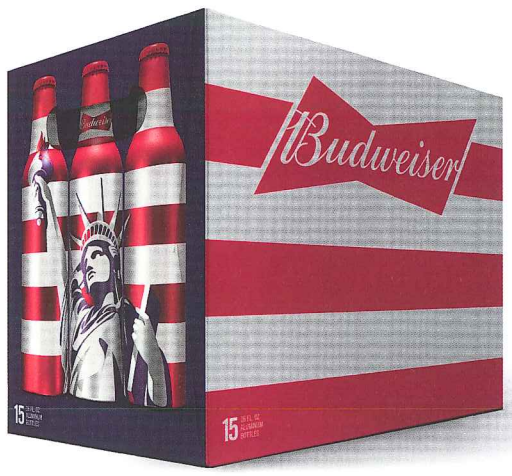


THƯ VIỆN HUST
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

ANHEUSER-BUSCH INBEV BUDWEISER LIBERTY

Managing Direction: Sara Hyman
Creative Direction: Tosh Hall
Global Account Direction: Matt Bevington
Design Direction: Daniel D'Arcy
Account Direction: Phil Buhagiar
Design: Gus Cook
Illustration: Malika Favre
Company: Jones Knowles Ritchie
Country: USA
Category: Limited editions, limited series, event creations

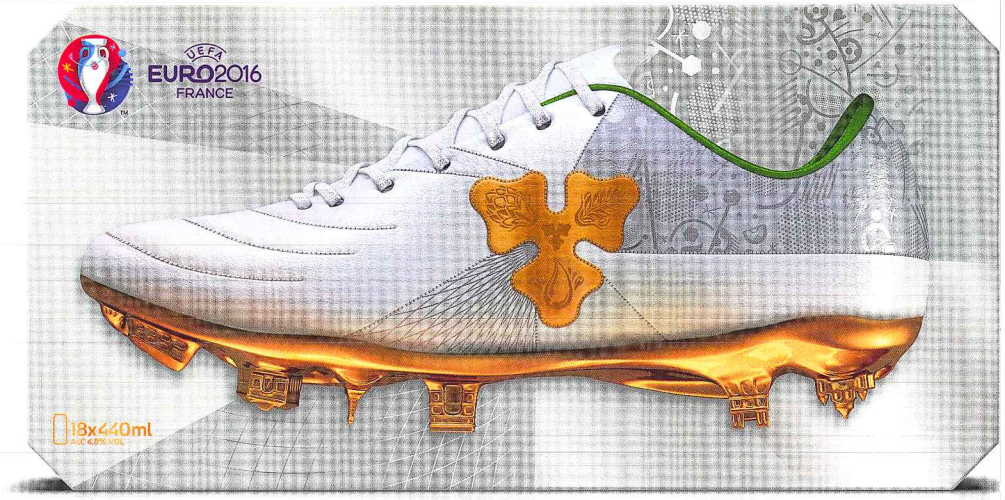
GOLD PENTAWARD 2016



GUINNESS
THE 1759, SIGNATURE SERIES

Creative Direction: Tim Vary, Mike Stride
Client Direction: Thibault Rigoulet
Client Management: Megan Hanson
Brand Strategy: Anna Hamill
Design: Chris Algar
Design Direction: John Wigham
Visualization: Damian Hughes
Company: Design Bridge
Country: UK
Category: Limited editions, limited series, event creations

SILVER PENTAWARD 2015



Mariestads is one of Sweden's oldest brands of beer. 'o strengthen its premium position in the market, wo limited-edition craft brews were created to inspire ub-owners, restaurant managers and consumers. Bottled ı small batches of fewer than 2,000 each, these beers etrace the routes of boats such as the *Juno* on Sweden's eloved Göta Canal and the sailing-ship *Götheborg*, hich established trade between Sweden and Asia during ıe 1700s. The comprehensive design features hand- umbered labels on bottles dipped in wax, carefully packed ı hand-crafted wooden boxes, with the overall package ignifying the attention to detail the master brewers have ut into creating this special experience.

Mariestads gehört zu den ältesten schwedischen Biermarken. Um die Premiumposition auf dem Markt zu stärken, braute man als Inspiration für Kneipenbesitzer, Restaurantmanager und Verbraucher zwei Craft-Biere. Diese Biere werden in kleinen Margen unter 2.000 Flaschen abgefüllt. Sie folgen den Strecken von Booten wie der *Juno* auf Schwedens geliebtem Götakanal und des Segelschiffs *Götheborg*, das im 17. Jahrhundert den Handel zwischen Schweden und Asien eröffnete. Das Design umfasst handnummerierte Etiketten, die Flaschen in Wachs getaucht, sorgfältig verpackt in handgefertigten Holzkästen. Die Verpackung spricht den Blick fürs Detail an, den die Braumeister diesem speziellen Erlebnis angedeihen ließen.

Mariestads est l'une des plus vieilles marques de bière suédoises. Pour renforcer son positionnement haut de gamme sur le marché, deux bières artisanales en édition limitée ont été créées à l'intention des pubs, restaurants et consommateurs. Embouteillées en petits lots de moins de 2 000 unités, ces bières retracent les itinéraires de bateaux tels que le *Juno* sur le canal Göta, et le bateau à voiles *Götheborg*, qui a initié le commerce entre la Suède et l'Asie vers 1700. Le concept comprend des étiquettes numérotées à la main sur des bouteilles fermées à la cire, soigneusement emballées dans des boîtes en bois faites à la main, et l'ensemble souligne le sens du détail des maîtres brasseurs.

MARIESTADS LIMITED EDITION

Creative Direction: Henrik Hallberg
Design: Lachlan Bullock
Production Management: Maria Florell
Company: Neumeister Strategic Design
Country: Sweden
Category: Limited editions, limited series, event creations

BRONZE PENTAWARD 2016



ARLSBERG EXPORT

reative Direction: Spencer Buck
ssociate Creative Direction: Jonathan Turner-Rogers
esign: John Scorey
enior Account Management: Laura Evans
ompany: Taxi Studio
ountry: UK
ategory: Limited editions, limited series, ent creations

ONZE PENTAWARD 2016

TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM

Something extra is needed for spirits to stand out in the busy October-December holiday season, and for **Absolut** this new limited-edition design turned to the thriving culture around electronic dance music. Inspired by the minimalism of repetitive beats, the graphics are kept purposely low-key and to the bottom of the bottle so that the mirrored surface can radiate and reflect the different images playing across it. This specially developed semi-transparent coating emphasizes the silhouette of the bottle but also allows the contents to be seen through the glass, so that vodka, glass and coating together pick up and reflect surrounding light, creating an 'Electrik' effect of subtle hues of blue.

Damit Spirituosen in der umsatzstarken Zeit der Feiertage zwischen Oktober und Dezember besonders hervorstechen, braucht es Extras. Für **Absolut** bezieht sich das neue Design der Limited Edition auf die florierende Kultur der elektronischen Tanzmusik. Inspiriert vom Minimalismus repetitiver Beats, ist die Grafik absichtlich zurückhaltend gestaltet und auf den unteren Rand der Flasche gesetzt, damit die spiegelnde Oberfläche strahlen und die darüber gespielten Bilder reflektieren kann. Die speziell entwickelte, semitransparente Beschichtung betont die Silhouette der Flasche, doch der Inhalt wird durchs Glas sichtbar, damit Wodka, Glas und Beschichtung gemeinsam das Licht der Umgebung aufnehmen und reflektieren. Dies sorgt für einen ‚Electrik'-Effekt der subtilen Blautöne.

Pour qu'un alcool puisse se démarquer lors de la période surchargée des fêtes, d'octobre à décembre, il faut un petit plus. **Absolut** a choisi de consacrer cette nouvelle édition limitée à la culture florissante de la musique électronique de club. Inspiré par le minimalisme des rythmes répétitifs, le graphisme est sobre, et confiné au bas de la bouteille afin que la surface miroir puisse briller et refléter son environnement. Ce revêtement semi-transparent mis au point pour l'occasion souligne la silhouette de la bouteille mais permet également de voir le contenu à travers le verre, afin que la vodka, le verre et le revêtement accrochent et reflètent la lumière, pour créer un effet « Electrik » fait de subtiles nuances de bleu.



ABSOLUT ABSOLUT ELECTRIK

Creative Direction: Mattias Lindstedt
Managing Direction, Strategy Direction: Jonas Andersson
Planning: Johan Hesslefors
Client Direction: Carina Gustafson
Client Management: Sofia Törling, Jenny Ilola
Senior Design: Anna Yo Lee, Dag Forsberg
Client: The Absolut Company
Global Marketing Management, Absolut, Limited Editions: Elin Furelid
Trade Marketing Direction, Absolut Vodka: Dimitri Jansen
Absolut Global Brand Management, Design: Caroline Mörnås
Packaging Development Direction: Erik Näf
Photography: Bohman + Sjöstrand
Case Movie: Milford
Company: Brand Union Stockholm
Country: Sweden
Category: Limited editions, limited series, event creations

SILVER PENTAWARD 2016



PEPSI
PEPSI PERFECT
'BACK TO THE FUTURE'

Design: PepsiCo Design & Innovation
Company: PepsiCo Design & Innovation
Country: USA
Category: Limited editions, limited series, event creations

BRONZE PENTAWARD 2016



CLÉMENT
CANNE BLEUE, MILLÉSIME 2014

Design: Linea
Company: Sleever International
Country: France
Category: Limited editions, limited series, event creations

BRONZE PENTAWARD 2015

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

PACEÑA CARNIVAL CANS

Design: Pierini Partners
Company: Pierini Partners
Country: Argentina
Category: Limited editions, limited series, event creations

SILVER PENTAWARD 2015





NESTLÉ
RICORÉ BY MARGAUX MOTIN

Design: Sylvie Varez, Maxime Debeury, Alison Guyon
Company: Lonsdale
Country: France
Category: Limited editions, limited series, event creations

BRONZE PENTAWARD 2015

ORANGINA
SUMMER LABEL

Creative Direction: Kiyono Morita
Art Direction and Design: Yuko Takagi
Company: Suntory
Country: Japan
Category: Limited editions, limited series, event creations

SILVER PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

DAGROFA GESTUS

Design and Illustration: Theis Møller Jacobsen
Project Management: Line Rotne Bessmann
Artwork: Lisa Engwall
Company: Kontrapunkt
Country: Denmark
Category: Private labels

BRONZE PENTAWARD 2015





MANNINGS MINERAL WATER

Design Direction: Craig Briggs, Passionfruit
Design Strategy and Coordination: Liem Cheung
Art Direction: In Spirit Design
Creative Direction, 3D: Christophe Blin
Company: Passionfruit Asia
Country: Hong Kong
Category: Private labels

SILVER PENTAWARD 2015

VIÑAS ALTAS
D.O. TORO

Creative Direction: Paco Adin
Account Direction: Lourdes Morillas
Account Management: Susana Seijas
Company: Supperstudio
Country: Spain
Category: Private labels

SILVER PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



ALBERT HEIJN
BROUWERS BEER

Design: Jobert van de Bovenkamp
Company: Millford
Country: Netherlands
Category: Private labels

GOLD PENTAWARD 2016



LIDL
HATHERWOOD CRAFT BEERS

Design Direction: Mark Stubbington
Design: Rikki Payne
Company: Design Activity
Country: UK
Category: Private labels

SILVER PENTAWARD 2016













THƯ VIỆN
HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

EMART
POUCHED HEALTHY DRINKS

Design Chief: Hyeon-Ki Hong
Design: Seung-A Na
Art Direction: Jun-Soo Lim
Company: Emart
Country: South Korea
Category: Private labels

SILVER PENTAWARD 2016



JUMBO
WINE WITH CHARACTER

Design: Niels Alkema,
Anne-Marit van de Kuilen, Team OD
Company: OD
Country: Netherlands
Category: Private labels

BRONZE PENTAWARD 2016

VIÑAS ALTAS

Creative Direction: Paco Adin
Account Management: Lourdes Morillas
Account Direction: Susana Seijas
Company: Supperstudio
Country: Spain
Category: Private labels

BRONZE PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Canned coffee with milk and sugar has become one of the most popular drinks in Japan. Being convenient, casual and masculine, it has been especially loved by blue-collar workers for a long time. **Boss** coffee was launched in 1992 with this market in mind and so named for targeting those who take pride in their work and can say, like the man in the logo, "I am the Boss in my field." The cup-can here was specifically designed for executive workers, with the clean gold finish being a symbol of success. The neat addition of a handle allows the drink to be held like a real cup of coffee.

Gesüßter Kaffee mit Milch in Dosen gehört zu den beliebtesten Getränken Japans. Weil sie so praktisch, zwanglos und männlich sind, lieben Arbeiter sie besonders. Der **Boss**-Kaffee erschien 1992 für diese Zielgruppe auf dem Markt. Der Name richtet sich an jene, die auf ihre Arbeit stolz sind und wie der Mann im Logo sagen können: „In meinem Bereich bin ich der Boss." Die Becherdose mit ihrem sauberen goldenen Finish als Symbol des Erfolgs ist speziell für Vorarbeiter gedacht. Durch den schmucken Henkel wird die Dose wie eine echte Tasse Kaffee gehalten.

Le café au lait sucré en canette est devenu l'une des boissons les plus populaires au Japon. Pratique, décontractée et masculine, elle est particulièrement appréciée des cols bleus, et depuis longtemps. Le café **Boss** a été lancé en 1992 avec ce segment pour cible, et ainsi baptisé pour plaire à ceux qui sont fiers de leur travail et peuvent dire, comme l'homme du logo « Je suis le Boss dans mon domaine ». Cette canette-tasse a été conçue spécifiquement pour les travailleurs ambitieux, la finition dorée étant un symbole de succès. L'ajout d'une anse permet de tenir la canette comme une vraie tasse de café.

BOSS CUP-CAN

Design: Hiroyuki Ishiura
Company: Suntory
Country: Japan
Category: Packaging concept (beverages)

GOLD PENTAWARD 2015





ORANGINA SPIRAL PEEL

Design: Yuko Takagi
Company: Suntory
Country: Japan
Category: Packaging concept (beverages)

GOLD PENTAWARD 2016

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



BEER'D UP

Creative Direction: Paul Williams
Illustration: Jon Burgerman
Company: Springetts Brand Design Consultants
Country: UK
Category: Packaging concept (beverages)

SILVER PENTAWARD 2015



CAPOTE OLÉ!

Design: Albert Puigdemont, Marta Montagut
Company: Puigdemont Roca
Country: Spain
Category: Packaging concept (beverages)

BRONZE PENTAWARD 2015

ARCTIC ICE WATER

Concept: Vlad Mikhailov
Creative Direction: Nadie Parshina
Design: Marina Malygina
Company: Ohmybrand
Country: Russia
Category: Packaging concept (beverages)

SILVER PENTAWARD 2016



This pure **Arctic Water** comes from glaciers located above the Arctic Circle, bordering on the Barents Sea and the Kara Sea. The water is taken directly from the mass of ice with minimal use of mechanized labor, and the details of each production site are given on the individual blocks. Following its excavation the ice is packed in biodegradable 1 kg bags and delivered to stores frozen. The customer then buys 1 kg of water, takes it home and cut of the package and puts it into a special flask where the ice melts naturally at room temperature. A photocell built into the bottom of the flask is activated when the glass is approached, giving a gentle glow to this freshest of water.

Dieses reine **Arctic Water** stammt von Gletschern, die oberhalb des Polarkreises an Barentssee und Karasee grenzen. Das Wasser wird mit minimalem maschinellen Aufwand direkt den Eismassen entnommen. Die einzelnen Blöcke zeigen Details jeder Produktionsstätte. Nach dem Aushub wird das Eis in biologisch abbaubare 1-kg-Tüten gefüllt und gefroren an die Läden geliefert. Die Kunden kaufen das Wasser dann in 1-kg-Portionen und legen es zu Hause in eine spezielle Flasche, in der das Eis auf natürliche Weise bei Zimmertemperatur schmilzt. Eine in den Flaschenboden integrierte Fotozelle wird aktiviert, wenn das Glas näher kommt, und lässt dieses unvergleichlich frische Wasser sanft leuchten.

Cette eau arctique pure, **Arctic Water**, provient de glaciers situés au-dessus du cercle arctique, au bord de la mer de Barents et de la mer de Kara. Elle est prélevée directement dans la masse de glace, avec une mécanisation minimale, et les détails de chaque site de production sont indiqués sur chaque bloc. La glace est emballée dans des sacs d'1 kg biodégradables, et livrée en magasin congelée. Le client achète alors 1 kg d'eau, et une fois chez lui, la sort de l'emballage et la met dans un récipient spécial où la glace fond naturellement à température ambiante. Au fond, une photocellule s'active lorsque la glace en est approchée, et confère un doux éclat à cette eau pure.

THƯ VIỆN HUBT



BEER COLORS

Design: Txaber Mentxaka
Company: Txaber
Country: Spain
Category: Packaging concept (beverages)

SILVER PENTAWARD 2015





THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

BEAUTEA

Design: Anna Mikhaylova (student)
School: British Higher School of Art & Design (Moscow)
Country: Russia
Category: Packaging concept (beverages)

BRONZE PENTAWARD 2015

LIVE LONG

Design: Piotr Wiśniewski (Opus B), Aleksandra Wiśniewski
Company: Opus B Brand Design
Country: Poland
Category: Packaging concept (beverages)

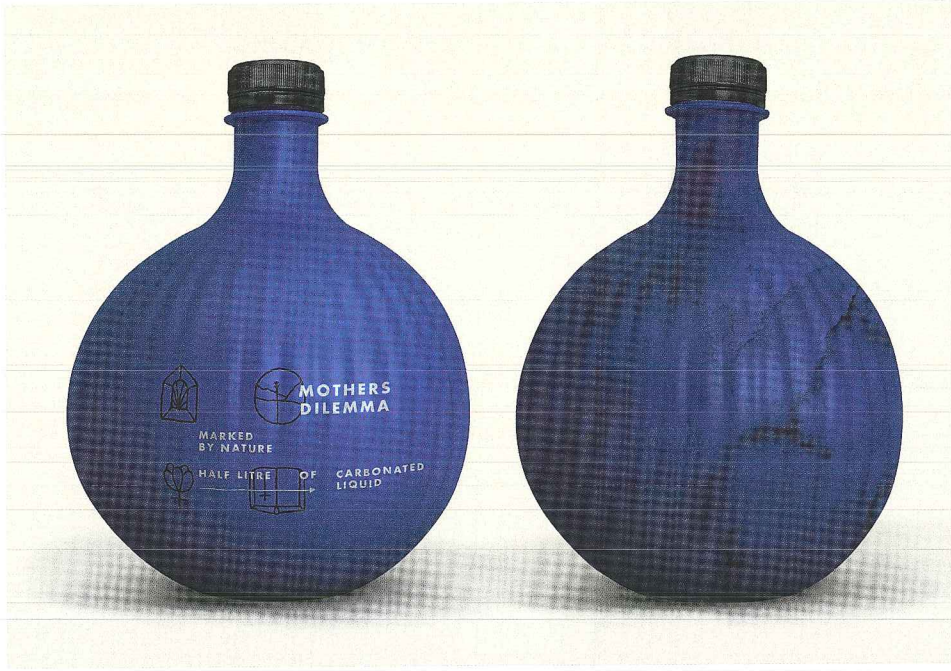
BRONZE PENTAWARD 2016



BILLERUDKORSNÄS MOTHER'S DILEMMA

Design: Axel Brechensbauer, Isabelle Dahlborg Lidström, Lachlan Bullock
Company: Nine
Country: Sweden
Category: Packaging concept (beverages)

BRONZE PENTAWARD 2016



QUEEZE & FRESH

esign: Stepan Azaryan
ompany: Backbone Branding
ountry: Armenia
ategory: Packaging concept (beverages)

LVER PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

LIGHT UP THE NIGHT



VORLD NO. 3 IN GLASS PACKAGING OR BEVERAGES AND FOOD PRODUCTS, 'ERALLIA DRAWS ON ITS BUSINESS IETWORK TO OFFER INNOVATIVE, CUSTOMIZED AND ENVIRONMENTALLY RIENDLY SOLUTIONS TO OVER 0,000 CUSTOMERS LOCATED IN 5 COUNTRIES AROUND THE WORLD.

1 2015, **Verallia** produced almost 16 billion glass ottles and jars for still and sparkling wines, spirits, eers, soft drinks as well as the food market.

elective Line, Verallia's premium brand, offers ıstom-designed developments and a collection bottles to suit all market sectors.

elective Line also helps its customers in their cus- ımization strategy by offering internal and external ıgraving possibilities, innovative decorations, ıd amazing glass solutions—to turn their bottles to unique creations.

erallia's latest development, fluorescent glass, won e innovation prize at the international SITEVI 2015 ade show. The effect is spectacular: a glass bottle com- etely transparent in daylight turns fluorescent blue ıder black light!

he fluorescent glass thus combines the timelessness the material with newly developed technology for an ıhancing result. Clear spirits, but also wines (especially sé) and mineral waters will look amazing in bars and ylish locations.

ith this high-impact innovation, including both standards ıd special features, Verallia and its prestige signature elective Line once again established themselves as key ırtners for brands wishing to create differentiation.

BEI GLASVERPACKUNGEN FÜR GETRÄNKE UND NAHRUNGSMITTEL NIMMT VERALLIA WELTWEIT PLATZ 3 EIN UND SETZT IN SEINEM BUSINESSNETZWERK AUF INNOVATIVE, MASSGESCHNEIDERTE UND UMWELT-FREUNDLICHE LÖSUNGEN FÜR ÜBER 10.000 KUNDEN AUS 45 LÄNDERN IN ALLER WELT.

In 2015 hat **Verallia** fast 16 Milliarden Glasflaschen und -gefäße für schäumende und nichtschäumende Weine, Spirituosen, Bier, Softdrinks und Lebensmittelmärkte produziert.

Mit der Premiummarke **Selective Line** bietet Verallia kundenspezifische Entwicklungen und für alle Marktsegmente geeignete Flaschenkollektionen. Selective Line unterstützt Kunden mit maßgeschneiderten Strategien und erarbeitet dazu Innen- und Außengravuren, innovative Designs sowie verblüffende Lösungen in Glas. Damit werden Flaschen in einzigartige Kreationen verwandelt!

Das fluoreszierende Glas als neueste Innovation gewann bei der internationalen Messe SITEVI 2015 den Innovationspreis. Der spektakuläre Effekt: Eine Glasflasche, bei Tageslicht völlig transparent, wird unter Schwarzlicht fluoreszierend blau!

Dieses fluoreszierende Gefäß kombiniert die Zeitlosigkeit von Glas mit innovativer Technologie und wertet den Werkstoff auf. Durchsichtige Spirituosen, aber auch Weine (vor allem Rosé) und Mineralwasser wirken in Bars und angesagten Restaurationen absolut verblüffend.

Diese effektive Innovation umfasst sowohl Standards als auch Spezialgebiete und etabliert Verallia mit dieser High-End-Kreation wieder als unverzichtbare Partner für Marken, die es auf Differenzierung anlegen.

N°3 MONDIAL DE L'EMBALLAGE EN VERRE POUR LES BOISSONS ET LES PRODUITS ALIMENTAIRES, VERALLIA S'APPUIE SUR SON RÉSEAU COMMERCIAL POUR OFFRIR DES SOLUTIONS INNOVANTES, PERSONNALISÉES ET RESPECTUEUSES DE L'ENVIRONNEMENT À DESTINATION DE PLUS DE 10 000 CLIENTS RÉPARTIS DANS 45 PAYS À TRAVERS LE MONDE.

En 2015, **Verallia** a produit près de 16 milliards de bouteilles et pots en verre destinés aux marchés des vins tranquilles et pétillants, spiritueux, bières, boissons non alcoolisées et produits alimentaires.

Selective Line, la marque haut de gamme de Verallia, propose une collection de bouteilles adaptée à tous les segments de marchés et des développements personnalisés.

Selective Line accompagne ses clients dans leur stratégie de personnalisation en proposant des possibilités de gravures internes et externes, des piqûres de fond surprenantes et des décors innovants pour faire de leurs bouteilles des créations uniques.

Dernière innovation, le verre fluorescent a été primé au palmarès de l'innovation du SITEVI 2015. Son effet est spectaculaire : une bouteille en verre complètement transparente à la lumière du jour se révèle bleue fluorescente sous la lumière noire !

Le verre fluorescent combine ainsi l'intemporalité du verre à une technologie innovante, pour un résultat extrêmement valorisant. Les alcools blancs, mais aussi vins (rosés notamment) et eaux, feront sensation dans les bars et les endroits en vogue.

Avec cette innovation impactante, qui s'applique aussi bien à des gammes standards qu'à des spécialités, Verallia et sa signature haut de gamme Selective Line s'imposent une fois de plus comme les partenaires de référence des marques à la recherche de différenciation.

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

SELECTIVE LINE
by verallia

www.selective-line.com


ETERNAL OCEANS
SUSTAINABLE FISHING FOR THE FUTURE
SUPERIOR MEDITERRANEAN
ALBACORE TUNA
IN SPRING WATER

Best of the category

Cereals

Dairy or soya-based products

Spices, oils & sauces

Fish, meat, poultry

Fruit & vegetables

Soups, ready-to-eat dishes

Confectionery & sweet snacks

food

Savory snacks

Pastry, biscuits, ice-cream, desserts, sugar

Limited editions, limited series, event creations

Private labels

Fast Food restaurants

Baby food and products for babies

Packaging concept

Fast-food restaurants

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Baby food and products for babies

JL FRUIT, SIGNATURE

Executive Creative Direction: Somchana Kangwarnjit
Creative Direction: Orawan Jongpisanpattana
Design: SKJ, Pongpipat Jetsadalak
Company: Prompt Design
Country: Thailand
Category: Best of the category food

PLATINUM PENTAWARD 2015



In Chantaburi, in eastern Thailand, a farmer grows fruit for a living and every month a large company buys up all his produce. Because he takes care at each stage of the process his farm products are recognized for their premium quality. He was understandably disappointed, however, when he learned that his produce was mixed and sold with lower-grade fruit, and so decided to look for a special design to package his fruit on its own and let consumers select and enjoy its authentic taste. The packaging is a simple thermoform box with the fruit clearly visible, with the label showing a close-up image that stands out at a distance and supports a successful market launch.

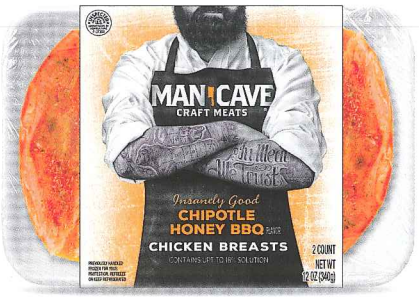
In Chantaburi im östlichen Thailand erzeugte ein Bauer Obst als Lebensunterhalt. Jeden Monat kaufte eine große Firma seine gesamte Produktion auf. Weil er jede Produktionsphase sorgfältig beachtete, schätzte man die Premiumqualität seiner Ware. Verständlicherweise war er enttäuscht, als er erfuhr, dass seine Produkte mit geringwertigeren Früchten vermischt und verkauft wurden. Also wählte er ein spezielles Design, um sein Obst selbst verpacken und die Verbraucher ihren authentischen Geschmack wählen und genießen lassen zu können. Die Verpackung ist eine einfache Thermoform mit den deutlich sichtbaren Früchten. Die Großaufnahme auf dem Etikett ist selbst von Weitem noch gut erkennbar und unterstützt die erfolgreiche Markteinführung.

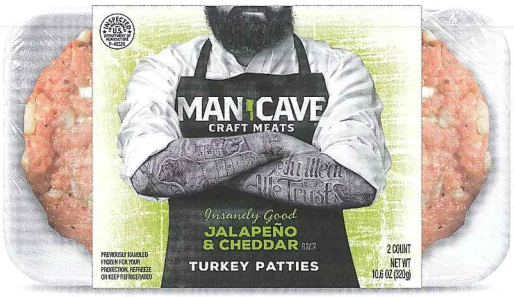
À Chanthaburi, dans l'est de la Thaïlande, un fermier cultive des fruits, et chaque mois une grande entreprise achète toute sa production. Comme il s'occupe de toutes les étapes du processus, ses produits sont reconnus pour leur grande qualité. Il a cependant été déçu d'apprendre que ses fruits étaient ensuite mélangés à d'autres fruits de qualité inférieure avant d'être vendus, et a décidé de chercher un concept pour emballer ses fruits séparément, pour que les consommateurs puissent les choisir et profiter de leur goût authentique. L'emballage est une simple coque thermoformée qui laisse les fruits bien visibles. L'étiquette montre un fruit en gros plan, très visible et attractif, et a assuré le succès du lancement.

Moving from the tent of the Minneapolis Farmers arket out into grocery stores meant the creation of ɔunchy packaging design for **Man Cave Craft Meats** proclaim the makers' innovative flavor combinations d obsessive pursuit of quality. This was a product with ɔold and authentic identity, and a strong measure of dividuality, reminiscent of the artisanal world of craft er with its small-batch production and straightforward, asculine irreverence. So for the unpretentious foodie re customer, the new design uses hand-crafted typo- aphy on a strong black background, and images of burly arded men with tattoos, alongside advertising taglines ch as: "Long live the butcher!"

Weil sich **Man Cave Craft Meats** aus dem Minneapolis Farmers Market hinaus in die Lebensmittelläden wagte, brauchte es ein schlagkräftiges Verpackungsdesign, um von den innovativen Geschmackskombinationen und dem obsessiven Qualitätsstreben des Herstellers zu künden. Dieses Produkt mit seiner kraftvollen und authentischen Identität und seinem hohen Maß an Individualität erinnert nostalgisch an die Braumeisterkunst des Craft Beer mit seinen kleinen Produktionsmengen und der direkten, maskulinen Unverschämtheit. Somit passt das neue Design zur Zielgruppe unprätentiöser Feinschmecker. Es setzt eine neue handgefertigte Typografie auf drastisch schwarzem Hintergrund ein, dazu stämmige bärtige Männer mit Tattoos und Slogans wie „Lang lebe der Schlachter!".

Passer de la tente du marché fermier de Minneapolis aux magasins d'alimentation exigeait de créer un emballage musclé afin que **Man Cave Craft Meats** puisse faire la promotion de ses saveurs originales et de sa quête obsessionnelle de qualité. L'identité de ce produit est audacieuse et authentique, avec une bonne dose d'individualité, évoquant le monde de la bière artisanale avec sa production en petits lots et son irrévérence masculine et directe. Alors pour le client de base, amateur de bonne chair et de simplicité, ce nouveau concept emploie une typographie faite à la main sur un fond noir solide, et des images de barbus virils et tatoués et des slogans tels que : « Longue vie au boucher ! »

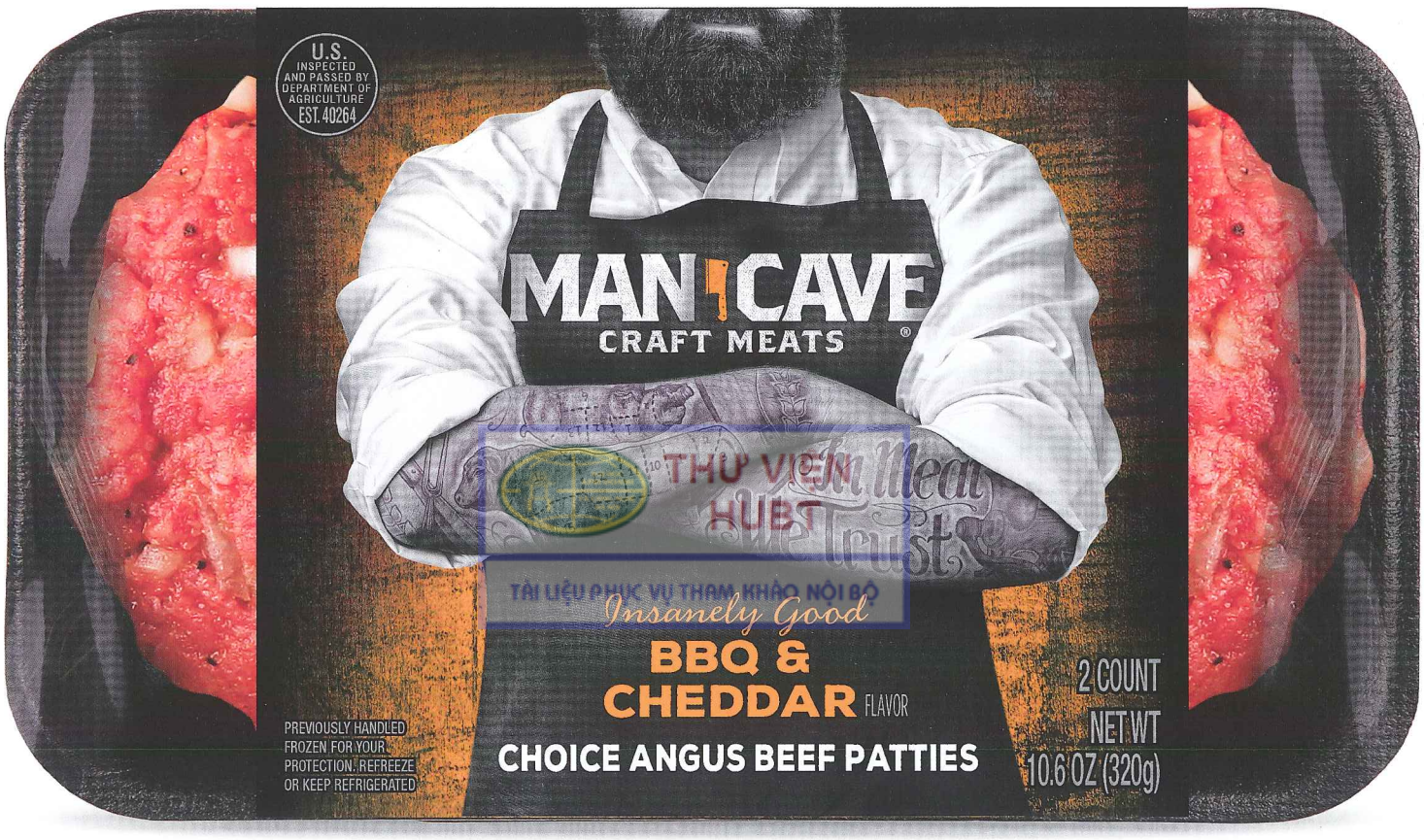




MAN CAVE MEATS

Design: CBX design team
Company: CBX
Country: USA
Category: Best of the category food

PLATINUM PENTAWARDS 2016

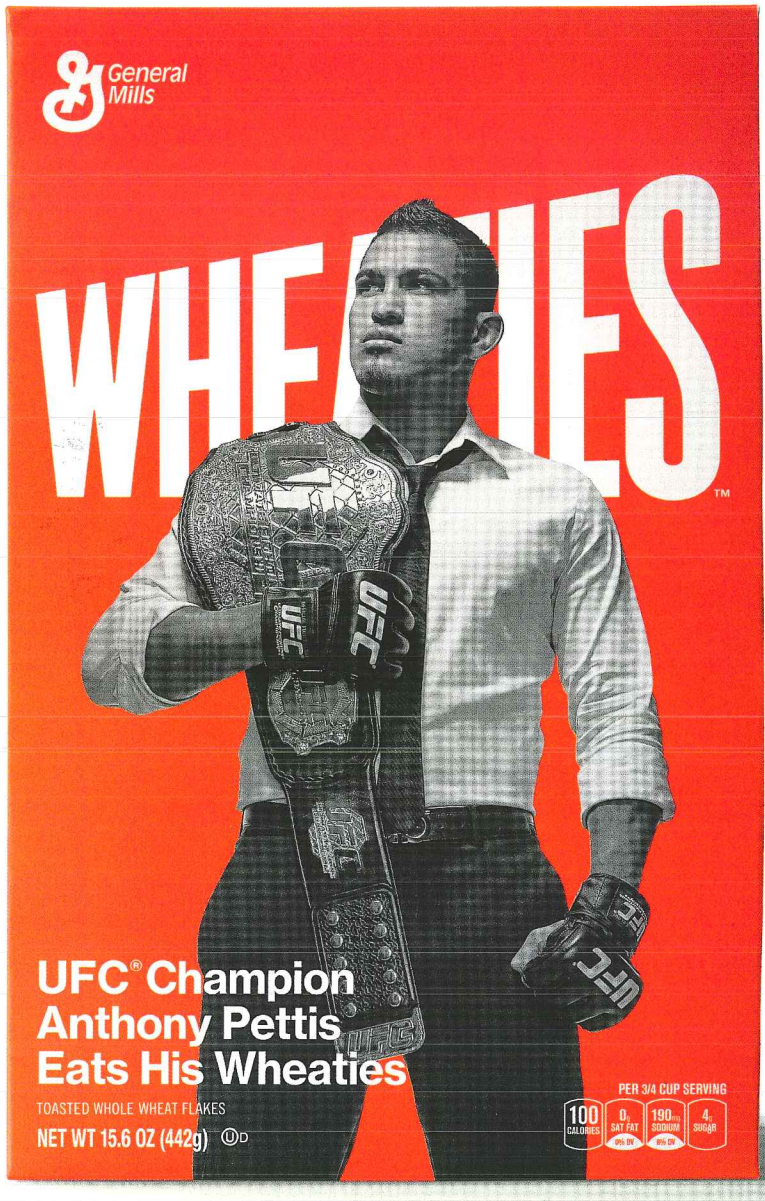


THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

As **Wheaties** had recently slipped from favor with younger consumers it became clear that selling the cereal for its functional benefits meant it was missing emotional appeal. Having always taken an unconventional approach within a category dominated by cartoon characters and bowlfuls of product reassurance, by embracing the brand's original sense of confidence and its distinctive editorial style the new design brought in a breath of fresh air. These aspects were simplified and made bold and direct, using a contemporary approach to graphic design, thus paving the way for the Breakfast of Champions to make its comeback.

Weil **Wheaties** kürzlich in der Gunst jüngerer Konsumenten sank, wurde deutlich, dass eine gewisse emotionale Ansprache fehlt, wenn man das Getreideprodukt nur mit seinen funktionellen Vorteilen bewirbt. In einer Sparte, die von Zeichentrickfiguren dominiert wird und wo die Produkte schüsselweise belobigt werden, sorgte dieses neue Design durch den unkonventionellen Ansatz für eine frische Brise und vermittelte der Marke Selbstvertrauen und eine markante Darstellung. Die Aspekte wurden vereinfacht und direkt ins moderne Grafikdesign übertragen. So hat man dem „Frühstück für Helden" den Weg fürs Comeback geebnet.

Les jeunes consommateurs délaissant les **Wheaties**, il était devenu évident que vendre ces céréales pour leurs avantages fonctionnels négligeait l'attrait émotionnel. La démarche de la marque avait toujours été non conformiste, dans une catégorie dominée par les personnages de dessin animé et des propos rassurants. En capitalisant sur sa personnalité forte et son style rédactionnel distinctif, ce nouveau concept lui a donné un coup de jeune. Ces valeurs ont été à la fois simplifiées et intensifiées d'une façon directe, par un graphisme contemporain ouvrant la voie au retour du petit-déjeuner des champions.



GENERAL MILLS WHEATIES

Design: Tosh Hall, Daniel D'Arcy, Saskia Naidu, Andy Baron, Jack Jeffries
Senior Account Management: Terrence Sanchez
Company: Jones Knowles Ritchie
Country: USA
Category: Cereals

SILVER PENTAWARD 2015

HE GROUNDS
RANOLA

rt Direction: Matthew Squadrito, Terry Squadrito
esign: Matthew Squadrito, Ruby Grose
lustration: Stuart McLachlan (Jacky Winter)
ompany: Squad Ink
ountry: Australia
ategory: Cereals

LD PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



PERACH
CEREAL CAKES

Design: Efrat Mizrahi
Illustration: Efrat Mizrahi
Creative Direction: Ayelet Sadé
Company: Sadowsky Berlin
Country: Israel
Category: Cereals

BRONZE PENTAWARD 2016



FINAX
URKRAFT GRANOLA

Brand Strategy: Hedvig Zubor, Carl Ronander
Production Management: Amanda Wredmark
Creative Direction: Jörgen Olofsson
Copywriting: Anna-Karin Elde
Design Direction: Jonas Hellström
Design: Leah Englund
Senior Design: Antonio Vargas, Petra Lindgren
Design Intern: Henrik Grill
3D Visualization: Michael Olsson
Final Art: Ylva Petersdotter
Company: Amore Brand Identity Studios
Country: Sweden
Category: Cereals

BRONZE PENTAWARD 2016

ORGANICA SEASON TO SEASON

Design: Herald
Company: Herald
Country: South Korea
Category: Cereals

BRONZE PENTAWARD 2015





THƯ VIỆN HUB
PHỤC VỤ THAM KHẢO

Fengfan Farm Products is based in Jintan, a traditional village in south China that has long relied on its agriculture. The land is held in high regard and Fengfan aims to supply the local organic farm products to the wider market. Since the word for "abundance" in Mandarin has the same sound as the word for "fish" people wish each other "fish every year" in blessing, especially at harvest festival. By combining this cultural history with re-use and ease of carrying a smart new design was developed for this 10kg rice bag. The one-piece canvas bag is naturally balanced and formed as a double fish, using screen-printed graphics that also include details of rice and wheat to indicate the contents.

Fengfan Farm Products befindet sich in Jintan, einem traditionellen Dorf im Süden Chinas, das sich schon lange auf seine Landwirtschaft verlässt. Grund und Boden werden besonders geschätzt, und Fengfan will für die lokal biologisch angebauten Produkte einen größeren Markt erreichen. Weil das Wort „Fülle" in Mandarin so klingt wie „Fisch", wünschen sich die Leute als Segensgruß „Fisch das ganze Jahr", vor allem beim Erntedankfest. Diese kulturelle Anekdote wurde in einem raffinierten neuen Design mit der Idee kombiniert, einen 10-kg-Reisbeutel einfach tragen und wiederverwenden zu können. Dessen Segeltuchtasche ist gut ausbalanciert und geformt wie ein doppelter Fisch. Die Siebdruckgrafik außen verweist mit Details von Reis und Weizen auf den Inhalt.

Fengfan Farm Products est basé à Jintan, un village traditionnel dans le sud de la Chine qui dépend depuis longtemps de son agriculture. La terre y est une ressource tenue en haute estime, et Fengfan distribue les produits biologiques locaux sur un marché plus large. En mandarin, le mot « abondance » a le même son que le mot « poisson ». Les gens se souhaitent donc « du poisson chaque année » lors de la fête des moissons. C'est en s'inspirant de cette histoire culturelle qu'est né le concept d'un sac de riz de 10 kg. D'une seule pièce et en tissu, il est naturellement équilibré et représente un double poisson sérigraphié avec des motifs de riz et de blé pour indiquer le contenu.



FENGFAN FARM PRODUCTS FISH N RICE

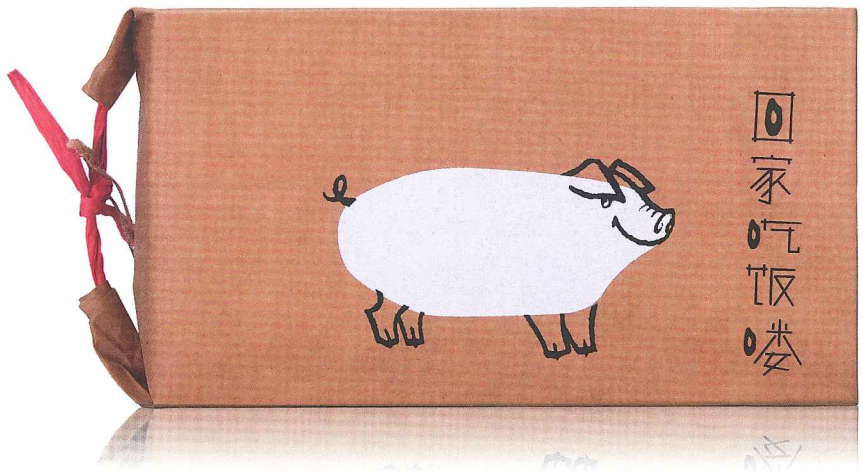
Design: Li Sun
Company: Rong Design
Country: China
Category: Cereals

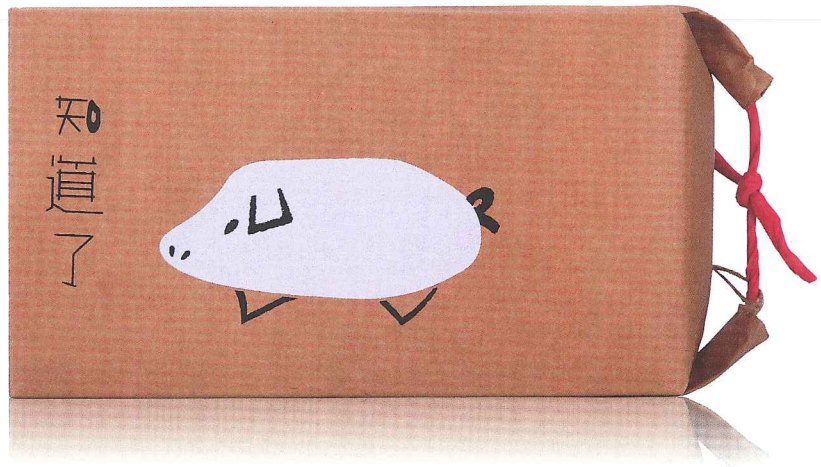
GOLD PENTAWARD 2015

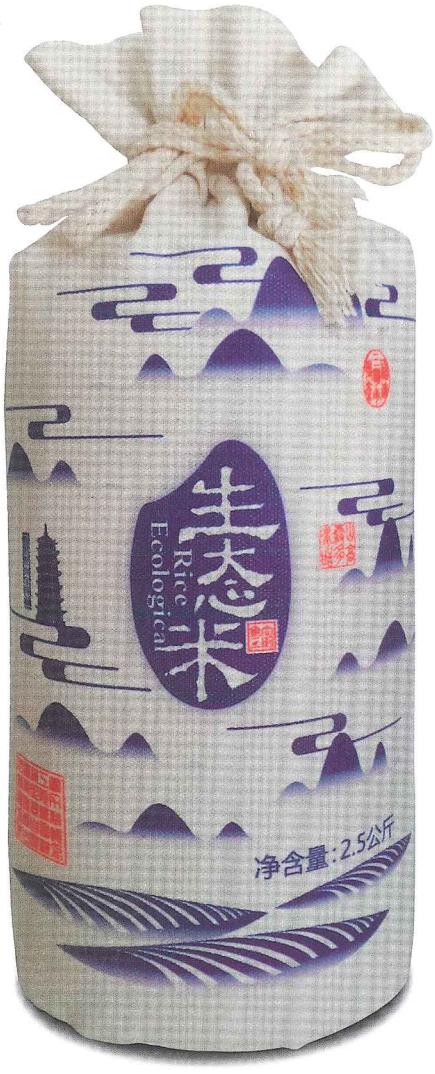
QINGYINONGNONG GO HOME FOR DINNER

Design: Jingfang Mei
Company: Hangzhou Dongyun Advertising Design
Country: China
Category: Cereals

BRONZE PENTAWARD 2016





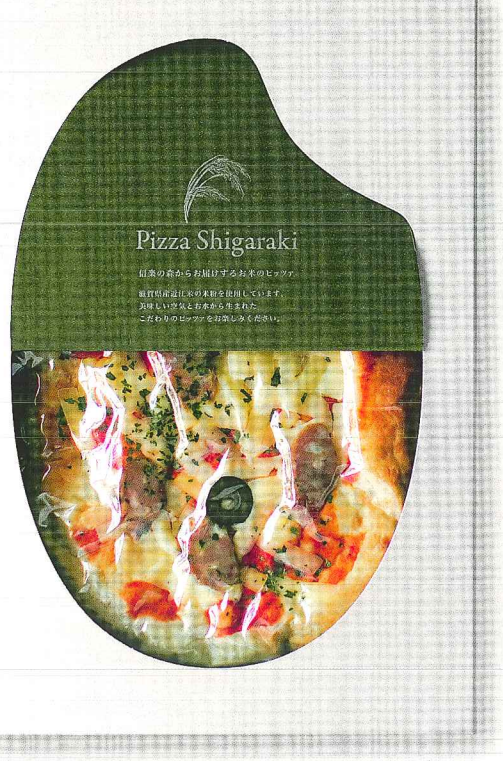


THƯ VIỆN
DUBT
TÀI LIỆU LƯU VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

SHISHANG SANMING ECOLOGICA RICE

Design: Jia Tian
Company: Jia Tian
Country: China
Category: Cereals

SILVER PENTAWARD 2016



PIZZA SHIGARAKI RICE FLOUR PIZZA

Creative Direction and Design: Masahiro Minami
Executive Creative Direction: Shota Noto
Company: Masahiro Minami Design
Country: Japan
Category: Cereals

SILVER PENTAWARD 2015



ANTONIO AMATO

Creative Direction: Giacomo Cesana
Design Direction: Giuseppe Mascia
Design: Giuliano Carnazza, Fabrizio Paparella
Implementation Management: Fulvia Bembo
Implementation Design: Simona Micheli
Company: CBA
Country: Italy
Category: Cereals

BRONZE PENTAWARD 2015

DOVES FARM FLOUR

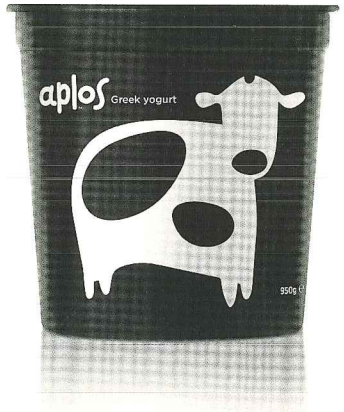
Design: Rob Hall
Illustration: Paul Desmond, Rob Hall
Company: Studio H
Country: UK
Category: Cereals

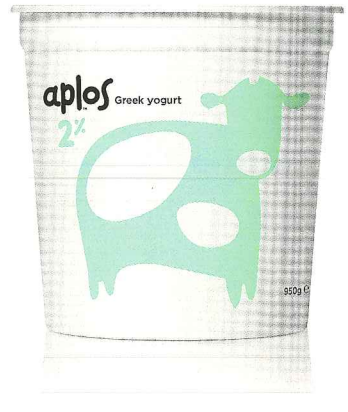
SILVER PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUB
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ







APLOS

Creative Direction and Art Direction:
Greg Tsaknakis
Design: Greg Tsaknakis, Kostas Kaparos
Illustration: Kostas Kaparos
Company: Mousegraphics
Country: Greece
Category: Dairy products

GOLD PENTAWARD 2015





MENGNIU
HI!MILK

Creative Direction: Guanru Li
Design: Guanru Li, Shubin Zhang, Zheng Dong
Illustration: Sixue Liu
Marketing Direction: Hao Chen
Product Management: Tuo Zeng
Company: L3 Branding Experience
Country: China
Category: Dairy or soya-based products

GOLD PENTAWARD 2016

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

DON BIDON DAIRY

Creative Direction: Andrey Gornov
Design: Julia Zimovets, Elisey Soloviev, Sergey Ishbulatov
Creative Management: Lina Nazyrova
Company: Getbrand
Country: Russia
Category: Dairy products

SILVER PENTAWARD 2015





FLEUR DU NORD

Creative Direction and Illustration: Jürgen Hûughe
Design: Vicky Acke
Company: Quatre Mains
Country: Belgium
Category: Dairy products

BRONZE PENTAWARD 2015

RAFT–J.L. KRAFT

ccount Direction: Craig McCrindle, Sara Merrifield
reative Direction: Chris Plewes
esign: John Hogenbirk, Pam Whitlock
ompany: Davis
ountry: Canada
ategory: Dairy products

LVER PENTAWARD 2015



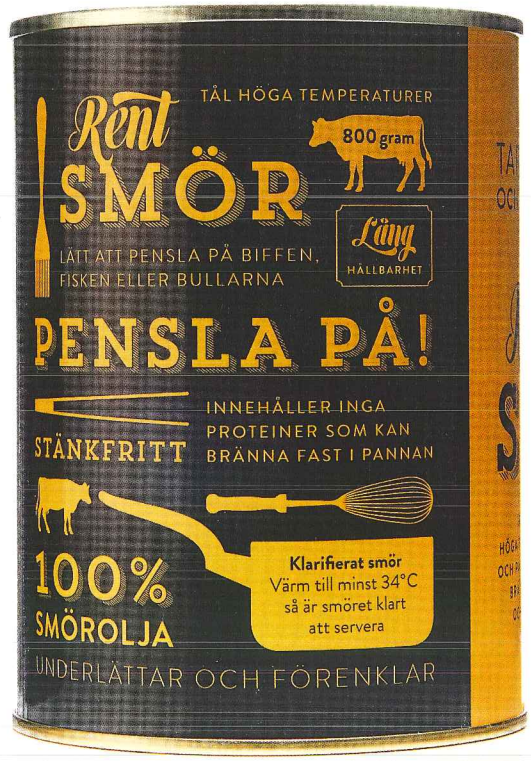
THƯ VIỆN HUBT

LINDAHLS RENT SMÖR

Art Direction: Emma Ringsberg
Copywriting: Erik Ljung
Account Direction: Stefan Berntsson
Client: Madelene Risén
Company: ID Kommunikation
Country: Sweden
Category: Dairy or soya-based products

SILVER PENTAWARD 2016

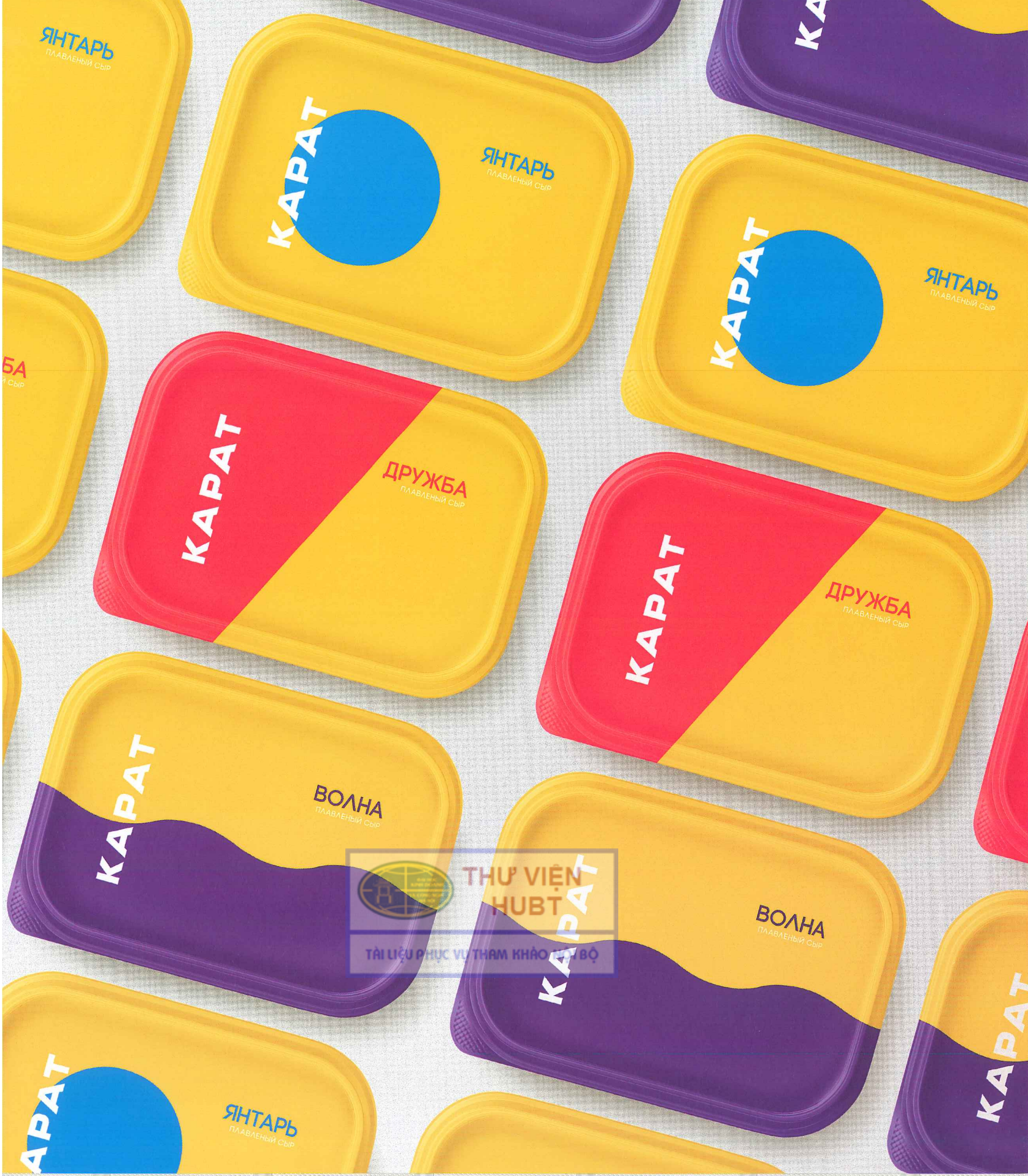




KARAT

Strategy: Fara Kuchkarov, Anastasia Tretyakov
Project Management: Anna Slobodskova, Anna Smirnova
Creative Direction: Alexey Fadeev, Alexandr Zagorsky
Art Direction: Nikita Ivanov, Irina Korotich
Pre-press: Anton Minaev, Vitaly Gavrish
Company: Depot WPF
Country: Russia
Category: Dairy or soya-based products

SILVER PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

ARLA FOODS
SKYR

Design Direction: Zoe Phillipson
Design: Katie Wharton
Creative Artwork: Emma Jaquiss
Client Services Direction: Deborah Stafford-Watson
Account Management Direction: Jan Hirst
Company: Elmwood
Country: UK
Category: Dairy products

BRONZE PENTAWARD 2015





DANONE
LIGHT & FREE

Creative Direction: Steve Irvine
Design: Susan Fosbery, Milly Wood
Illustration: Geoffrey Appleton
Artwork: John Cox
Account Management: Deborah Carter
Company: Dragon Rouge
Country: UK
Category: Dairy or soya-based products

BRONZE PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

MØS GASTRONOMIC SMART & CASUAL MILK

Art Direction and Design: Stepan Azaryan
Design: Kristine Khlushyan
Company: Backbone Branding
Country: Armenia
Category: Dairy or soya-based products

BRONZE PENTAWARD 2016



GINO'S GARDEN

Conceptual Design: Marios Karystios
Structural Design: Christina Laouri
Ceramics: Stelios Laskaris
Photography: Roger Moukarzel
Printing: Lefteris Kontorousis
Company: Marios Karystios
Country: Cyprus
Category: Spices, oils & sauces

GOLD PENTAWARD 2015

Gino's Garden organic olive oil comes from the region of Rihaneh in Lebanon, with a small quantity being produced each year. The olives are picked by hand in a grove belonging to Gino Haddad and cold-pressed within six hours, making a fine-quality oil. To indicate the organic methods and limited production, a custom-made bottle was specially designed in two different types of olive-shaped finish. The ceramic forms were achieved using mathematical techniques to calculate the irregular shape and volume, and then produced with either a black gloss or green matte glaze. Designed in Cyprus, produced in Greece and enjoyed in Lebanon and elsewhere, a small piece of art and not just another bottle.

Das biologische Olivenöl von **Gino's Garden** stammt aus der Region Rihaneh im Libanon. Jährlich wird nur eine kleine Menge produziert. Handgepflückt in einem Wäldchen, das Gino Haddad besitzt, werden die Oliven innerhalb von sechs Stunden zu einem Öl in feiner Qualität kalt gepresst. Um die biologischen Methoden und die limitierte Produktion zu verdeutlichen, gestaltete man für die Flasche zwei verschiedene olivenförmige Varianten. Für die Keramik nutzte man mathematische Techniken, um die unregelmäßige Form und Größe zu berechnen, die dann entweder mit schwarzer Glanz- oder grüner Mattglasur produziert wurden. Designt in Zypern, produziert in Griechenland und vertrieben im Libanon und anderswo, ist dies nicht einfach nur eine Flasche, sondern ein kleines Kunstwerk.

L'huile d'olive biologique de **Gino's Garden** provient de la région de Rihaneh, au Liban, et seule une petite quantité est produite chaque année. Les olives sont récoltées à la main dans une oliveraie qui appartient à Gino Haddad, et pressées à froid dans les six heures qui suivent pour obtenir une huile de grande qualité. Une bouteille en forme d'olive a été conçue tout spécialement pour souligner la production biologique et à petite échelle. Les formes en céramique ont été obtenues à l'aide de techniques mathématiques pour calculer le volume irrégulier, puis produites en noir glacé ou en vert mat. Conçue à Chypre, produite en Grèce et vendue au Liban et ailleurs, c'est une véritable petite œuvre d'art.

CORTIJO EL PUERTO FARM COLLECTION

Design: Isabel Cabello, Ana Mure
Company: Cabello x Mure
Country: Spain
Category: Spices, oils & sauces

GOLD PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



EFSINA

Creative Direction: A. Selim Tuncer
Art Direction and Packaging Design: Kayhan Baspinar
Account Direction: Arzu Yaras
Company: Genna Istanbul
Country: Turkey
Category: Spices, oils & sauces

SILVER PENTAWARD 2015

OLIGEA

reative Direction and Art Direction:
reg Tsaknakis
ompany: Mousegraphics
ountry: Greece
ategory: Spices, oils & sauces
ONZE PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

EUROMA

Creative Direction: Jürgen Hûughe
Design and Illustration: Joseph Robinson
Company: Quatre Mains
Country: Belgium
Category: Spices, oils & sauces

BRONZE PENTAWARD 2015





MAGGI HOT & SPICY

Art Direction: Steve Pierrehumbert
Design: Michel Erard
Company: ARD Design Switzerland
Country: Switzerland
Category: Spices, oils & sauces

SILVER PENTAWARD 2016



TOJANG

Design: Yu-Jung Chae, Bo-Hyun Kim, Chae-Hyung Park
Company: Sempio
Country: South Korea
Category: Spices, oils & sauces

SILVER PENTAWARD 2015

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ


WILTSHIRE CHILLI FARM
FEARLESS FLAVOUR
TRINIDAD SCORPION
GOLDEN BONNET
WINTER CHILLI SAUCE
LEMON CHILLI PEPPER
HABANERO GOLD
MANGO CHILLI SAUCE

THE WILTSHIRE CHILLI FARM SAUCES, PRESERVES, GRINDERS

Company: Buddy
Country: UK
Category: Spices, oils & sauces

SILVER PENTAWARD 2016

BAY TREE FOODS

Design: Moyra Casey, Kelly Bennett, Chris McDonald
Company: Afterhours
Country: UK
Category: Spices, oils & sauces

BRONZE PENTAWARD 2016



MARUSAN FOODS ICHIMARU SOY SAUCE

Executive Creative Direction: Junichi Nakazawa
Creative Direction: Yoichi Kondo
Design: Rika Anpo
Account Management: Tamotsu Koizumi
Company: J Inc./Enjin
Country: Japan
Category: Spices, oils & sauces

BRONZE PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

DAMN TASTY

Creative Direction: Andrey Kugaevskikh
Art Direction and Design: Sergey Trushevsky
Company: Svoe Mnenie
Country: Russia
Category: Fish, meat, poultry

GOLD PENTAWARD 2015



The **Damn Tasty** range of pork products revives Russian recipes from the 18th century, and uses the popular lubok style of print to get this idea across. The simple graphic form was used to illustrate popular tales and religious stories and since the Devil was a common feature in Russian folklore a similar image has been employed for the brand's visuals and as a reference in its name. The somewhat crude imagery and provocative name might prove shocking to some people, but the result is both eye-catching and authentically Russian, at the same time conveying the idea of this Russian delicatessen.

Mit ihren Schweinefleischprodukten lässt **Damn Tasty** russische Rezepte aus dem 18. Jahrhundert wieder aufleben und setzt sich mit den beliebten Lubok-Druckstil in Szene. Diese einfache grafische Form verwendete man zur Illustration beliebter Geschichten und religiöser Erzählungen. Weil der Teufel in der russischen Folklore häufig vorkommt, griff man ihn visuell auf und spielte auch mit dem Produktnamen darauf an. Die recht ungehobelte Bildsprache und der provokative Name schockieren sicher einige. Doch das Ergebnis sticht ins Auge und ist, da es gleichzeitig die Idee dieser nationalen Delikatesse vermittelt, authentisch russisch.

La gamme de viandes de porc **Damn Tasty** ressuscite des recettes russes du XVIII[e] siècle, et utilise le style des estampes loubok pour illustrer ce concept. Cette forme graphique simple illustrait les contes populaires et religieux, et comme le diable était un personnage courant dans le folklore russe, une image similaire a été utilisée pour les visuels de la marque, et comme référence dans son nom. L'imagerie assez grossière et le nom provocateur pourront en choquer certains, mais le résultat est visuellement réussi et authentiquement russe, et transmet parfaitement l'idée du produit.



SEAFOOD MONSTER
GOT ONE!! WILD MULLET CATCH

Design: Ching Wei Liu
Company: Devours Bacon
Country: Taiwan
Category: Fish, meat, poultry

GOLD PENTAWARD 2016

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

TOU PREVEZANOU

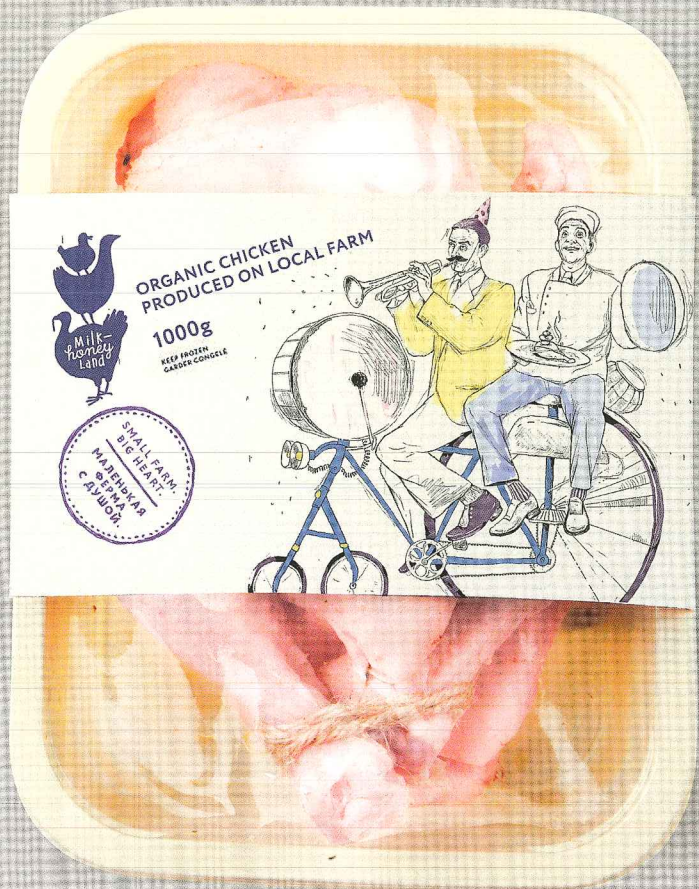
General Management: Emmanouela Bitsaxaki
Creative Management: George Karayiannis
Graphic Design: Konstantina Benaki, Tobias Müll
Studio Management: Alexandra Papaloudi
Copywriting: Despina Sakellaridi
Account Management: Stefania Papakosta
Company: 2Yolk
Country: Greece
Category: Fish, meat, poultry

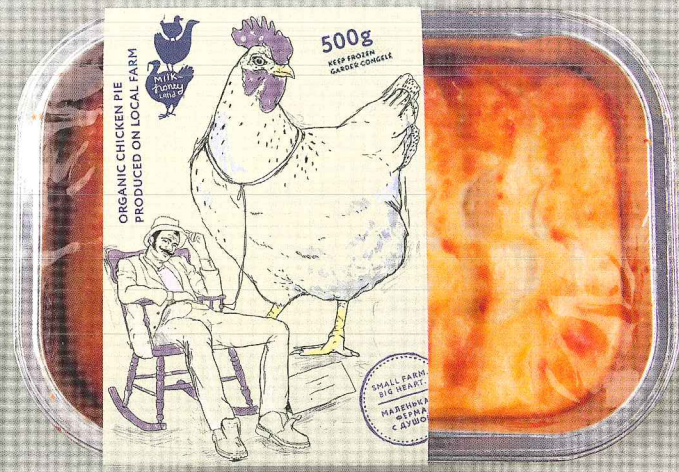
SILVER PENTAWARD 2016

MILK & HONEY LAND
DELIVERY OF MEAT AND EMOTIONS

Creative Direction: Alexey Fadeev
Art Direction: Vera Zvereva
Management: Ekaterina Lavrova
Company: Depot WPF
Country: Russia
Category: Fish, meat, poultry

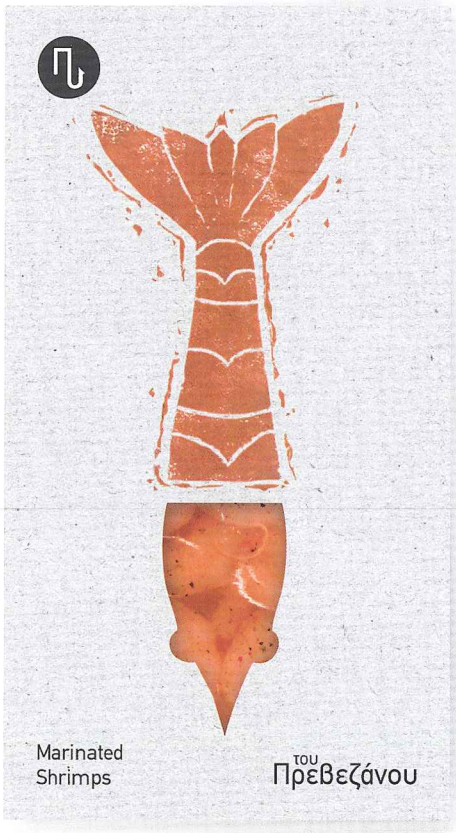
SILVER PENTAWARD 2015

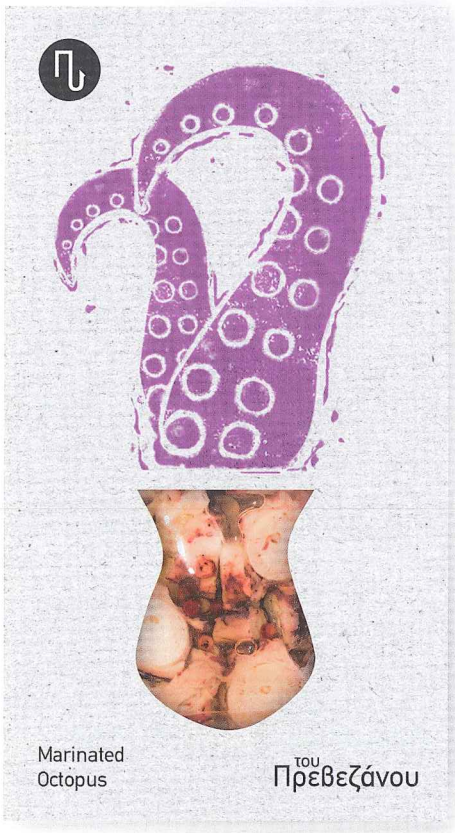












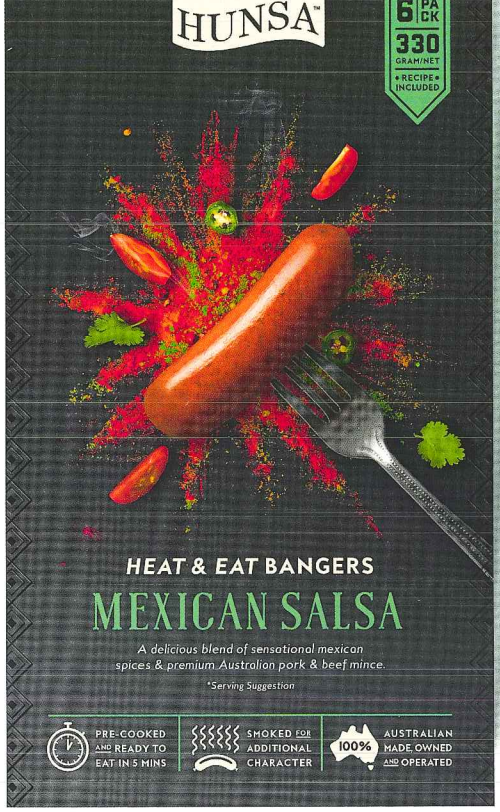
LA CANTINE

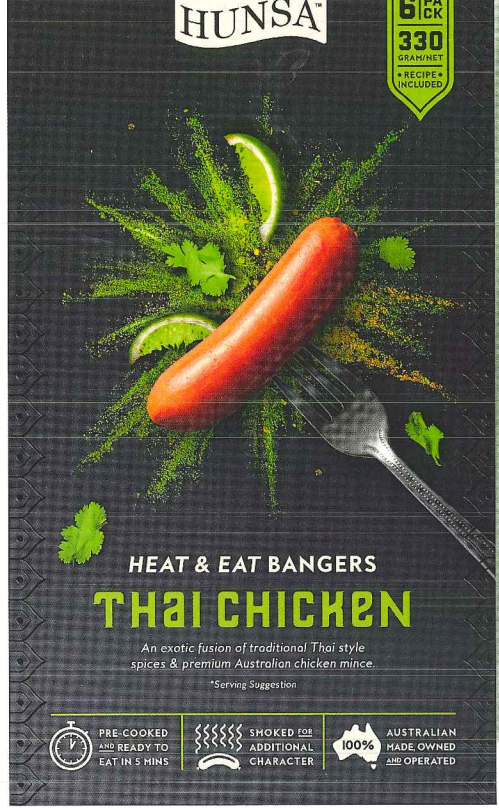
Creative Direction: Akiyama Takahiro
Creative Art Direction: Tani Saori
Art Direction: Okabe Maki
Design: Kakizaki Yumiko
Client: Maruha Nichiro
Company: GK Graphics
Country: Japan
Category: Fish, meat, poultry

SILVER PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN HUBT

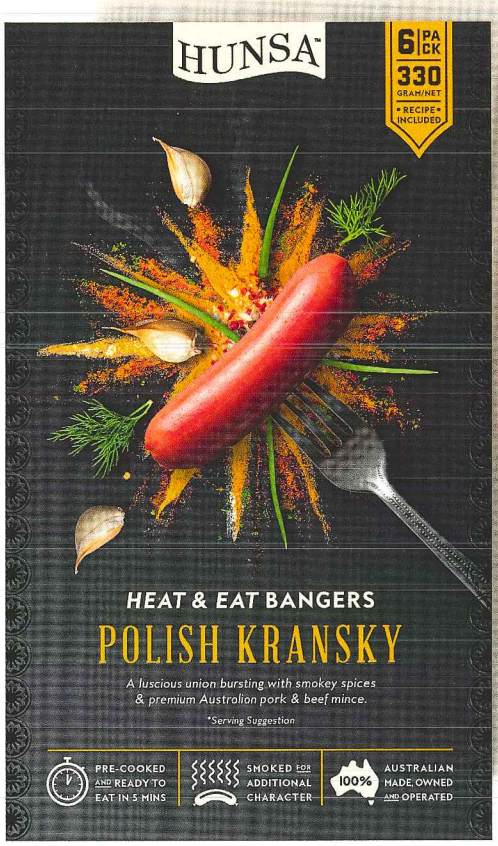


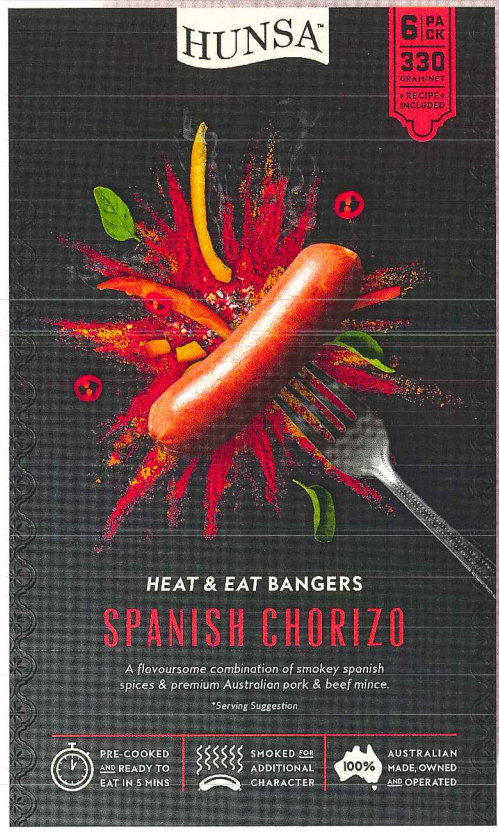


HUNSA HEAT & EAT BANGERS

Design: Leanne Balen
Direction and Photography: Geoff Bickf
Company: Dessein
Country: Australia
Category: Fish, meat, poultry

SILVER PENTAWARD 2015



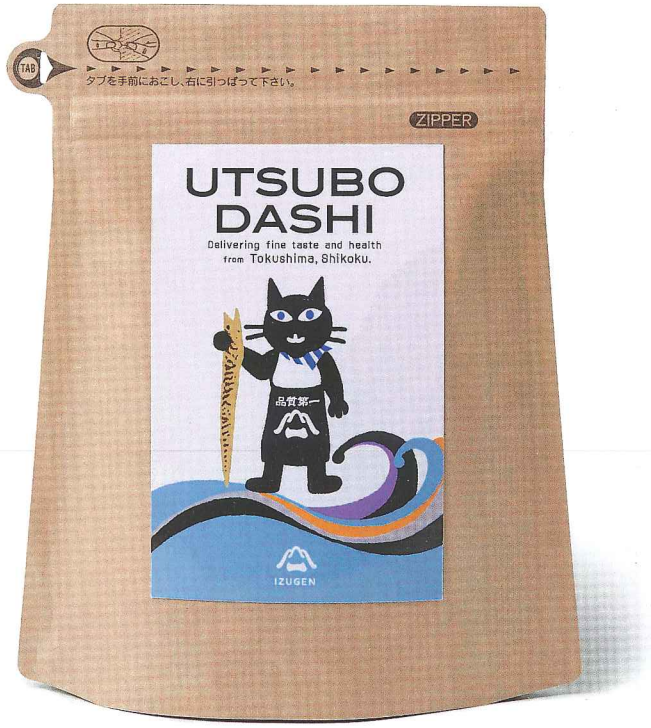


ZUGEN
ISH

esign: Katsuko Tachibana
ompany: Tachibana Design Office
ountry: Japan
ategory: Fish, meat, poultry

ONZE PENTAWARD 2015







THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

ORKLA FOODS FINLAND
BOY

Overall Design: Tony Eräpuro
Artwork: Vesa Viljakainen, Kirsi Rauhala
Account Direction: Tomas Rosenquist, Sonja Söderholm
Client Representation: Lotten Lundén
Company: Kuudes Kerros
Country: Finland
Category: Fish, meat, poultry

BRONZE PENTAWARD 2016

VEGETERRA

Creative Direction: Greg Tsaknakis
Illustration: Ioanna Papaioannou
Logo Design: Kostas Kaparos
Company: Mousegraphics
Country: Greece
Category: Fruit & vegetables

GOLD PENTAWARD 2015





With a sense of affordable quality the key element for this range of frozen vegetables, the packaging expressed this idea with a design that emphasized a closeness to nature and its processes. The logo translates the meaning of the brand name **Vegeterra** by depicting a view of farmland being cultivated, while the packaging itself shows a grocer's paper bag containing the vegetables as an image covering most of the front and back of the pack. Careful use of color tones and printing convey the overall feeling of freshness.

Das Schlüsselelement für dieses Tiefkühlgemüse ist die Verpackung: Sie vermittelt erschwingliche Qualität und drückt das mit einem Design aus, das die Nähe zur Natur und ihren Prozessen betont. Das Logo transportiert die Bedeutung des Markennamens **Vegeterra** durch Darstellung einer Ackerkultur. Die Verpackung selbst zeigt eine Einkaufstüte mit dem jeweiligen Gemüse: Dessen Bild bedeckt den Großteil von Vorder- und Rückseite. Die sorgfältige Verwendung von Farbtönen und Druck vermittelt insgesamt das Gefühl von Frische.

L'élément clé de cette gamme de légumes congelés est la qualité abordable. L'emballage exprime cette idée à l'aide d'un concept qui souligne la proximité avec la nature et ses processus. Le logo de champs cultivés traduit la signification de la marque **Vegeterra**, et l'emballage imite un sac à provisions en papier contenant les légumes dont l'image couvre la plus grande partie à l'avant et à l'arrière. L'utilisation experte des couleurs et de la technique d'impression transmet une sensation générale de fraîcheur.



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

VESELÁ PARADAJKA

Creative Direction: Juraj Demovič
Art Direction: Livia Lorinczova, Juraj Vontorčik
Photography: Jakub Dvořák
Company: Pergamen
Country: Slovakia
Category: Fruit & vegetables

GOLD PENTAWARD 2016


Cuore di
Lattuga
insal'arte
OrtoRomi


Carote
Julienne
insal'arte
OrtoRomi


Spinaci
insal'arte
OrtoRomi

ORTOROMI
INSAL'ARTE

Creative Direction and Graphic Design: Mirco Luzzi
Photography: Gaetano De Rosa
Copywriting: Martina Boromello
Company: DeOfficina
Country: Italy
Category: Fruit & vegetables

SILVER PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ





SUNFEEL

Creative Direction: Vladimir Fedoseev
Art Direction: Arina Yushkevich
Design: Suzanna Belkina, Elena Kobeleva
Company: Otvetdesign
Country: Russia
Category: Fruit & vegetables

SILVER PENTAWARD 2015



GALLO OLIVES

Design: Packlab team
Company: Packlab
Country: Finland
Category: Fruit & vegetables

BRONZE PENTAWARD 2016

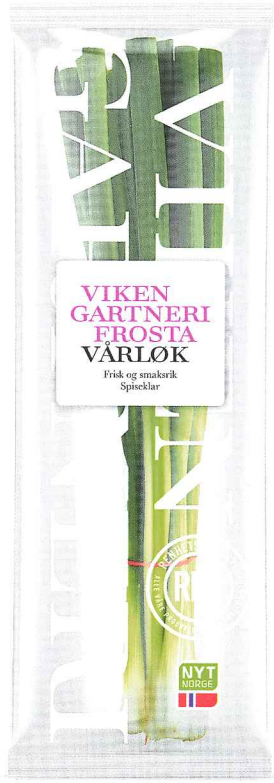
VIKEN GARTNERI FROSTA

Creative Direction: Morten Throndsen
Design: Eia Grødal
Company: Strømme Throndsen Design
Country: Norway
Category: Fruit & vegetables

BRONZE PENTAWARD 2016











THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO



GE MIAN

Design: Bravis International
Company: Bravis International
Country: Japan
Category: Soups, ready-to-eat dishes

GOLD PENTAWARD 2015

Marching out under the slogan "Make a revolution in the Chinese cup noodle market!", this new range of flavors is marked by its unusually thick noodles and big ingredients. Taking its visual inspiration from the Chinese Communist Revolution, the packaging shows groups of people intent on bringing the same energy of change to the humble cup noodle. The flavors come from several areas in China and are illustrated accordingly by different people and characters.

Dieses neue Sortiment rückt aus unter dem Slogan „Revolutioniert den chinesischen Markt der Tassennudeln". Untypisch sind die ungewöhnlich dicken Nudeln und großen Zutaten. Die Packung entnimmt ihre visuelle Inspiration der kommunistischen Revolution in China und zeigt Menschen, die der bescheidenen Tassennudel die gleiche Energie von Wandel entgegenbringen. Die Geschmacksrichtungen stammen aus verschiedenen Regionen Chinas und werden entsprechend von unterschiedlichen Leuten und Charakteren illustriert.

Défilant sous le slogan « Révolution sur le marché chinois des soupes instantanées ! », cette nouvelle gamme de saveurs se caractérise par ses nouilles épaisses et la grande taille de ses ingrédients. L'emballage est inspiré de la Révolution communiste chinoise, et montre des groupes de personnes déterminées à appliquer la même énergie de changement à l'humble soupe instantanée. Les goûts proviennent de différentes régions de Chine et sont illustrés par différents personnages.

Based in Greece, **Fereikos** specializes in organic nail-farming and snail food products. These delicacies re exported to select outlets around the world and the ompany has plans to enlarge the range of what is already wide variety of edible snail dishes. The unifying theme or the design of the different packs is based on a flexible ystem of hand-made spiral patterns in black and white, learly taken from the form of snail-shells, which can be asily adapted for each individual product. This simple et effective identity fits these luxury gourmet foods s well as the shell fits the snail.

Fereikos aus Griechenland hat sich auf organische Schneckenzucht und daraus produzierte Lebensmittel spezialisiert. Diese Delikatessen exportiert man zu ausgewählten Vertriebsstellen in aller Welt. Die Firma plant, das bereits vielfältige Sortiment durch eine große Auswahl leckerer Schneckengerichte zu erweitern. Das Thema der unterschiedlichen Verpackungen basiert im Design auf einem einheitlichen, flexiblen System handgemalter Spiralmuster in Schwarz und Weiß, das sich klar von der Form der Schneckenhäuser ableitet und für die Einzelprodukte angepasst wird. Diese einfache und doch wirksame Identität passt so gut zu diesem Gourmetessen wie eine Schnecke in ihr Haus.

La marque grecque **Fereikos** est spécialisée dans les produits alimentaires à base d'escargots bio. Ces délices sont exportés vers une sélection de points de vente du monde entier, et l'entreprise projette d'élargir sa gamme déjà bien garnie de plats aux escargots. Le thème central des différents paquets est basé sur un système flexible de spirales dessinées à la main en noir et blanc, inspirées de la forme des coquilles d'escargot, qui s'adapte facilement à chaque produit individuel. Cette identité simple mais efficace convient parfaitement à ces produits destinés aux gourmets.

FEREIKOS ESCARGOTS

Design: Bob Studio team
Company: Bob Studio
Country: Greece
Category: Soups, ready-to-eat dishes

GOLD PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



SO & JO

Founding Managing Partner: Emmanouela Bitsaxaki
Founding Creative Partner: George Karayiannis
Graphic Design: Filippos Avgeris
Studio Management: Alexandra Papaloudi
Illustration: Panagiotis Vassilatos
Copywriting: Despina Sakellaridi
Account Management: Stefania Papakosta
Company: 2Yolk
Country: Greece
Category: Soups, ready-to-eat dishes

SILVER PENTAWARD 2016



L'ARTIGIANO

Managing Direction: Emmanouela Bitsaxaki
Creative Direction: George Karayiannis
Graphic Design: Souzana Vandorou
Studio Management: Alexandra Papaloudi
Copywriting: Despina Sakellaridi
Account Management: Stefania Papakosta
Company: 2Yolk
Country: Greece
Category: Soups, ready-to-eat dishes

SILVER PENTAWARD 2015

PRIME STAR

Creative Direction: Mikhail Gubergrits
Art Direction: Sergey Lavrinenko
Illustration: Eiko Ojala, Oleg Grinko
Design: Evgeniya Zelautdinova
Company: Linii Group
Country: Russia
Category: Soups, ready-to-eat dishes

SILVER PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN HUBT
Готовим с любовью к продукту
Натуральное удовольствие
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

K&K
SOZAI GOHAN NO MOTO

Creative Direction and Art Direction: Masayuki Okab
Design: Natsuki Hara
Company: L&C Design
Country: Japan
Category: Soups, ready-to-eat dishes

BRONZE PENTAWARD 2015







OLIVIERI

Account Direction: Michael Giller
Creative Direction: Jeff Boulton
Imaging Management: Terry Rowan
Company: Bridgemark
Country: Canada
Category: Soups, ready-to-eat dishes

BRONZE PENTAWARD 2016

ISSIMO

Executive Management: Sylvia Vitale Rotta
Creative Direction: Olivier Dognon, Camille Riboud
Design: Hélène Gendrillon, Cedric Desmonts-Dumousseau
Company: Team Créatif
Country: France
Category: Soups, ready-to-eat dishes

SILVER PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



HOUDEK
DELIK'

Art Direction: Diana Friedrich
Company: Markenliaison
Country: Germany
Category: Soups, ready-to-eat dishes

BRONZE PENTAWARD 2016

BURGER KING

Executive Creative Direction: David Turner, Bruce Duckworth
Creative Direction: Clem Halpin
Design: Gavin Hurrell, David Blakemore, Matt Lurcock, Mathilde Solanet, Laura Holden
Illustration: Geoffrey Appleton
Production: James Norris
Senior Account Management: Nicola Shellswell
Company: Turner Duckworth: London & San Francisco
Country: UK, USA
Category: Brand identity programs

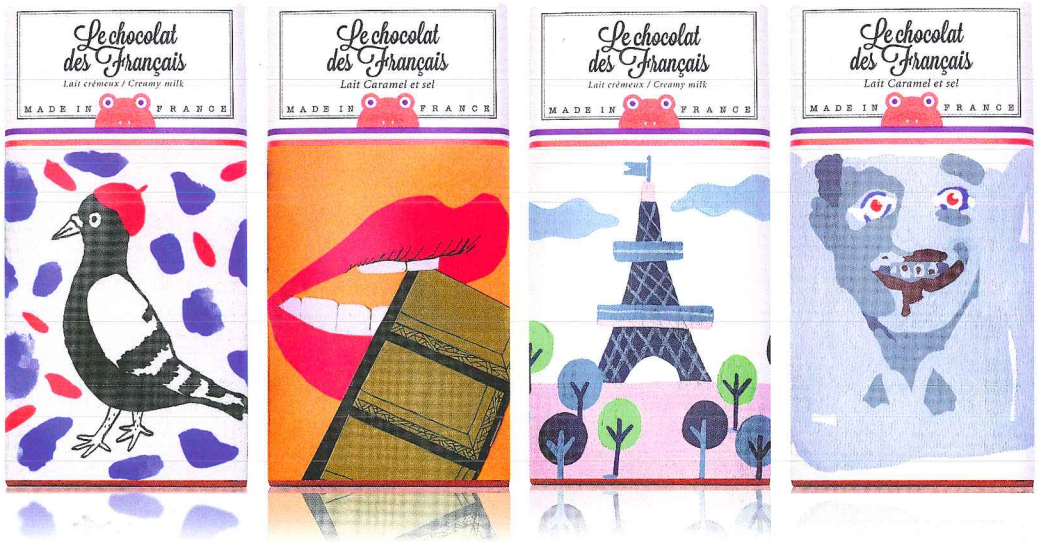
BRONZE PENTAWARD 2015





THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ





CACAO BARRY CHOCOLATE DE COUVERTURE

Senior Design: Marloes Oomen
Client Management: Valentina Baraldi
Executive Creative Direction: Claire Parke
Creative Direction: Zayne Dagher
Print Direction: Oscar Flier
Implementation Project Management: Marijn Ham
Creative Artwork: Richard Rigby, Remco Moneiro
Client Direction: Sander Tóth
Company: Design Bridge Amsterdam
Country: Netherlands
Category: Confectionery & sweet snacks

GOLD PENTAWARD 2016



LE CHOCOLAT DES FRANÇAIS

Creative Direction and Art Direction: Paul-Henri Masson, Matthieu Escande
Illustration: Marie Assénat, Edith Carron, Soba, Serge Bloch, Gaston de Lapoyade, Cléa Lala, Maud Begon, Laurène Boglio, Laureline Galliot, Steffie Brocoli
Company: Le Chocolat des Français
Country: France
Category: Confectionery & sweet snacks

GOLD PENTAWARD 2015





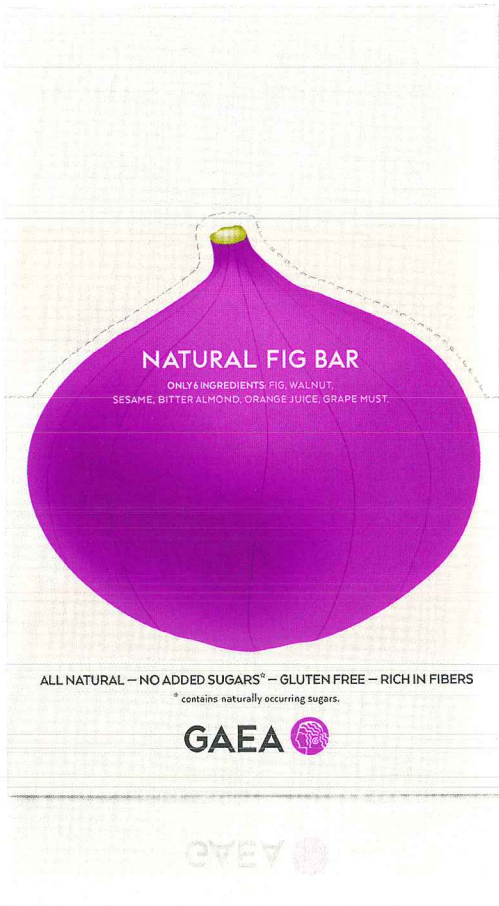


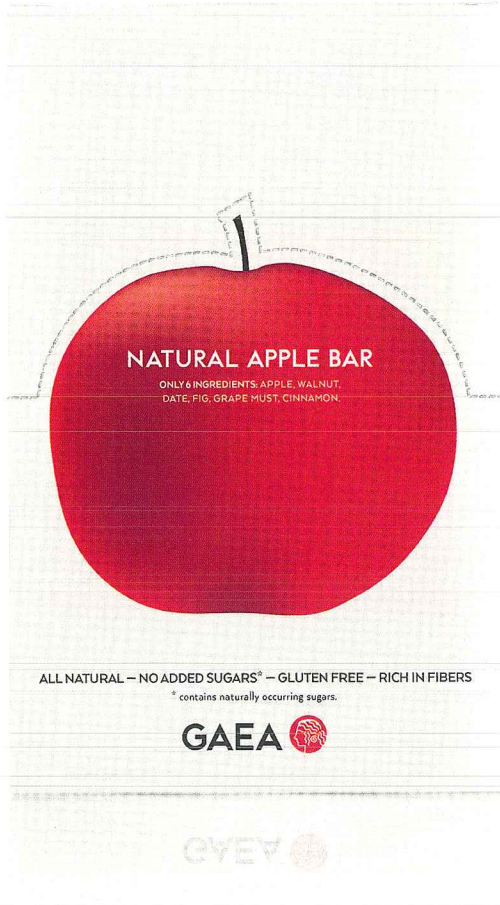
Cacao Barry produces fine-grade chocolate for the staurant and confectionery markets, but it was felt this ıality was neither preserved nor communicated by its rdboard packaging. Based on Charles Barry's original ırney to Africa in 1842, when he discovered the variety flavors within cocoa beans from different plantations, periodic table of flavor' was developed to represent e many complex different notes across the range and ch set of ingredients was then illustrated by distinctly fferent artists. By referring to specific people and places, ology and climates, and processes and techniques, e result presents a new proposition for chefs and her consumers.

Cacao Barry produziert feinste Schokolade für Restaurants und Süßwarenläden, aber die Pappackungen haben diese Qualität nie so recht aufgegriffen und vermittelt. Charles Barry reiste 1842 nach Afrika und entdeckte die Geschmacksvielfalt der Kakaobohnen verschiedener Plantagen. Diese Reise wurde Grundlage einer „Periodentabelle des Geschmacks", um die vielen komplexen Noten des Sortiments darzustellen. Jede Zutatengruppe wurde dann von unterschiedlichen Künstlern charakteristisch illustriert. Durch Verweise auf spezielle Menschen und Orte, Geologie und Klimazonen sowie Verarbeitung und Techniken präsentiert man Küchenchefs und anderen Verbrauchern neue Anregungen.

Cacao Barry produit du chocolat fin pour la restauration et la confiserie, mais l'emballage en carton ne reflétait pas cette qualité. Ce concept est basé sur le voyage de Charles Barry en Afrique en 1842, lors duquel il découvrit la diversité des arômes des fèves de cacao provenant de différentes plantations. Un « tableau périodique des arômes » a été mis au point pour représenter les notes nombreuses et complexes de la gamme, et chaque ensemble d'ingrédients a été illustré par différents artistes. Le résultat fait référence à des personnes, endroits, terrains, climats, processus et techniques spécifiques, et présente une toute nouvelle proposition.

THƯ VIỆN HUBT







GAEA FRUIT BARS

Creative Direction: Greg Tsaknakis
Art Direction and Design: Greg Tsaknakis, Kostas Kaparos
Illustration: Kostas Kaparos
Company: Mousegraphics
Country: Greece
Category: Confectionery & sweet snacks

SILVER PENTAWARD 2015













THƯ VIỆN
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO

HARVEST CHEWEEE

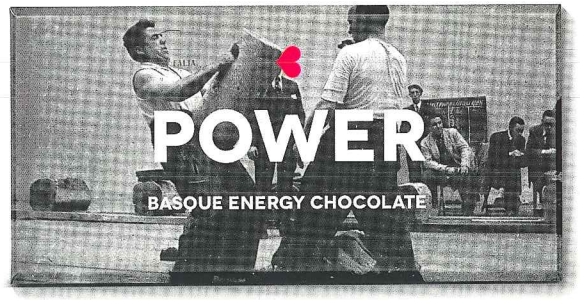
Executive Creative Direction: David Turner, Bruce Duckworth
Creative Direction: Paula Talford
Design: Jamie Nash
Artwork: James Norris
Retouching: Peter Ruane
Senior Account Management: Monica Annesanti
Company: Turner Duckworth: London & San Francisco
Country: UK, USA
Category: Confectionery & sweet snacks

SILVER PENTAWARD 2015







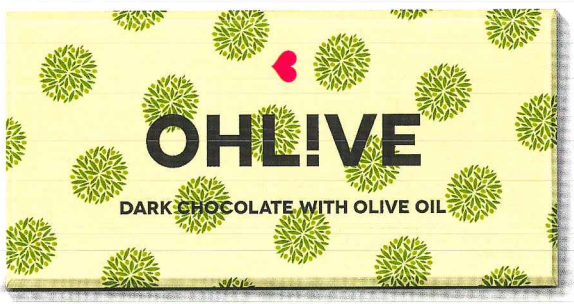












YOUNG AND BEAUTIFOOD BEAUTIFOOD CHOCOLATES

Creative Direction: Paco Adin
Account Management: Lourdes Morillas
Account Direction: Susana Seijas
Company: Supperstudio
Country: Spain
Category: Confectionery & sweet snacks

SILVER PENTAWARD 2016



MEIJI MELTYKISS SNOW GIFT

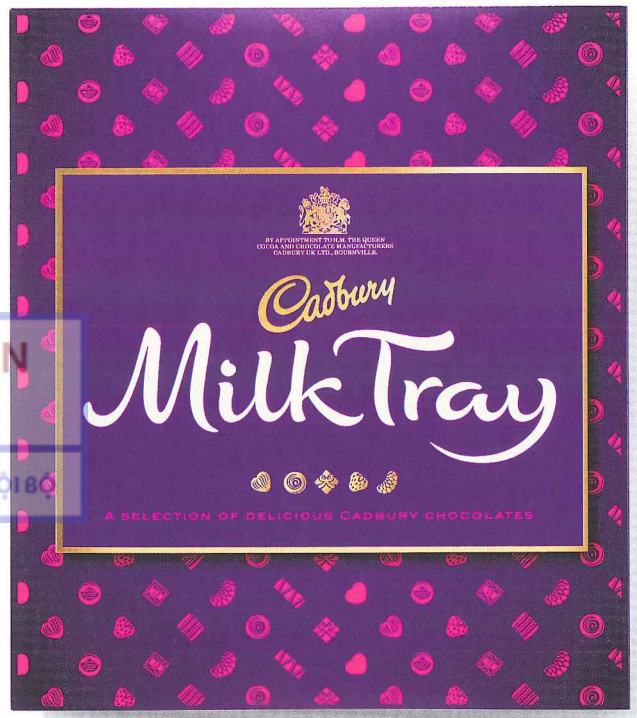
Art Direction and Design: Hiroko Ogawa
Creative Direction: Kimiko Ida
Photography: Tomoko Shiotani
Company: Ogawa Hiroko Design
Country: Japan
Category: Confectionery & sweet snacks

SILVER PENTAWARD 2016

CADBURY MILK TRAY

Executive Creative Direction: Dave Annetts
Creative Direction: Kate Galle
Senior Client Direction: Joanna Anthony
Strategy: Jim Worlund
Company: Design Bridge
Country: UK
Category: Confectionery & sweet snacks

BRONZE PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

BEAUTIFOOD
OINK, OINK

Creative Direction: Paco Adin
Account Direction: Lourdes Morillas
Account Management: Susana Seijas
Company: Supperstudio
Country: Spain
Category: Savory snacks

GOLD PENTAWARD 2015





BULLET MEAL
MOBILE HUNGER STOPPERS
PROTEIN AND ENERGY MEALS

Design: Packlab team
Company: Packlab
Country: Finland
Category: Savory snacks

GOLD PENTAWARD 2016

Bullet Meal is a Finnish start-up brand with the ig ambition to redefine the market for ready-meals.)ffering a market first with their savory protein bars, this ; a high-quality selection of convenient energy snacks for eople on the go everywhere. The design takes a playful pproach, creating an accessible brand and enabling easy ranslation to social media campaigns, promotion and dvertising. When someone is seen eating one of these roducts, the image on the pack interacts with their face, iving them a cow's nose, a chicken's neck or a carrot ticking out of their mouth.

Bullet Meal ist eine ehrgeizige finnische Start-up-Marke, die den Markt der Fertiggerichte neu definieren will. Zuerst kamen ihre schmackhaften Proteinriegel auf den Markt als qualitativ hochwertige Auswahl praktischer Energiesnacks für Menschen, die viel unterwegs sind. Das spielerische Design schafft eine leicht zugängliche Marke und ermöglicht die einfache Umsetzung in Kampagnen für soziale Medien, Reklame und Werbung. Beobachtet man jemanden beim Genießen dieser Produkte, dann interagiert das Bild auf der Packung mit dessen Gesicht und gibt ihm die Nase einer Kuh, den Hals eines Hühnchens oder lässt eine Möhre aus seinem Mund ragen.

Bullet Meal est une jeune marque finlandaise qui veut redéfinir le marché des repas préparés. Elle a innové avec ses barres protéinées salées, et cette sélection d'en-cas énergétiques haut de gamme et pratiques pour la vie moderne. Le design ludique crée une marque accessible car il est facile à transposer en campagnes sur les réseaux sociaux, promotions et publicité. Lorsque l'on voit quelqu'un manger l'un de ces produits, l'image sur l'emballage se superpose à son visage et lui donne un museau de vache, un cou de poulet ou une carotte plantée dans la bouche.

THƯ VIỆN HUBT

KETTLE VEGETABLE AND SWEET POTATO CHIPS

Executive Creative Direction: David Turner, Bruce Duckworth
Creative Direction: Clem Halpin
Design: Matt Lurcock
Illustration: Chris Wormell
Artwork: James Norris
Account Management: Amanda Bothwell, Monica Annesanti
Company: Turner Duckworth: London & San Francisco
Country: UK, USA
Category: Savory snacks

SILVER PENTAWARD 2015







BUCK WILD

Account Direction: Ben Blaber
Creative Direction: Mark Roberts
Design Direction: Erick Nielsen, Luba Pushkar
Design: Michelle Luk
Company: Davis
Country: Canada
Category: Savory snacks

SILVER PENTAWARD 2016

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



BAZQET

Design: Kyanne Bückmann, Kevin Davis, Marcel Verhaaf
Company: Brand Candies
Country: Netherlands
Category: Savory snacks

SILVER PENTAWARD 2016



GAN YUAN PAI GAN YUAN

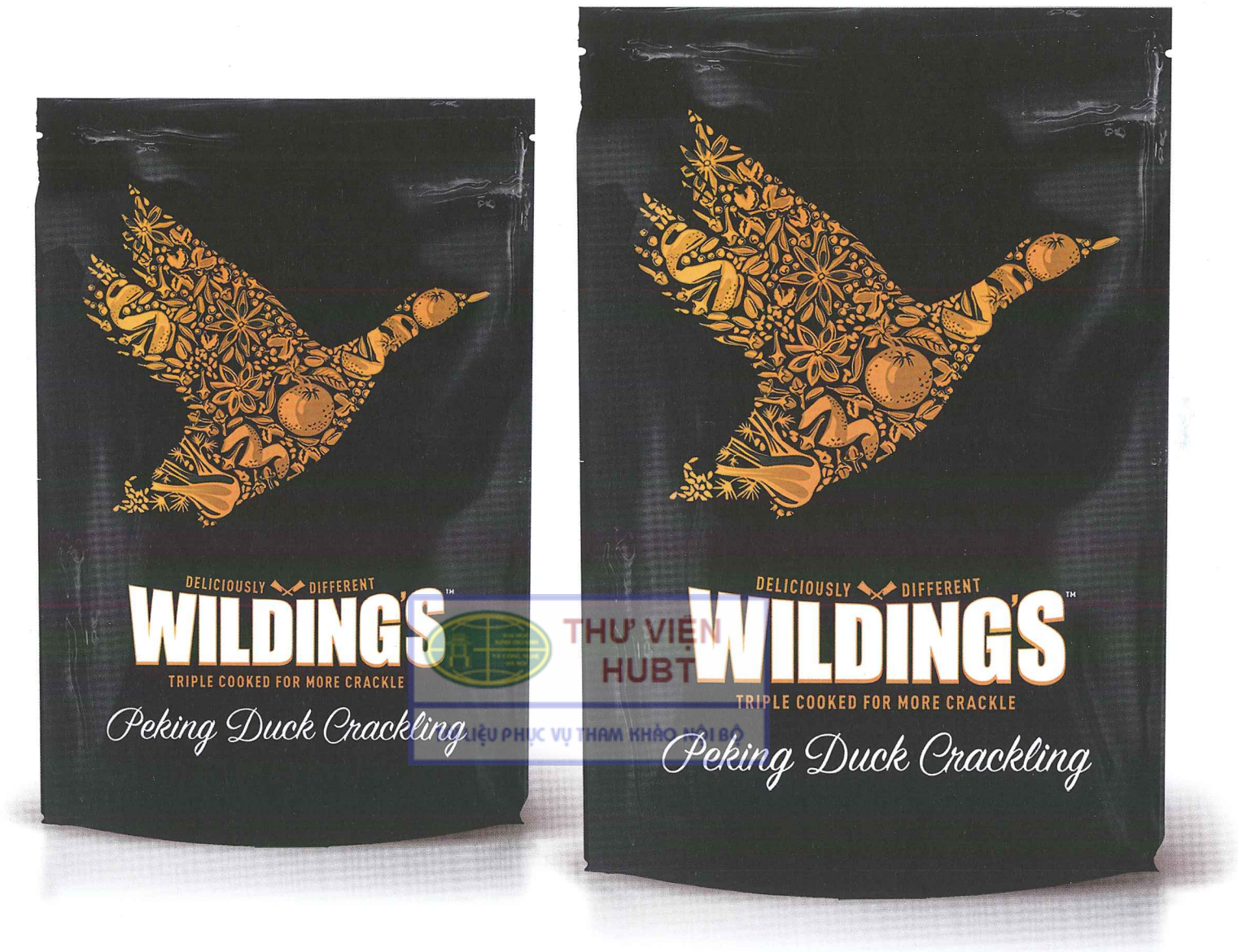
Design: Kun Luo, Jiabo Lu
Company: Shenzhen Qianhai Phecda Creative Design
Country: China
Category: Savory snacks

BRONZE PENTAWARD 2016

WILDINGS

Design Direction: Hayley Bishop
Creative Direction: David Pearman
Illustration: Hayley Bishop
Company: This Way Up
Country: UK
Category: Savory snacks

BRONZE PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

ZHANGREN WORKSHOP

Design: Sichuan Guge Dynasty Brand Design team
Company: Sichuan Guge Dynasty Brand Design Consultant
Country: China
Category: Pastry, biscuits, ice-cream, desserts, sugar

GOLD PENTAWARD 2015



The rice candy and crunchy candy made by **Zhangren Workshop** are popular snacks particular to the city of Dujiangyan in Sichuan province. The packaging takes the form of a paper bag sealed at the top with a length of hemp rope, which in conjunction with the printed design supplies the top-knot of the Taoist pictured. This ingenious combination of tradition and fashion achieves a strong visual impact, while the clean design projects a sense of simplicity and slight luxury.

Das von **Zhangren Workshop** hergestellte Reiskonfekt und Knusperbonbons sind in der Stadt Dujiangyan in der Provinz Sichuan besonders beliebte Leckereien. Die Verpackung erscheint in Form einer Papiertüte, oben mit einer Hanfschnur verschlossen, die zusammen mit dem Printdesign dem Taoisten seinen Haarschopf liefert. Diese raffinierte Kombination aus Tradition und Mode erzielt eine kraftvolle optische Wirkung, während das klare Design Einfachheit und leichten Luxus vermittelt.

Les bonbons de riz et bonbons croquants de **Zhangren Workshop** sont des en-cas populaires de la ville de Dujiangyan dans la province du Sichuan. L'emballage est un sachet en papier fermé par une cordelette de chanvre, qui avec le dessin imprimé forme la houppe du taoïste représenté. Ce design inspiré des traditions délivre un impact visuel fort, et exprime simplicité et luxe discret.







THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

JOHNNY DOODLE CHOCOLATE & FUDGE

Concept: Arthur van Hamersveld, Jantine Knijnenburg
Art Direction: Arthur van Hamersveld, Femke van Zijl
Design and Typography: Femke van Zijl
Company: Brandnew
Country: Netherlands
Category: Pastry, biscuits, ice-cream, desserts, sugar

GOLD PENTAWARD 2016



CHOCOLATES PEDRO MAYO
CHOCOLATES ORBEA

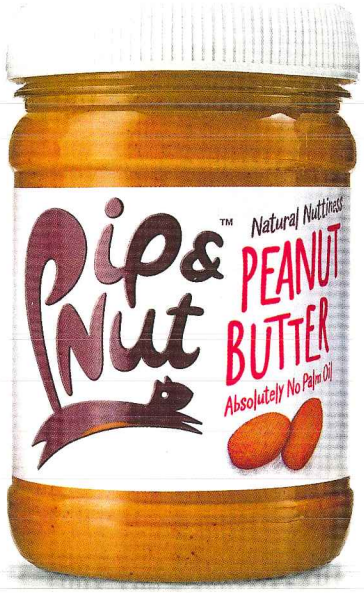
Design: German Ucar Fernandez, Iñigo del Canto Salinas, Alicia Puebla Pinto
Company: Estudiovaca
Country: Spain
Category: Pastry, biscuits, ice-cream, desserts, sugar

SILVER PENTAWARD 2015

ORKLA BIXIT

Creative Direction: Bjørn Rybakken
Design: Kiki Plesner-Löfroth
Production Supervision: Henning Arnesen
Account Management: Kirsten Bryn
Product Management: Veronica Solem Lauvås (Orkla)
Key Product Management: Anna Storaker (Orkla)
Company: Tangram Design
Country: Norway
Category: Pastry, biscuits, ice-cream, desserts, sugar

SILVER PENTAWARD 2015



PIP & NUT

Creative Direction: Shaun Bowen
Design: George Hartley
Account Direction: Kerry Crofts
Company: B&B Studio
Country: UK
Category: Pastry, biscuits, ice-cream, desserts, sugar

BRONZE PENTAWARD 2015





SUDOUNAYA TSUKERNYA

rt Direction: Dmitry Kashkan
reative Direction: Olga Kashkan
lustration: Ksenia Logovaya
esign: Irina Kutser
ettering: Katerina Dzivnel
opywriting: Volha Prymachenka
roject Management: Evgenya Podolitskaya
ccount Management: Olga Popko
ompany: Fabula Branding
ountry: Belarus
ategory: Pastry, biscuits, ice-cream, esserts, sugar

LVER PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUST
TÀI LIỆU CHỈ PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



Design: Kazuaki Kawahara
Company: Latona Marketing
Country: Japan
Category: Pastry, biscuits, ice-cream, desserts, honey, sugar

SILVER PENTAWARD 2016

BELOW ELEVEN SORBET

Design: Bertrand Gobert, Lionel Latham, Hervé Mouly
Company: Below Eleven
Country: Thailand
Category: Pastry, biscuits, ice-cream, desserts, sugar

BRONZE PENTAWARD 2015



FOODSCROSS

Creative Direction and Art Direction: Greg Tsaknakis
Illustration: Si Scott, Thalassinos Anastasiou
Company: Mousegraphics
Country: Greece
Category: Pastry, biscuits, ice-cream, desserts, sugar

BRONZE PENTAWARD 2015



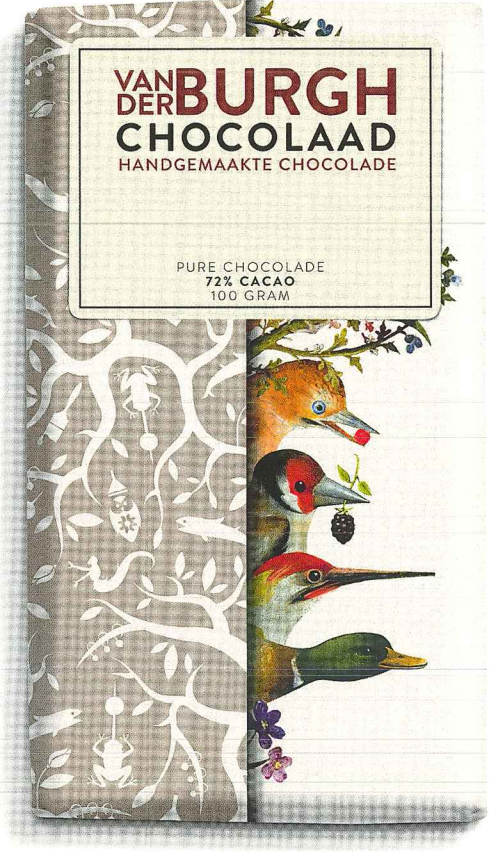
DANISH SELECTION

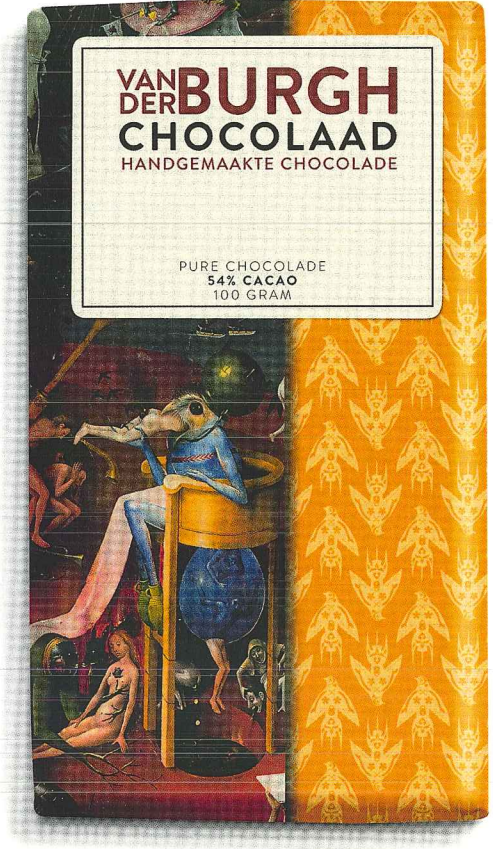
Design Supervision: Sandro Kvernmo
Design Direction: Mikael Tonning
Client Direction: Ronnie Greve
Company: Kontrapunkt
Country: Denmark
Category: Pastry, biscuits, ice-cream, desserts, honey, sugar

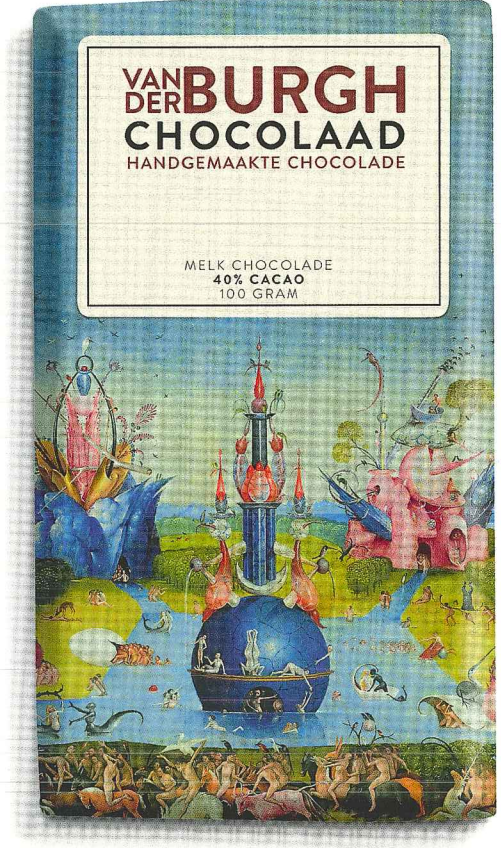
BRONZE PENTAWARD 2016

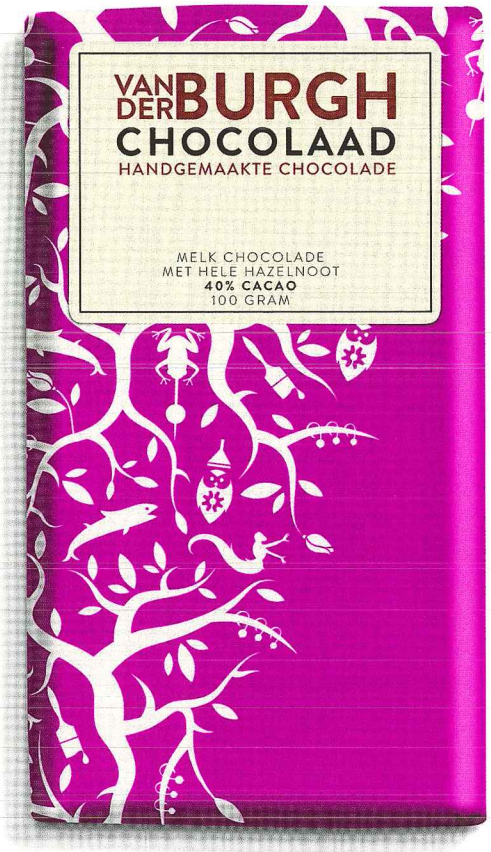


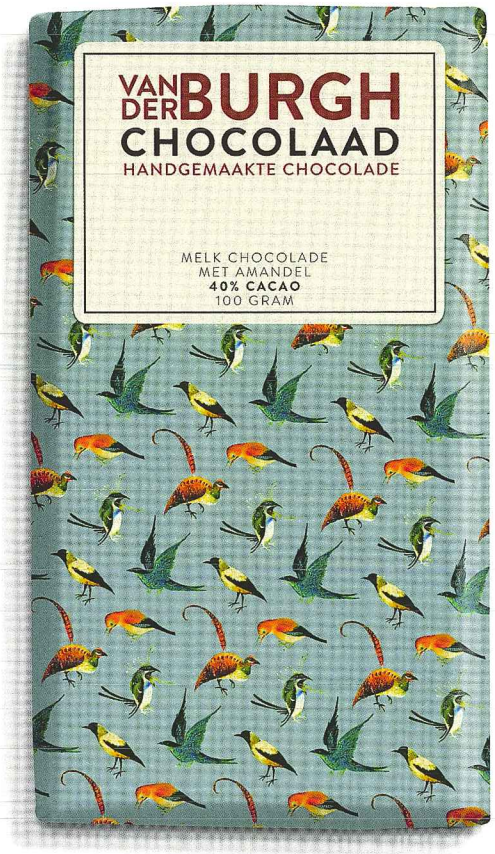
THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

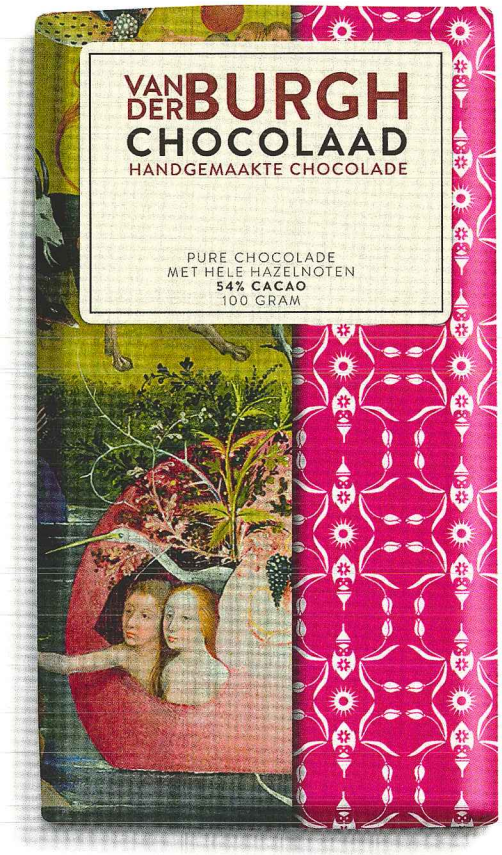

VAN DER BURGH
CHOCOLAAD
HANDGEMAAKTE CHOCOLADE
PURE CHOCOLADE
72% CACAO
100 GRAM


VAN DER BURGH
CHOCOLAAD
HANDGEMAAKTE CHOCOLADE
PURE CHOCOLADE
54% CACAO
100 GRAM


VAN DER BURGH
CHOCOLAAD
HANDGEMAAKTE CHOCOLADE
MELK CHOCOLADE
40% CACAO
100 GRAM


VAN DER BURGH
CHOCOLAAD
HANDGEMAAKTE CHOCOLADE
MELK CHOCOLADE
MET HELE HAZELNOOT
40% CACAO
100 GRAM


VAN DER BURGH
CHOCOLAAD
HANDGEMAAKTE CHOCOLADE
MELK CHOCOLADE
MET AMANDEL
40% CACAO
100 GRAM


VAN DER BURGH
CHOCOLAAD
HANDGEMAAKTE CHOCOLADE
PURE CHOCOLADE
MET HELE HAZELNOTEN
54% CACAO
100 GRAM

In 2016 the city of 's-Hertogenbosch commemotes the 500th anniversary of the death of the painter ieronymus Bosch, its most famous son. His utterly stinctive style and fantastic imagery are the basis for e **jHERONimus** brand, which markets contemporary oducts inspired by the artist's works. Amongst a variety different items to be sold in museum-shops around e world, the jHERONimus chocolate has been hand-ade by the Van der Burgh Chocolaad company. limited edition, its wrapper incorporates details om Bosch's works alongside simple graphic allpaper motifs.

2016 gedenkt die holländische Stadt 's-Hertogenbosch des 500. Todestags von Hieronymus Bosch, dem berühmtesten Sohn der Stadt. Sein außerordentlich charakteristischer Stil und die fantastischen Gemälde bilden die Basis der Marke **jHERONimus**, unter der moderne, vom Werk des Künstlers inspirierte Produkte vermarktet werden. Neben vielfältigen verschiedenen Artikeln, die in Museumsshops in aller Welt verkauft werden, stellt die Firma Van der Burgh Chocolaad die Schokolade jHERONimus per Hand her. Die limitierte Edition zeigt Details der Werke von Bosch neben einfachen Tapetenmustern.

En 2016, la ville de Bois-le-Duc commémore le 500e anniversaire de la mort du peintre Jérôme Bosch, son enfant le plus célèbre. Son style tout à fait distinctif et ses images fantastiques sont la base de la marque **jHERONimus**, qui vend des produits contemporains inspirés par les œuvres de cet artiste. Les différents articles qui seront vendus dans les musées du monde entier comprennent aussi le chocolat jHERONimus, fabriqué à la main par l'entreprise Van der Burgh Chocolaad. En édition limitée, son emballage associe des détails des œuvres de Bosch à des motifs de papier peint graphique.

AN DER BURGH CHOCOLAAD HERONIMUS BOSCH

esign: Jeroen Hoedjes, Paul Roeters
ompany: Studio Kluif
ountry: Netherlands
ategory: Limited editions, limited series, ent creations

LD PENTAWARD 2015

MAROU, FAISEURS DE CHOCOLAT MAROU CHOCOLATE FOR NATIONAL GALLERY SINGAPORE

Design: Chi-An De Leo, Joshua Breidenbach, William Sörqvist, Anna Tran
Company: Rice Creative
Country: Vietnam
Category: Limited editions, limited series, event creations

GOLD PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CADBURY FAVOURITES

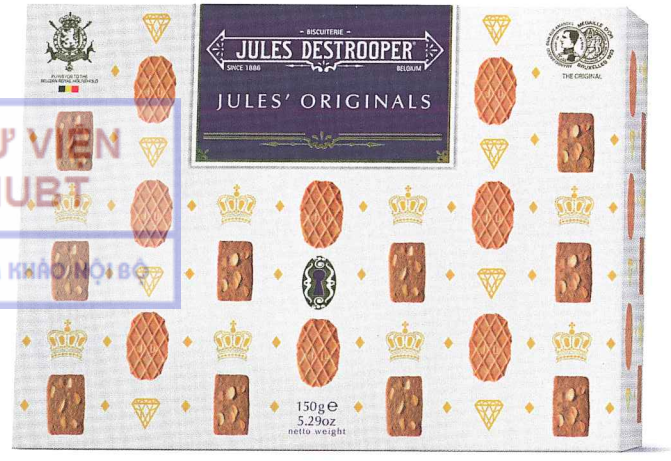
Creative Direction: Chris Wilson
Strategic Direction: Nina Kelly
Design: Sam Holliss
Company: Brand Society
Country: Australia
Category: Limited editions, limited series, event creations

SILVER PENTAWARD 2016









BISCUITERIE JULES DESTROOPER

Creative Direction: Jürgen Hûughe
Concept and Design: Joseph Robinson
Company: Quatre Mains
Country: Belgium
Category: Limited editions, limited series, event creations

SILVER PENTAWARD 2016

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

For children not so fond of **Weetabix** the cereal could be made much more exciting and appealing in the cold of winter if it was served hot and with tasty toppings. This was quite a departure for such a conventional breakfast cereal but was neatly managed by giving it a theme as a Winter Warmer, wrapping the brand name in a scarf with warm colors and adding the byline "Fuel for chilly days" (adapting the stock brand slogan of "Fuel your day"). Still identifiable as having the familiar qualities of ordinary Weetabix, this special design was rounded off with a smiling snowman and a steaming bowl of the cereal.

Wenn Kinder **Weetabix** nicht so gerne mögen, kann man im Winter dieses Getreideprodukt viel interessanter und ansprechender machen, indem es heiß mit leckerer Garnierung serviert wird. Für dieses konventionelle Frühstücksprodukt ist das ein ziemlicher Umbruch. Durch Motti wie „Winter Warmer" hat man das aber schön bewältigt, bei dem der Markenname in einen Schal in warmen Farben eingehüllt und die Nebenlinie „Fuel for chilly days" ergänzt wird (was den Markenslogan „Fuel your day" aufgreift). Die familiären Qualitäten normaler Weetabix lassen sich weiterhin erkennen. Dazu wurde dieses spezielle Design mit einem lächelnden Schneemann und einer dampfenden Schale abgerundet.

Pour les enfants qui ne sont pas fans de **Weetabix**, cette céréale serait bien plus séduisante en hiver si elle était servie chaude avec des garnitures savoureuses Une idée audacieuse pour cette céréale traditionnelle, mais bien amenée sous le thème du « Winter Warmer » en enveloppant le nom de la marque d'une écharpe aux couleurs chaudes et en adaptant le slogan général « Le carburant de votre journée » par « Le carburant des journées d'hiver ». Ce concept spécial agrémenté d'un bonhomme de neige souriant et d'un bol de céréales fumantes conserve les qualités familières du Weetabix ordinaire.

WEETABIX WINTER WARMER

Design: Liam Fowler
Design Direction: Claire Ganly
Creative Direction: Paul Williams
Company: Springetts Brand Design Consultants
Country: UK
Category: Limited editions, limited series, event creations

SILVER PENTAWARD 2015





HAAS PUDDING

Creative Direction: Alexey Fadeev
Art Direction: Nikita Ivanov
Illustration: Vadim Bryksin
Company: Depot WPF
Country: Russia
Category: Limited editions, limited series, event creations

BRONZE PENTAWARD 2015



TATE & LYLE
LYLE'S BLACK TREACLE BBQ LIMITED EDITION

Creative Direction: Michael Stride
Senior Design: Gavin Daniels
Creative Direction, Brand Language: Holly Kielty
Senior Copywriting: Caroline Slade
Senior Client Management: Rachel Gotts
Client Management: Bertille Ledru
Production Project Management: Solange Phommachanh
Production Project Co-ordination: Donna Roberts
Company: Design Bridge
Country: UK
Category: Limited editions, limited series, event creations

BRONZE PENTAWARD 2016

The striped theme for this range of wines, condiments and foodstuffs is taken from the prisoner's uniform of horizontal black and white bands, with the addition of a prisoner's number common to all items. The number **2479** corresponds to the year in the Buddhist calendar (= 1936) when the Penitentiary Act was amended to improve the conditions of inmates, while on the back of the packaging the hands on the "cell bars" of the bar code sit beneath a pair of hands extended in handshake, to represent reintegration in society. Currently programs are in place to grant training to prisoners, providing them with skills for life after release and with many of the products from this work, from furniture to food, being available in certain outlets.

Dieses Wein-, Gewürz- und Lebensmittelsortiment bedient sich mit seinen horizontalen schwarz-weißen Streifen bei Gefangenenuniformen. Überdies trägt jeder Artikel eine Gefangenennummer. Die Zahl **2479** korrespondiert mit dem Jahr des buddhistischen Kalenders (= 1936), in dem das Strafvollzugsgesetz zur Verbesserung der Haftbedingungen geändert wurde. Auf der Rückseite der Packung greifen Hände in die „Schwedischen Gardinen" des Strichcodes. Die einander ergreifenden Hände darüber repräsentieren die Reintegration in die Gesellschaft. Aktuelle Programme sollen die Gefangenen in Schulungen auf das Leben nach der Haft vorbereiten; behilflich sind dazu viele Produkte dieser Arbeit, von Möbeln bis zu Lebensmitteln, die in bestimmten Läden verkauft werden.

Le thème à rayures de cette gamme de vins, condiments et aliments provient de l'uniforme rayé noir et blanc des prisonniers, avec un matricule commun à tous les articles. Le chiffre **2479** correspond à l'année du calendrier bouddhiste (= 1936) durant laquelle l'Acte pénitentiaire a été amendé afin d'améliorer la situation des détenus. Au dos de l'emballage, les mains sur les « barreaux de cellule » du code barre sont situées en dessous d'une paire de mains tendues pour représenter la réintégration sociale. Des programmes sont actuellement menés pour offrir aux prisonniers une formation qui leur servira après leur libération, et nombre des produits de ce travail, meubles ou aliments, sont disponibles dans certains points de vente.

2479 PRISONER PRODUCT

Executive Creative Direction: Somchana Kangwarnjit
Creative Direction: Orawan Jongpisanpattana
Design: SKJ, Pongpipat Jetsadalak
Company: Prompt Design
Country: Thailand
Category: Private labels

GOLD PENTAWARD 2015





THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

L CORTE INGLÉS
HIPS

reative Direction: Paco Adin
ccount Management: Lourdes Morillas
ccount Direction: Susana Seijas
ompany: Supperstudio
ountry: Spain
ategory: Private labels

LD PENTAWARD 2016




ICA GOTT LIV
POWER BLEND
PURE FUEL
MOROT
BABYSPENAT
GRÖNKÅL
75 g
FULLKO
TAGLIATE
GJORD PÅ HELA DURU
UTAN TILLSATT SOCKER
ATURELL MÜSL
ED HAVRI
ÅG & KORI
RISPIG OCH
FIBERRIK BAKMIX SOM GER ETT KRISPIGT FRÖKNÄCKE
AKMIX
ÖKNÄCKE
IBER. FULLPROPPAD MED FRÖN.
350 g
SUPERGREENS
WIDE AWAKE:
VITKÅL
RUCOLA
BABYSPENAT
LANDKRASSE
GRÖNKÅL
RÖD MANGOLD
MED CHILI FLAKES
RIK PÅ VITAMIN C
100 g
NATURELLA
CASHEWNÖTT
RIKA PÅ JÄRN, MAGNESIUM, FOSFOR & ZINK
FRI FRÅN
NÖTTER

ICA GOTT LIV

Creative Direction: Jacob Bergström
Account Management: Ida Stagles
Senior Design: Cecilia Lindgren
Design: Idun Olsson
Production Design: Monica Holm
Photography: Jens Mortensen (CameraLink)
Retouching: Bildinstitutet
Company: Designkontoret Silver
Country: Sweden
Category: Private labels

SILVER PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO

CONTINENTE BATATA

Design: Sonae
Company: Sonae
Country: Portugal
Category: Private labels

SILVER PENTAWARD 2015



























ALDI
SAL DE PLATA

Design: SeriesNemo
Company: SeriesNemo
Country: Spain
Category: Private labels

BRONZE PENTAWARD 2015

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Here is a packaging design that strips the concept down to its absolute essentials, marketing this private-label brand according to the simplest criterion of all from a consumer's point of view, the shopping list. The design scheme for the whole range is as plain and clear as can be, based on the awareness that consumers are busy and might often prefer not to have to waste time on thousands of logos, colors and images, particularly when buying such basics as milk, eggs or honey. There should be no distractions, they just need to follow the shopping list!

Dieses Verpackungsdesign streicht das Konzept auf die wesentlichsten Bestandteile zusammen und vermarktet diese Privatmarke über das aus Sicht des Verbrauchers einfachsten Kriterium von allen: die Einkaufsliste. Das Designschema für das gesamte Sortiment ist so einfach und klar wie möglich und basiert auf dem Wissen, wie eilig es die Verbraucher haben und oft lieber keine Zeit mit Tausenden Logos, Farben und Bildern verschwenden, vor allem wenn's um den Kauf solch grundlegender Nahrungsmittel wie Milch, Eier oder Honig geht. Keine Ablenkung, man folgt einfach nur seiner Einkaufsliste!

Voici un concept d'emballage qui revient à l'essentiel absolu, et articule cette marque de distributeur autour du critère le plus simple du point de vue du consommateur, c'est-à-dire la liste de courses. Le design de toute cette gamme est aussi simple et clair que possible, et se base sur l'idée que les consommateurs sont occupés et peuvent préférer ne pas perdre de temps avec des milliers de logos, couleurs et images, surtout lorsqu'ils cherchent des produits de base tels que du lait, des œufs ou du miel. Adieu les distractions, il suffit de suivre la liste de courses !

AMBAR
SHOPPING LIST

Creative Direction: Alexandr Zagorsky
Copywriting: Fara Kuchkarov, Ekaterina Lavrova
Art Direction: Tatyana Mikolaevskaya
Project Lead: Anna Smirnova
Company: Depot WPF
Country: Russia
Category: Private labels

SILVER PENTAWARD 2016





DELHAIZE BREAD BAG

Art Direction: Fabrice Kotulsk
Illustration: Inorama Illustrators
Company: Mona Lisa
Country: Belgium
Category: Private labels

SILVER PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO

EMART WHEAT FLOUR AND DRY YEAST

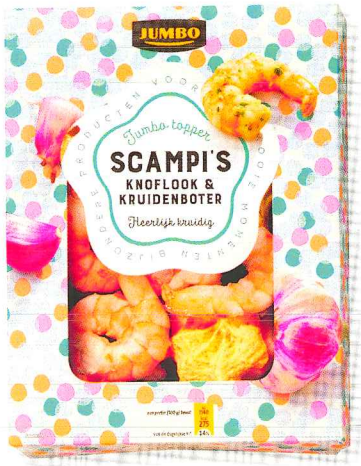
Design: Hong Hyeonki
Company: Emart
Country: South Korea
Category: Private labels

BRONZE PENTAWARD 2015

JUMBO SPECIAL MOMENTS

Design: Menno Mulder, Jurgen de Kok, Team OD
Company: OD
Country: Netherlands
Category: Private labels

BRONZE PENTAWARD 2016







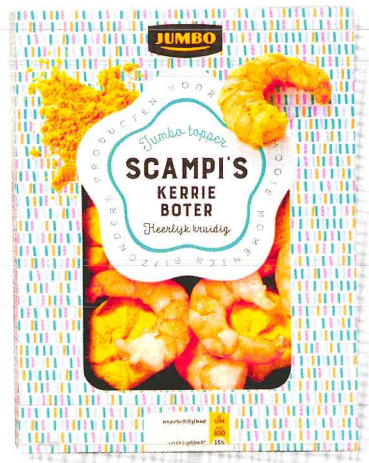














L CORTE INGLÉS
LUB DEL GOURMET

ccount Direction: Juan Carlos de Miguel
esign Direction: Adriana Cortese, rginia Gines, Hernan Braberman
oject Management: Guillermo Dufranc
idimage Design Team: Pablo Iotti, talia Gioiosa
Corte Inglés Corporate Private bel Brand Management: José Antonio Rojano
mpany: Tridimage
untry: Argentina
tegory: Private labels

ONZE PENTAWARD 2016

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

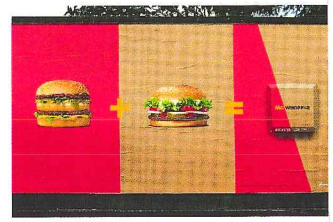
BURGER KING MCWHOPPER

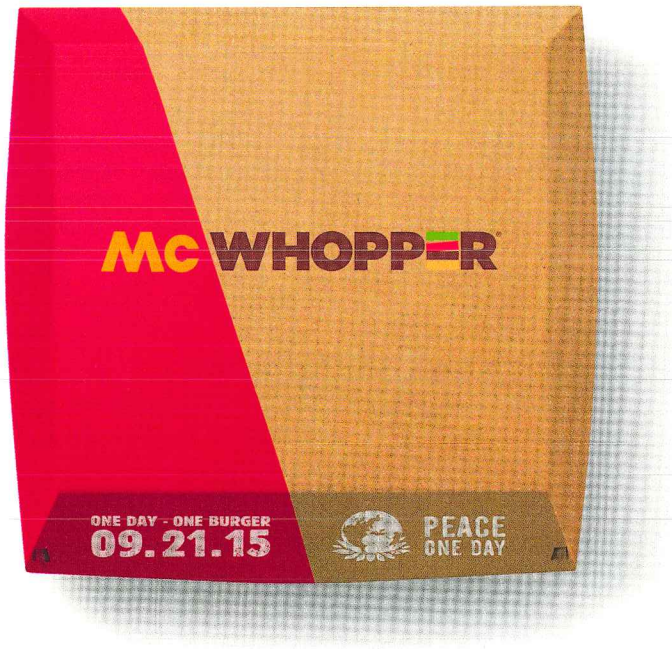
Agency: Turner Duckworth/Y&R NZ
TD Head of Design: David Turner, Bruce Duckworth
TD Creative Direction: Clem Halpin
TD Design: Christian Eager, Jamie Nash, Adam Cartwright
TD SeniorAccount Management: Nicola Eager
Y&R NZ Chief Creative Management: Josh Moore
Y&R NZ Creative Direction: Tom Paine
Company: Turner Duckworth/Y&R NZ
Country: UK, USA, New Zealand
Category: Fast-food restaurants

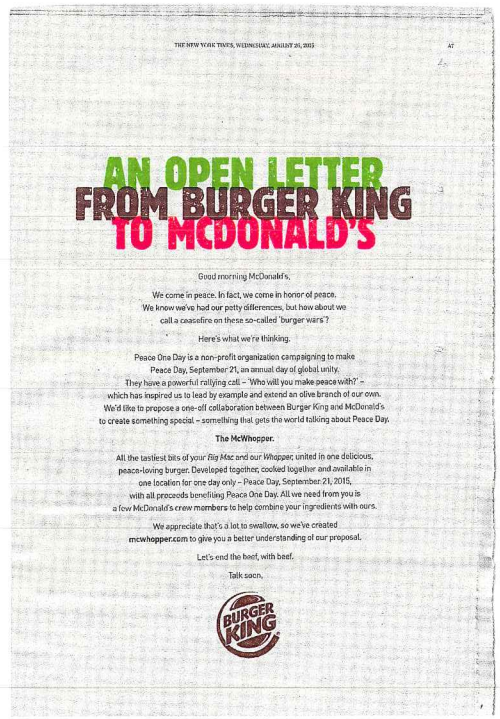
GOLD PENTAWARD 2016










AN OPEN LETTER FROM BURGER KING TO MCDONALD'S

Good morning McDonald's,

We come in peace. In fact, we come in honor of peace.
We know we've had our petty differences, but how about we call a ceasefire on these so-called 'burger wars'?

Here's what we're thinking.

Peace One Day is a non-profit organization campaigning to make Peace Day, September 21, an annual day of global unity.
They have a powerful rallying call – 'Who will you make peace with?' – which has inspired us to lead by example and extend an olive branch of our own.
We'd like to propose a one-off collaboration between Burger King and McDonald's to create something special – something that gets the world talking about Peace Day.

The McWhopper.

All the tastiest bits of your Big Mac and our Whopper, united in one delicious, peace-loving burger. Developed together, cooked together and available in one location for one day only – Peace Day, September 21, 2015, with all proceeds benefiting Peace One Day. All we need from you is a few McDonald's crew members to help combine your ingredients with ours.

We appreciate that's a lot to swallow, so we've created mcwhopper.com to give you a better understanding of our proposal.

Let's end the beef, with beef.

Talk soon.

BURGER KING





www.mcwhopper.com

To raise awareness of World Peace Day, **Burger King** called for a 'burger wars ceasefire' with old rival McDonald's, proposing the two join forces to sell the McWhopper: a symbolic hybrid burger containing key ingredients of the Big Mac and the Whopper. Knowing how likely McDonald's was to decline the idea, a campaign strategy sought to ensure maximum coverage for the McWhopper in PR and social media, complete with logo and finished identity. The peaceful union of the two brands was expressed in the coalition of their respective logos and color schemes, and the resulting image was quickly circulated to popular acclaim; McDonald's drew widespread criticism from media when they rejected the offer.

Um für den Weltfriedenstag zu werben, rief **Burger King** den alten Konkurrenten McDonald's zu einem „Waffenstillstand der Burgerbrater" auf. Beide sollten sich zusammentun und den „McWhopper" verkaufen: Dieser symbolische Hybridburger enthält die Hauptzutaten von Big Mac und Whopper. Klar war, dass McDonald's die Idee möglicherweise ablehnen würde, und deshalb griff man zu einer Kampagnenstrategie komplett mit Logo und eigenständiger Identität, die dem McWhopper maximale Resonanz bei PR und Social Media ermöglicht. Die friedvolle Vereinigung dieser beiden Marken drückte sich im Verbund beider Logos und ihrer Farbgebung aus. Das Ergebnis zirkulierte schnell und erhielt positiven Zuspruch; McDonald's zog sich die allgemeine Kritik der Medien zu, als man das Angebot ablehnte.

À l'occasion de la Journée internationale de la paix, **Burger King** a appelé au « cessez-le feu dans la guerre des hamburgers » avec son vieux rival McDonald's, et a proposé que les deux marques joignent leurs forces pour vendre le McWhopper : un hybride symbolique entre le Big Mac et le Whopper. Sachant que McDonald's déclinerait sûrement l'idée, une stratégie de campagne chercha à assurer une diffusion maximum du McWhopper sur les réseaux sociaux, avec logo et identit complète. L'union pacifiste des deux marques est exprimée par l'association de leurs logos et couleurs, et l'imag résultante a rapidement et largement été diffusée, et acclamée par le public. McDonald's s'est attiré les foudres des médias en déclinant l'offre.



WAGAMAMA TAKEOUT EXPERIENCE

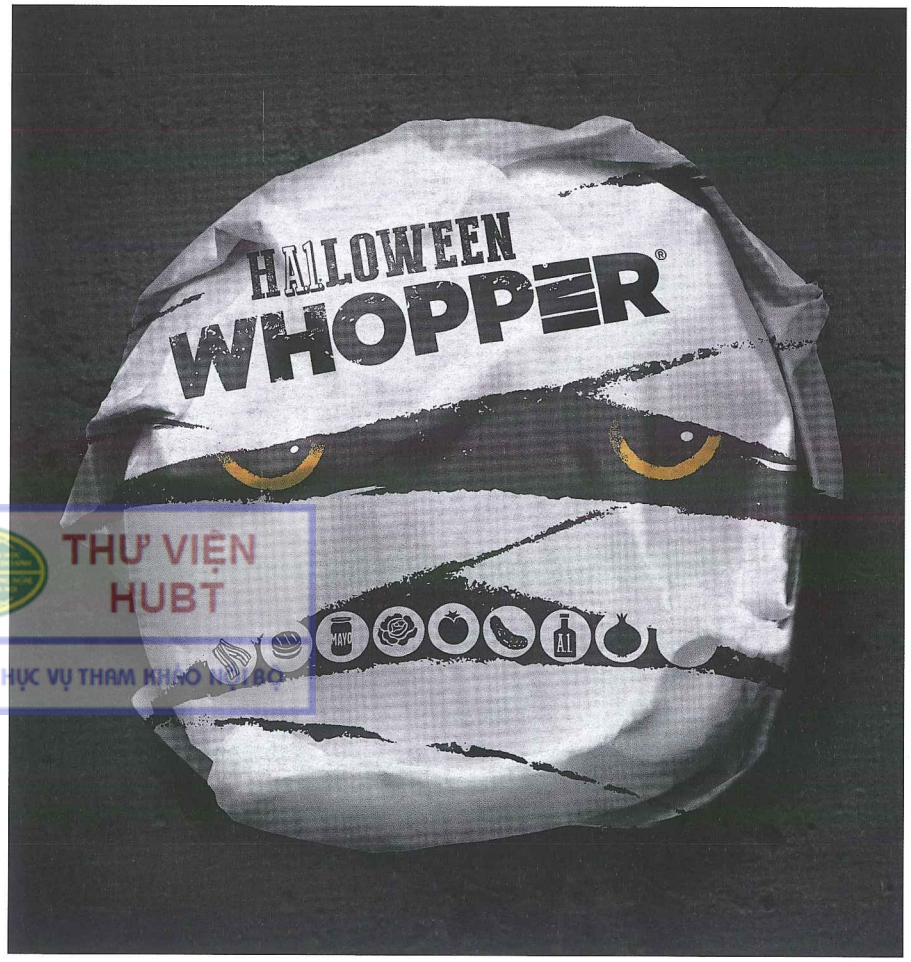
Chief Creative Direction: Jonathan Ford
Managing Direction: Darren Foley
Design Direction: Fiona John
3D Design Direction: Mike Beauchamp
Senior Technical Project Management: Jenny Cairns
Senior Creative Strategy: Jack Hart
Client Management: Ally Tyger
Plastics: Anson Food Packaging
Boards: Matthews Printers
Distribution: Bunzl Catering Supplies
Company: Pearlfisher London
Country: UK
Category: Fast-food restaurants

BRONZE PENTAWARD 2016

BURGER KING HALLOWEEN WHOPPER

Design Direction: David Turner, Bruce Duckworth
Creative Direction: Clem Halpin
Design: David Blakemore, Boyko Taskov
Illustration: Geoffrey Appleton
Production: James Norris
Senior Account Management: Nicola Eager
Company: Turner Duckworth: London & San Francisco
Country: UK, USA
Category: Fast-food restaurants

SILVER PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

NURTURE

Creative Direction: Paul Williams
Design Direction: Lou Elms
Design: Katie Black
Illustration: Stuart Witter
Company: Springetts Brand Design Consultants
Country: UK
Category: Baby food and products for babies

BRONZE PENTAWARD 2016



LIBERO TOUCH

Creative Direction: Jörgen Olofsson
Design Direction: Michaela Green, Jonas Hellström
Design: Erik Johansson, Lilit Asiryan
Final Art: Michael Eisen
Account Direction: Daniel Salzer
Project Management: Linnea Dicksen
Production Management: Amanda Wredmark
3D Visualization: Michael Olsson
Company: Amore Brand Identity Studio
Country: Sweden
Category: Baby food and products for babies

BRONZE PENTAWARD 2016

LITTLE SPOON ORGANIC

Creative Direction: John Nunziato
Client Direction: Pamela Long
Design Direction: Stephanie Simpson
Design: Little Big Brands design team
Company: Little Big Brands
Country: USA
Category: Baby food and products for babies

SILVER PENTAWARD 2016







NCE UPON A FARM
EADY-MADE FOOD
)R LITTLE ONES

sign: Becky Nelson, Jeremy Dahl, niela Anderson
mpany: Bex Brands
untry: USA
tegory: Baby food and products babies

VER PENTAWARD 2016





IPPIN

Design: Mutsishi Hirano, Yosuke Morita
Company: Toyo Seikan
Country: Japan
Category: Packaging concept (food)

BRONZE PENTAWARD 2016



The special packaging for this instant miso soup atures an outer layer whose shape changes when hot ater is poured into it. A heat-contraction film sealed side the two-layer paper cup shrinks with the heat of hot ater, causing the outside layer of the cup to take the form a bowl. The delicate curving lines are produced by xible strips of paper which give the simple cup a shape nilar to traditional Japanese soup bowls, and means at the miso may be enjoyed in an authentic way by lding the bottom and side of the bowl.

In der Verpackung für diese Miso-Instantsuppe gibt es eine spezielle Schicht, deren Form sich ändert, sobald heißes Wasser eingegossen wird. Ein zwischen den beiden Schichten des Papierbechers versiegelter Film schrumpft durch die Wärme und lässt die Verpackung die Form einer Schale annehmen. Flexible Papierstreifen sorgen für die zarte Krümmung, die den einfachen Becher in eine traditionelle japanische Suppenschale verwandelt. Hält man den Becher nun seitlich von unten, kann man die Misosuppe auf authentische Weise genießen.

L'emballage spécial de cette soupe miso instantanée est doté d'une couche extérieure qui change de forme lorsqu'on y verse de l'eau chaude. À l'intérieur du gobelet en papier à deux couches, un film se contracte sous l'effet de la chaleur et fait prendre à la couche extérieure la forme d'un bol. Les délicates lignes incurvées sont produites par des bandes de papier flexible qui évoquent un bol à soupe japonais classique, et signifient que l'on peut boire la soupe miso à la manière traditionnelle, en tenant le bol par le fond et le côté.



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

HOT MAGIC CUP BOWL

Design: Saki Murai
Company: Toyo Seikan
Country: Japan
Category: Packaging concept (food)

GOLD PENTAWARD 2015

SILVER SPOON ENJOY

Executive Creative Direction: Andy Black
Design: Rob Wilde
Illustration: Stuart Witter
Company: Springetts Brand Design Consultants
Country: UK
Category: Packaging concept (food)

SILVER PENTAWARD 2015





A POUCH WITH DECORATIVE HOLES

Design: Takashi Nomura
Company: Toyo Seikan
Country: Japan
Category: Packaging concept (food)

BRONZE PENTAWARD 2015

TIFA CHOCOLATE & GELATO

Design: Junyong Park (student)
School: Art Center College of Design (Pasadena)
Country: USA
Category: Packaging concept (food)

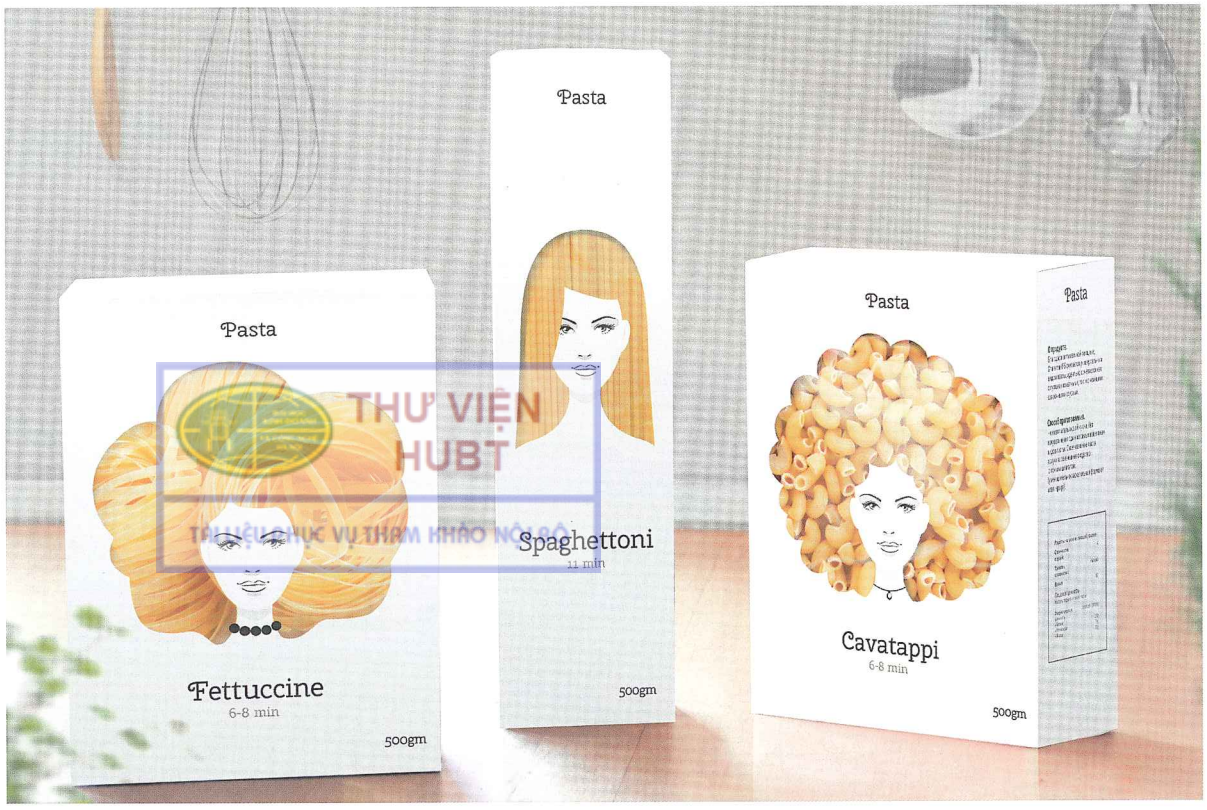
SILVER PENTAWARD 2015



GOOD HAIR DAY PASTA

Design: Nikita Konkin (student)
School: 1266 (Moscow)
Country: Russia
Category: Packaging concept (food)

SILVER PENTAWARD 2016



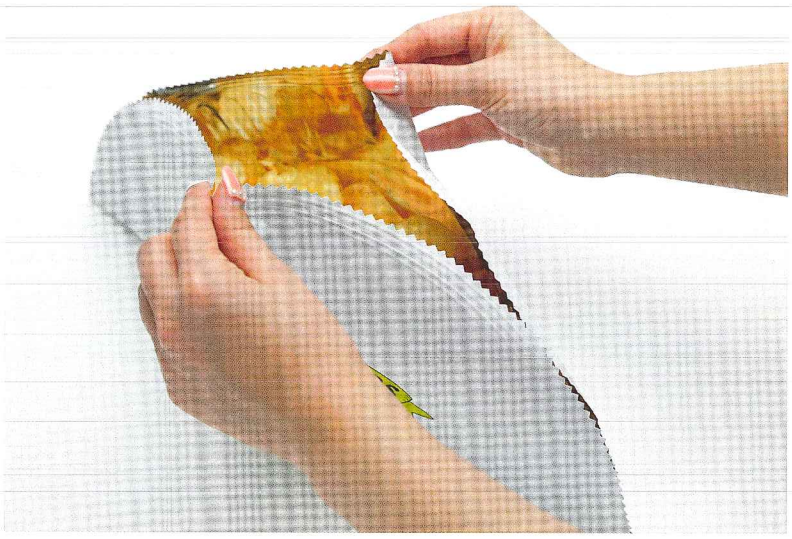
THƯ VIỆN HUBT
TRUNG TÂM HỌC LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

POTATO CHIPS

Design: Mina Matsuhiro
Company: Toyo Seikan
Country: Japan
Category: Packaging concept (food)

BRONZE PENTAWARD 2016









DINO ICE

Design: Sasha Perelman, Katya Mushkina (students)
School: British Higher School of Art & Design (Moscow)
Country: Russia
Category: Packaging concept (food)

SILVER PENTAWARD 2016

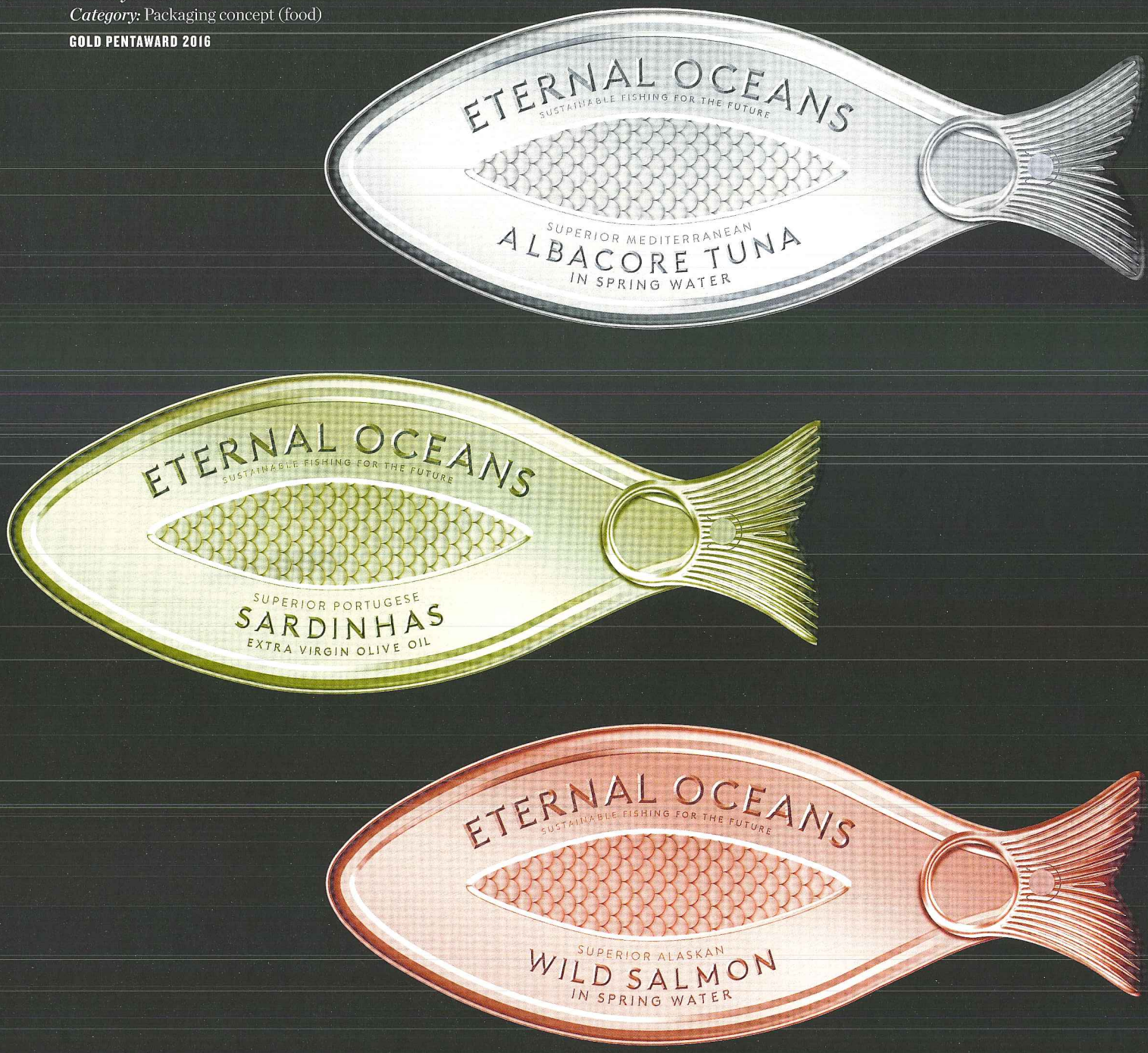
THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



ETERNAL OCEANS

Design: Sara Jones
Company: Anthem
Country: Netherlands
Category: Packaging concept (food)

GOLD PENTAWARD 2016



THE TOAST OFFICE

Design: Kelly Bennett, Moyra Casey, Chris McDonald
Company: Afterhours
Country: UK
Category: Packaging concept (food)

BRONZE PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ


Lemon
DELICATELY INFUSED
GIN
ROYAL OAK
Distillery
EST. 1926
DISTILLED FROM JUNIPER BERRIES
EXPERTLY CRAFTED IN KENT
70cl e 48% vol
ROYAL OAK

VITH iC3D, SEEING IS BELIEVING.

ou see the smooth contours of a solid glass bottle, ıe translucency of its liquid contents, the highlights, ıadows and reflections of its surroundings, and quite aturally you believe you're seeing a premium product eady for purchase.

s your eye instinctively understands the angles and erspective, noticing the gleam of gold foil and tracing the ıised curves of embossed lettering, the scene is set. ow to get down to the detail...

's a routine process but it's critical for professionals ıarketing high-end, high-quality, fast-moving consumer oods. You visualize your product from every angle and ı all its typical settings: store shelves, gondolas, chiller ıbinets or freezer displays, in daylight, dim light and ıorescent light; it's essential to road-test your brand, see it as your customer would.

ut what if it isn't working? Start all over again?

o problem.

C3D produces photo-realistic 3D prototypes on-the-fly. esigners can give full rein to their creative instincts, play ound with ideas, tweak this, adjust that, and with each ıange visualize it again in 3D. Whether carton or glass, ıs, flexible packing or shrink-wraps, and multiple ombinations of any of these, iC3D will provide fast, curate visualizations.

you're not happy with the shape, choose another one om the library or custom-build your own using the ıape Modeller feature. If all else fails, two heads are tter than one: iC3D makes collaboration easy with ree web viewer and cloud storage, iC3D opsis. Results n also be shared as 3D PDFs, animated movies, or even inted out in 3D.

o specialist programs, hardware, or any need for ıtside assistance, just a single application using simple Illustrator file or PDF for photo-realistic sults in minutes, rather than hours or days.

3D—digital packaging mock-ups at the speed imagination.

iC3D: SEHEN, WAS SIE GLAUBEN.

Sie sehen die glatten Konturen einer soliden Glasflasche, die Transluzenz ihres flüssigen Inhalts, die Höhepunkte, die Schatten und die Reflexionen ihrer Umgebung. Ganz natürlich sind Sie davon überzeugt, ein Premiumprodukt vor Augen zu haben, das zum Kauf bereitsteht.

Ihre Augen verstehen die Kanten und Perspektiven instinktiv, sie nehmen den Glanz von goldener Folie wahr und sehen die geschwungenen Linien der geprägten Schrift – die Bühne für das Produkt ist perfekt. Dann stellen wir Ihnen jetzt die Details dazu vor...

Es ist zwar ein Routineprozess für Marketingfachleute, aber kein leichtes Unterfangen bei qualitativ hochwertigen und sehr schnelllebigen Konsumgütern. Daher: Stellen Sie sich Ihr Produkt aus jedem Winkel in allen geeigneten Ansichten bildlich vor: im Lager, im Regal, in Kühlräumen und Gefriertruhen, bei Tageslicht, gedämpftem oder fluoreszierendem Licht - es ist notwendig, dass Sie Ihr Produkt mit den Augen Ihrer Kunden sehen.

Aber was, wenn es nicht funktioniert? Noch mal von vorne?

Kein Problem.

iC3D produziert fotorealistische 3-D-Prototypen on-the-fly. Ihre Designer können frei ihren Instinkten folgen, mit ihren Ideen spielen, hier optimieren, dort anpassen – und jede Veränderung in 3-D verfolgen. Ob Karton oder Glas, Dosen, flexible oder Schrumpffolien oder gleich eine Kombination aus allem – iC3D erstellt blitzschnell und präzise Visualisierungen aller Ideen.

Sollten Sie mit der Form nicht zufrieden sein, wählen Sie einfach eine aus der bestehenden Bibliothek oder kreieren Ihre eigene mit dem integrierten Shape-Modeller. Sollte alles andere fehlschlagen, dann sind vier Augen immer besser als zwei: Mit dem integrierten und kostenlosen Web-Viewer und Cloud-Speicher iC3D opsis wird die Zusammenarbeit einfach und schnell. Hochauflösende Ergebnisse können auch als 3-D-PDFs und animierte Filme gemeinsam genutzt oder als 3-D-Objekt gedruckt werden.

Für fotorealistische Ergebnisse brauchen Sie keine speziellen Programme oder Hilfe von außen, sondern mit iC3D nur eine einzige Applikation, die Ihnen einfache Bilddateien oder PDFs erstellt – in Minuten, nicht in Stunden oder Tagen.

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

iC3D – digitale Verpackungsprototypen mit der Geschwindigkeit Ihrer Fantasie.

iC3D, VOIR POUR LE CROIRE.

Vous voyez les contours lisses d'une bouteille en verre solide, la translucidité de son contenu liquide, les ombres et les reflets de son environnement et vous croyez bien sûr voir un produit haut de gamme prêt à l'achat.

Votre œil comprend instinctivement les angles et la perspective, observe l'éclat d'une feuille d'or, trace la courbe relevée de lettres en relief, le décor est planté. Maintenant, entrons dans les détails...

C'est un processus de routine mais essentiel pour les professionnels du marketing des produits de consommation haut de gamme, de haute qualité à rotation rapide. Vous visualisez votre produit sous tous les angles et selon tous les paramètres appropriés : dans les rayons, présentoirs, vitrines réfrigérées ou congélateurs des magasins, dans la lumière du jour, sous lumière tamisée ou fluorescente ; il est essentiel de tester l'image de votre marque, de voir comme votre client le ferait.

Mais si cela ne fonctionne pas? Recommencer à zéro?

Pas de problème.

iC3D produit des prototypes 3D photo-réalistes à la volée. Les créateurs peuvent donner libre cours à leurs instincts créatifs, jouer avec des idées, modifier ceci, régler cela et, à chaque modification, visualiser le résultat en 3D. Que ce soient des cartons ou du verre, des canettes, des emballages flexibles, du film plastique ou une combinaison de plusieurs matériaux, iC3D fournira des visuels de façon rapide et précise.

Vous n'êtes pas satisfait de la forme ? Vous en choisissez une autre dans la bibliothèque ou vous en créez une toute nouvelle sur mesure en utilisant la fonction Shape Modeller. Et puisque deux têtes valent mieux qu'une : iC3D facilite la collaboration avec une visualisation web gratuite dans le cloud, iC3D opsis. L'application iC3D permet également de partager les résultats en haute résolution, PDF 3D, des films d'animation ou même des imprimés 3D.

Pas besoin de logiciels spécialisés, de matériel, ou d'aide extérieure, juste une application unique en utilisant un fichier Illustrator ou PDF simple pour obtenir des résultats photo-réalistes en quelques minutes, au lieu de plusieurs heures ou jours.

iC3D–maquettes d'emballage numériques à la vitesse de l'imagination.

iC3D

www.creativeedgesoftware.com


BIC
2 ΖΕΥΓΗ
11
(39-42)

Best of the category

Garments

Health care

Body care

body

Perfumes & cosmetics

Beauty

Private labels

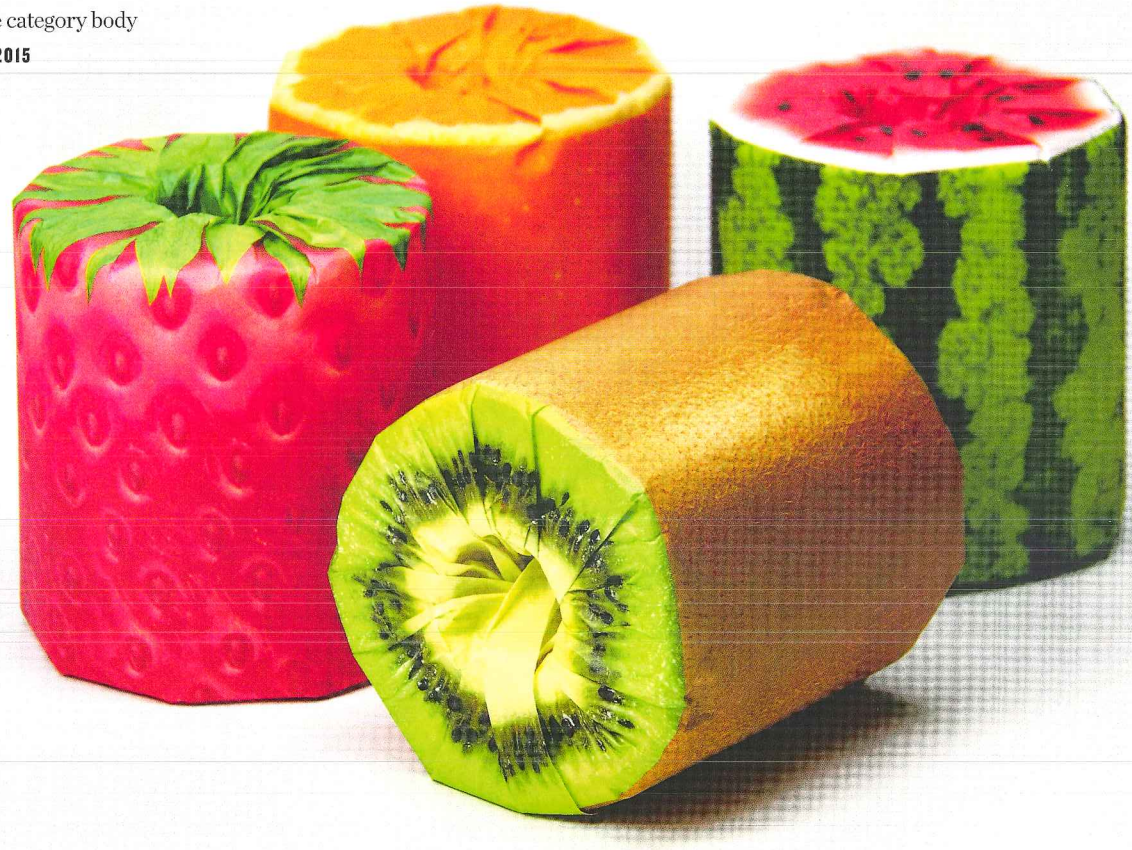
Packaging concept

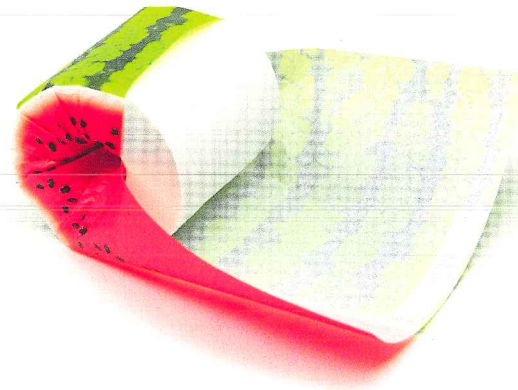
THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

THE FRUIT TOILET PAPER

Design: Kazuaki Kawahara
Company: Latona Marketing
Country: Japan
Category: Best of the category body

PLATINUM PENTAWARD 2015





In Japan it has become something of a tradition with many companies and stores to offer customers and patrons a roll of toilet paper as a novelty gift to show their appreciation. With this in mind, **Fruit Toilet Paper** has been designed to attract and amuse customers with its playful packaging, unexpected but perfect for such occasions. There are four designs in the range (kiwi, strawberry, watermelon and orange) and the wrappers are made of printed paper.

In Japan ist es Tradition, dass Firmen und Läden ihren Stammkunden eine Rolle Toilettenpapier als Geschenkartikel überreichen, um sich erkenntlich zu zeigen. Vor diesem Hintergrund wurde **Fruit Toilet Paper** so gestaltet, dass die verspielte Verpackung Kunden anzieht und amüsiert – überraschend, aber für solche Gelegenheiten perfekt. Dieses Set weist vier Designs mit Kiwi, Erdbeere, Wassermelone und Orange mit einer Schutzverpackung aus bedrucktem Papier auf.

Au Japon, il est devenu courant pour de nombreuses entreprises et boutiques d'offrir à leurs clients un rouleau de papier toilette en signe d'appréciation. C'est dans cet esprit que **Fruit Toilet Paper** a été conçu pour attirer et amuser les clients grâce à son emballage ludique, inattendu mais idéal pour ce type d'occasion. La gamme est constituée de quatre variantes (kiwi, fraise, pastèque et orange) et l'emballage est en papier imprimé.

A fresh packaging idea here brings a number of **Bic** products together by the use of a smart but simple oncept and its variations: if socks dress the feet and hoes complete the process, then socks for sale on the helf can also be 'dressed' in shoes in a playful manner hat catches the eye right away. The packaging for each tyle features the image of a type of shoe (women's, nen's, sports, casual) that is paired to match with the ock. Within the brand's range this creates a discrete ategory that is easy to identify (shoes) while also roviding a unifying principle.

Verschiedene **Bic**-Produkte werden anhand einer unverbrauchten Verpackungsidee zusammengeführt. Das einfache, aber clevere Konzept mit seinen Varianten lautet: Wenn Strümpfe die Füße bekleiden und dies mit den Schuhen vollendet wird, kann man Strümpfe zum Verkauf auch spielerisch mit Schuhen im Regal „bekleiden" und sie so als Blickfang aufwerten. Die Verpackung für jeden Stil bildet eine Schuhsorte ab (Damen- und Herrenschuhe, Sport- und Freizeitschuhe), die zur Socke passt. Innerhalb des Markensortiments sorgt dies für eine eigenständige, leicht erkennbare Kategorie (Schuhe), die trotzdem nach einem einheitlichen Prinzip arbeitet.

Une idée innovante rassemble plusieurs produits de **Bic** à l'aide d'un concept astucieux mais simple, décliné en différentes variantes : si les chaussettes habillent le pied dans la chaussure, alors les chaussettes mises en rayon peuvent aussi être « habillées » de chaussures qui attirent le regard de façon ludique. L'emballage de chaque variante montre l'image du type de chaussure (homme, femme, sport, décontracté) qui correspond à la chaussette. Cela crée une catégorie à part dans la gamme de la marque, facile à identifier (chaussures) tout en obéissant à un principe unificateur.



BIC SOCKS

Creative Direction: Greg Tsaknakis
Illustration: Ioanna Papaioannou
Art Direction: Alexandros Mavrogiannis
Company: Mousegraphics
Country: Greece
Category: Best of the category body

PLATINUM PENTAWARDS 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Lars Monsen is famous in Norway as an adventurer and a son of the wilderness, well known for his televised expeditions into the inhospitable regions of Scandinavia, Alaska and Canada. With his next frontier being product branding, his face and name appear on this range of technical clothing that meets the demands of tough outdoors explorers. The simple duotone color scheme makes the recognizable and weather-worn face look even more rugged, while the no-nonsense sanserif font backs up the new logo, in which the initial L forms part of the M, recalling the similar branding style of many other outdoor products and even suggesting a steep mountain ascent.

Lars Monsen kennt man in Norwegen als Abenteurer und Sohn der Wildnis. Er ist berühmt für seine im TV übertragenen Expeditionen in unwirtliche Regionen von Skandinavien, Alaska und Kanada. Seine nächste Expedition führt ihn ins Product Branding. Dazu erscheinen Gesicht und Name auf dieser Kollektion von Wanderbekleidung, die die Anforderungen der Outdoor-Explorer erfüllt. Das einfache Duplex-Farbschema lässt das bekannte und wettergegerbte Gesicht noch robuster erscheinen, der sachliche serifenlose Font unterstützt das neue Logo: Das initiale L ergänzt das M, erinnert an den ähnlichen Markenstil vieler anderer Outdoor-Produkte und gemahnt sogar an steile Bergaufstiege.

Lars Monsen est un aventurier et amoureux de la nature sauvage célèbre en Norvège, connu pour ses expéditions télévisées dans les régions inhospitalières de Scandinavie, d'Alaska et du Canada. Son exploration la plus récente est celle de l'identité de marque : son visage et son nom apparaissent sur cette gamme de vêtements techniques pour baroudeurs aguerris. La palette simple à deux tons donne à son visage reconnaissable un aspect encore plus buriné, tandis que la police de caractères sans sérif et sans fioritures souligne le nouveau logo, où le L fait partie du M, une image similaire à celle de nombreux autres produits destinés aux amateurs de nature, et évoque même une ascension en montagne.

LARS MONSEN ANÅRJOHKA

Creative Direction: Morten Throndsen
Design: Eia Grødal
Company: Strømme Throndsen Design
Country: Norway
Category: Garments

GOLD PENTAWARD 2015











THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

UNDAMENTALS

Design: Moyra Casey, Kelly Bennett, Chris McDonald
Company: Afterhours
Country: UK
Category: Garments

GOLD PENTAWARD 2016



SNUG AS A BUG WRAPS

Design: Leanne Balen
Creative Direction: Geoff Bickford, Tracy Kenworthy
Company: Dessein
Country: Australia
Category: Garments

BRONZE PENTAWARD 2015







THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO

TAWASAP WILD BANDANA

Design: Viscera Vicarious
Company: Viscera Vicarious
Country: Ecuador
Category: Garments

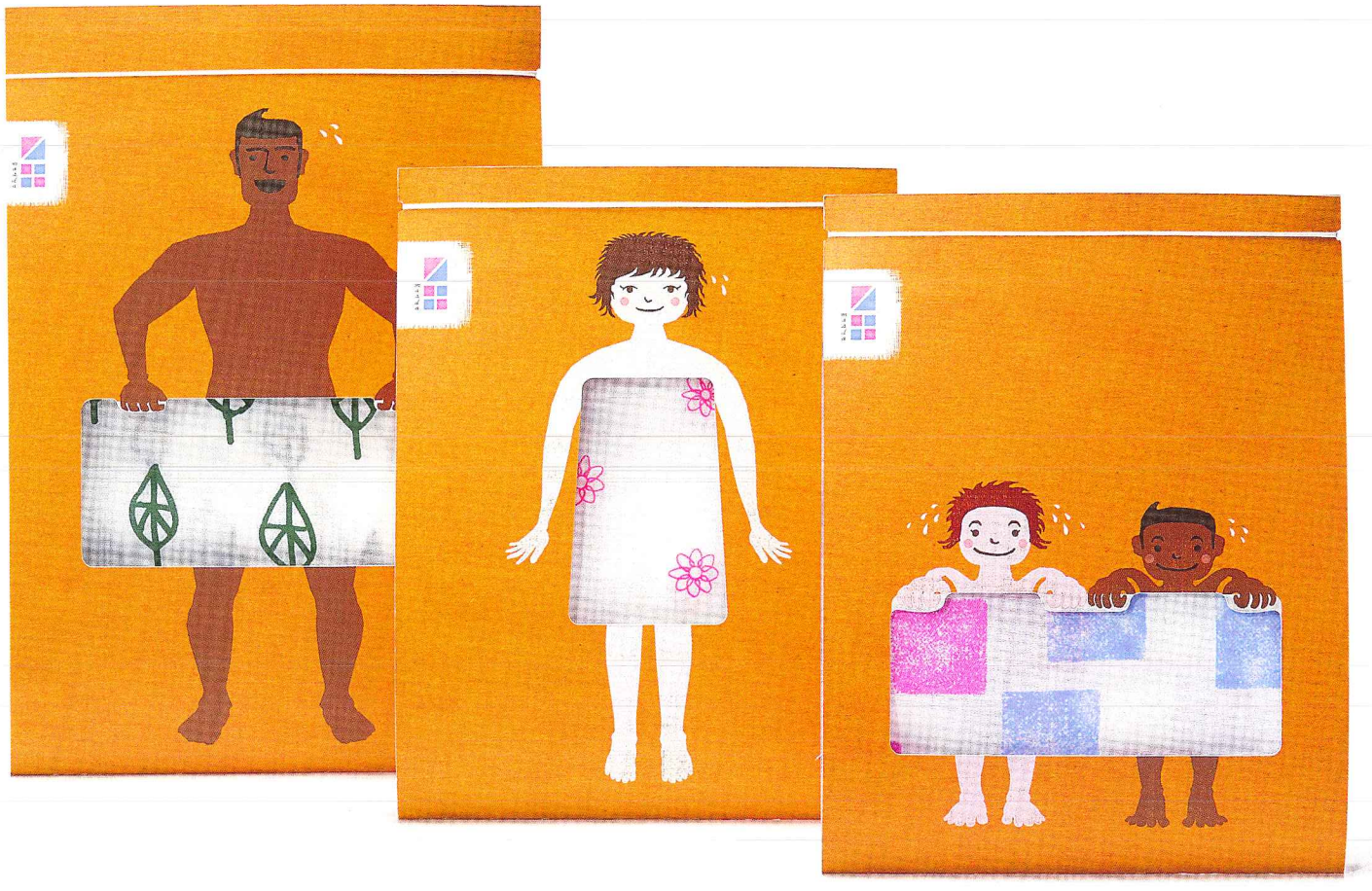
SILVER PENTAWARD 2016



MARUJU
GAUZE OF MENPU MASDA

Design: Hidekazu Hirai
Company: Peace Graphics
Country: Japan
Category: Garments

SILVER PENTAWARD 2015



MARUJU HANDKERCHIEF OF MENPU MASDA

Design: Hidekazu Hirai
Company: Peace Graphics
Country: Japan
Category: Garments

SILVER PENTAWARD 2016









In a bid to combat declining sales, the venerable **Maruju** factory developed this packaging so that ne different styles of their handkerchief patterns could e seen through a window that also makes each hand- erchief a part of the cover design. At the same time, ne different illustrations in the range show how the ontents can be used, for example, to mop the face on hot day, or as a place mat at lunchtime. The packaging s formed out of a single piece of cardboard, folded n half and held in position with a white rubber-band. n Japan, handkerchiefs are often sold unpacked, o this colorful packaging is a more attractive choice or those who want to give one as a gift.

In seinem Kampf gegen nachlassende Verkaufszahlen entwickelte die altehrwürdige Firma **Maruju** diese Verpackung. Dabei sind die verschiedenen Taschentuchmuster durch ein Fenster sichtbar, so wird jedes Tuch Teil der Hüllengestaltung. Gleichzeitig illustriert das Sortiment, wie man den Inhalt nutzen kann, um sich z. B. an heißen Tagen das Gesicht abzutupfen oder es als Platzdeckchen zum Essen zu verwenden. Die Verpackung besteht aus einem einzigen Karton, halb gefaltet und durch ein weißes Gummiband zusammengehalten. In Japan werden Taschentücher oft unverpackt verkauft. Diese farbenfrohe Verpackung spricht auch jene an, die eines verschenken möchten.

Pour enrayer le déclin des ventes, la vénérable usine **Maruju** a mis au point cet emballage afin que les différents motifs de ses mouchoirs soient visibles à travers une fenêtre qui intègre aussi le mouchoir au graphisme. En même temps, les différentes illustrations de la gamme montrent comment le contenu peut être utilisé, par exemple pour éponger le visage par grande chaleur, ou comme set de table à l'heure du déjeuner. L'emballage est fait d'un seul morceau de carton, plié en deux et maintenu par un élastique blanc. Au Japon, les mouchoirs sont souvent vendus sans emballage, ce concept est donc séduisant pour ceux qui veulent en offrir un en cadeau.

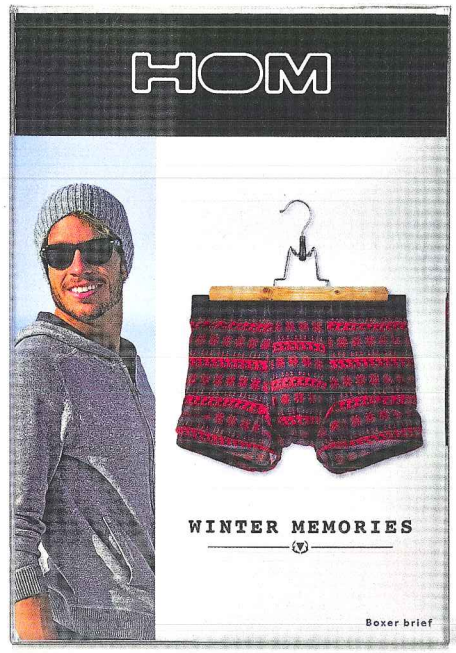
THƯ VIỆN HUBT



QIAN'S GIFT MIAO BATIK

Design: Peng Chong
Photography: Dong Hua
Company: Pesign Design
Country: China
Category: Garments

BRONZE PENTAWARD 2016





HOM MEN'S UNDERWEAR SEASONAL COLLECTIONS

Design: Emulsion
Company: Emulsion
Country: France
Category: Garments

BRONZE PENTAWARD 2015

POP VILLAGE

Senior Design: Abi Turner
Design Direction: Jon Stubley
Senior Creative Artwork: Chris Gibbs
Company: Elmwood
Country: UK
Category: Garments

BRONZE PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

DUO

Creative Direction: Greg Tsaknakis
Art Direction and Design: Joshua Olsthoorn, Alexandros Mavrogiannis
Company: Mousegraphics
Country: Greece
Category: Health care

GOLD PENTAWARD 2015



In giving **Duo** an update in order to make it a continued force in the market and to appeal to new target audiences, the logo was redesigned from the earlier isolated oval to smoother lettering that was better integrated with the rest of the packaging design, which was now redirected to the circle, a fundamental shape which is also the sectional view of a condom. The different varieties in the Duo range could then be represented in a playful lexicon of simple, colored graphic forms, with each type of condom subtly indicated by minimal variation of the circle set against a strong black background.

Damit **Duo** weiterhin eine wirksame Kraft am Markt bleibt und neue Zielgruppen erschließt, bekam das Logo ein Update. Das ehemals isolierte Oval erhielt einen glatteren, besser ins restliche Packungsdesign integrierten Schriftzug. Das Design wurde mehr auf den Kreis umgestellt, und diese fundamentale Form bildet auch die Schnittansicht eines Kondoms. Die verschiedenen Varianten des Duo-Sortiments wurden dann in verspielten einfachen und farbigen Grafiken repräsentiert, bei dem sich alle Kondomsorten subtil durch minimale Varianten des Kreises vor einem kraftvollen schwarzen Hintergrund unterscheiden.

Pour l'actualisation de **Duo** afin de pérenniser sa présence sur le marché et de séduire de nouveaux publics cibles, l'ancien logo ovale isolé a été redessiné et les lettres sont plus lisses, mieux intégrées au reste du concept d'emballage, qui se base maintenant sur le cercle, une forme fondamentale qui est aussi une vue en coupe d'un préservatif. Les différentes variantes de la gamme Duo peuvent alors être représentées par un lexique de formes graphiques simples et colorées, chaque type de préservatif étant subtilement indiqué par une variation minimale du cercle sur fond noir.

HOPES
HOPES CAP

Art Direction: Nanase Suzuki
Production: Tomohiro Suzuki
Photography: Akira Kitaoka
Client: Japan Medical Products
Company: Promotions Light
Country: Japan
Category: Health care

BRONZE PENTAWARD 2015





DOUDOU KANG

Strategy: William Wu
Creative Direction: Guozheng Jiang
3D Design: Feng Huang
Graphic Direction: Dandan Chen
Graphic Design: Yue Ni, Qiurong Ji
Business Direction: Jing Jin
Company: Nianxiang Design
Country: China
Category: Health care

GOLD PENTAWARD 2016

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



VERTEX– GINOCOMFORT

Creative Direction: Vladimir Fedosee
Art Direction: Arina Yushkevich
Design: Katerina Rasteryaeva
Company: Otvetdesign
Country: Russia
Category: Health care

SILVER PENTAWARD 2016



DR HART

Creative Direction: Irinel Ionescu
Client Service Direction: Mihaela Dumitrescu
Senior Account Management: Alexandru Patru
Senior Design: Lehel Mór Makó
Design: Viorica Pintilie, Raluca Popan
TP & Pre-press: Adrian Garganciuc
Company: Ampro Design
Country: Romania
Category: Health care

SILVER PENTAWARD 2015

PROVISION CONTACT LENSES

Design: Danka Gralik
Creative Direction: Mark Haygarth
Company: Boxer & Co.
Country: Australia
Category: Health care

BRONZE PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



MORAZ COSMETICS

Creative Direction: Ayelet Sad'e
Design: Ayelet Sad'e, Efrat Mizrahi
Illustration: Alex Melik-Adamov
Company: Sadowsky Berlin
Country: Israel
Category: Body care

GOLD PENTAWARD 2015

This new cosmetic line from **Moraz** offers products developed from the best 1+1 plant extractions to suit all skin types. Ingredients include pomegranate, shea butter and achillea, extracted in concentrated form to ensure the gels and lotions are as potent as can be. A clean design and white background fit this aim, with the plants made central on the front panels, in vivid illustrations linked with the plus sign to indicate directly the active ingredients of each particular product. With the plants up front like this it is also clear this is an all-natural cosmetic line.

Diese neue **Moraz**-Kosmetikreihe enthält Produkte, entwickelt aus den besten 1+1-Pflanzenextrakten, um alle Hauttypen zu bedienen. Als Zutaten wurden Granatapfel, Sheabutter und Schafgarbe in konzentrierter Form extrahiert, damit die Gels und Lotionen optimal wirken. Ein klares Design und der weiße Hintergrund dienen diesem Ziel: Die leuchtenden Illustrationen in der Mitte der Verpackungsvorderseite sind mit dem Pluszeichen verbunden, um direkt die aktiven Ingredienzien eines bestimmten Produkts anzuzeigen. Weil die Pflanzen so direkt und deutlich gezeigt werden, ist sofort klar, dass es sich um eine ganz natürliche Kosmetikreihe handelt.

Cette nouvelle ligne cosmétique de **Moraz** offre les meilleurs extraits de plante 1+1 pour s'adapter à tous les types de peau. Les ingrédients comprennent la grenade, le beurre de karité et l'achillée, extraits sous forme concentrée pour un effet plus puissant. Le concept épuré et le fond blanc restent dans cet esprit, et les plantes sont illustrées avec réalisme sur les panneaux centraux, associées au signe plus pour indiquer directement les ingrédients actifs de chaque produit. La place accordée aux plantes signifie clairement qu'il s'agit d'une ligne de cosmétique entièrement naturelle.

HOLIKA HOLIKA
ALOE

Design: Enprani design lab.
Company: Enprani
Country: South Korea
Category: Body care

GOLD PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ


EAU DE FLEUR
FRAGRANCE
BODY SHAMPOO SET
POLA
SOAP ROSE
body soap
savon pour le corps
80 g NET WT. 2.8 Oz.
SOAP CASA BLANCA
body soap
savon pour le corps
80 g NET WT. 2.8 Oz.
BODY SHAMPOO ROSE
body shampoo
shampooing pour le corps
500 mL 16.8 Fl. Oz.
BODY SHAMPOO CASA BLANCA
body shampoo
shampooing pour le corps
500 mL 16.8 Fl. Oz.
SOAP ROSE
body soap
savon pour le corps
80 g NET WT. 2.8 Oz. X 2 pcs.
SOAP CASA BLANCA
body soap
savon pour le corps
80 g NET WT. 2.8 Oz.
bath essence
essence de bain
400 mL 13.5 Fl. Oz.
body shampoo
shampooing pour le corps
500 mL 16.8 Fl. Oz.
FRAGRANCE
BATH ESSENCE
ROSE
POLA
FRAGRANCE
BODY SHAMPOO
ROSE
POLA
FRAGRANCE
BODY SHAMPOO
CASA BLANCA
POLA
FRAGRANCE
BATH ESSENCE
CASA BLANCA
POLA
FRAGRANCE
SOAP SET
POLA



INTERAPOTHEK IA SUN BLOCK

Creative Direction: Eduardo del Fraile
Design: Eduardo del Fraile, Chavo Roldan
Company: Eduardo del Fraile
Country: Spain
Category: Body care

SILVER PENTAWARD 2015

PHFORMULA SOS RESCUE CREAM

Design: Albert Puigdemont, Marta Montagut
Company: Puigdemont Roca
Country: Spain
Category: Body care

BRONZE PENTAWARD 2015

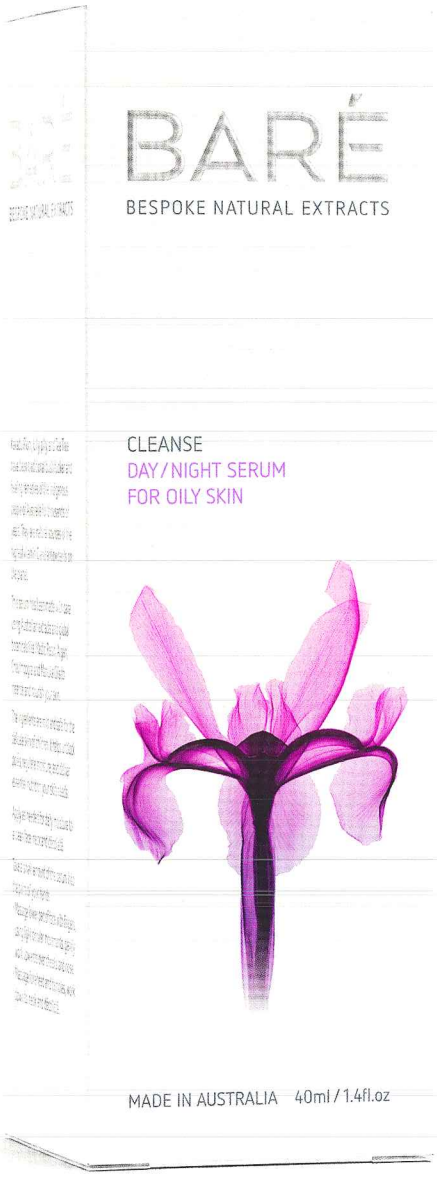


THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

OLA, EAU DE FLEUR

reative Direction: Takashi Matsui
rt Direction: Kentaro Ito
esign: Rieko Nakamura, Shingo Isobe
ompany: Pola
ountry: Japan
ategory: Body care

LVER PENTAWARD 2015









BARÉ
BESPOKE NATURAL EXTRACTS

Creative Direction and Design: Angela Spindler
Industrial Design: Andrew Simpson, Charlie Payne
Cardboard Engineering and Design: Sarish Shashidhar
Photography: Steven N. Meyers
Label Printing: Impresstik
Box Printing: Hannapak
Company: Depot Creative
Country: Australia
Category: Body care

SILVER PENTAWARD 2016



STRIVECTIN HAIR CARE

Creative Direction: Jake McCabe
Associate Creative Direction: Nicolle Kasin
Creative Account Management: Devon Hay
Photography: Daniel Lindh
Company: August
Country: USA
Category: Body care

SILVER PENTAWARD 2016





THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



APOTEK HJÄRTAT
LILLA HJÄRTAT

Creative Direction: Oskar Lübeck
Design: Gaioo Phunwut, Fredrika Doré, Tatjana Dubovina, Sofia Ekvall
Executive Direction: Carl-Fredrik af Sandeberg
Account Direction: Gunilla Orander
Account Management: Emma Andersson Glaas
Strategic Management: Patrik Karlsson
Final Artwork: Elisabeth Kjäll
Photography: Felix Odell, Tobias Regell
Illustration: Ester-Lilly (7 years), Cesar (7), Ben (6), Blanka (5), Nicki (5), Agnes (2), August (3), Isolde (4), Ingrid (5), Ingo (5), Freja (5), Tilda (7), Maja (9), Clara (5), Isak (5), Otis (4), Viva (17 months)
Company: Bold
Country: Sweden
Category: Body care

BRONZE PENTAWARD 2015





EOS

Design: Karim Rashid
Company: Karim Rashid
Country: USA
Category: Body care

BRONZE PENTAWARD 2016

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



EPIQUAL

Creative Direction: Youngha Park
Design: Junsu Lim
Company: Dipco
Country: South Korea
Category: Body care

BRONZE PENTAWARD 2016

PRISMOLOGIE

Creative Direction: Garrick Hamm
Design Direction and Design: Fiona Curran
Account Direction: Wybe Magermans
Photography: Iain Crawford
Production Direction: Gary Morris
Company: Williams Murray Hamm
Country: UK
Category: Perfumes & cosmetics

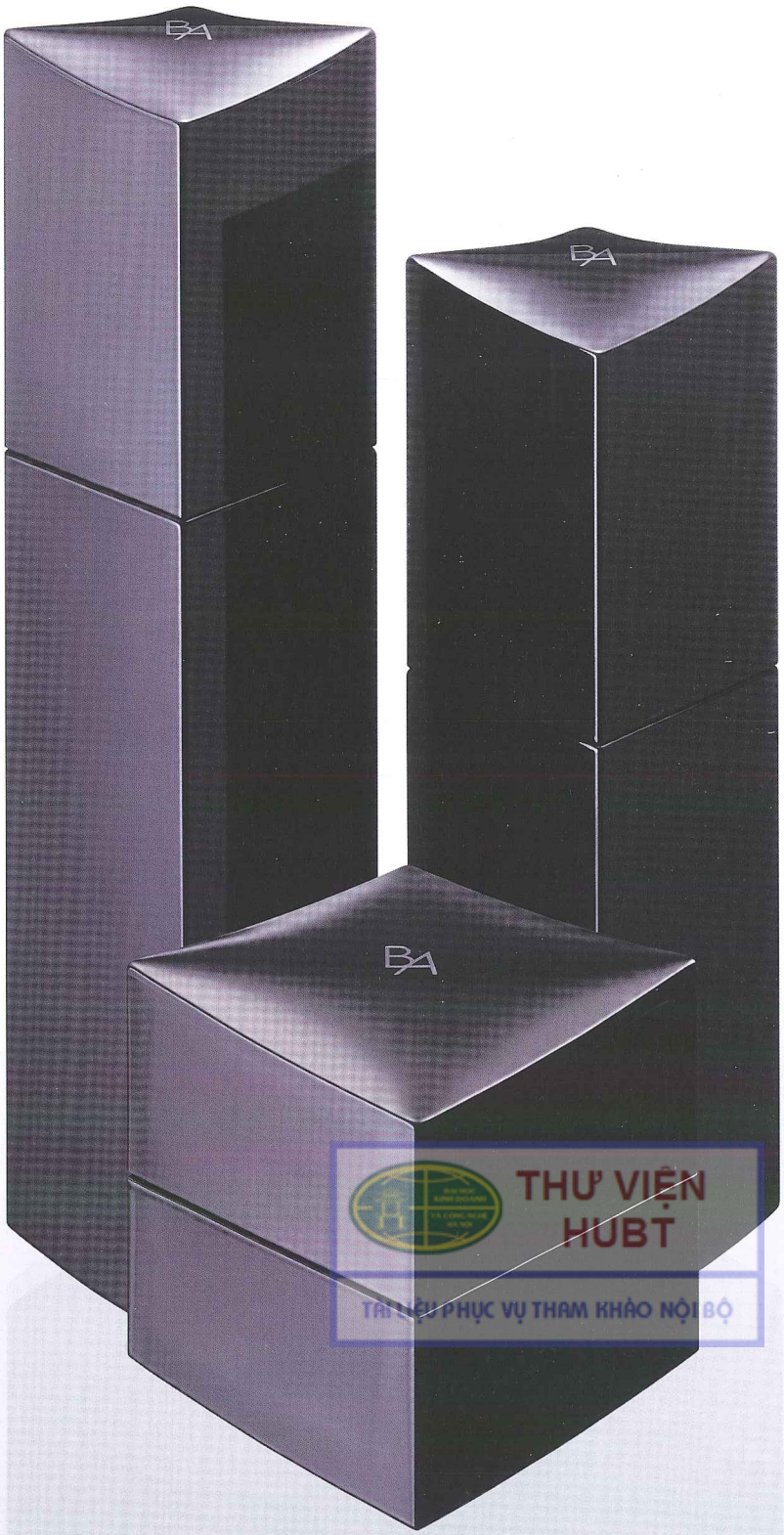
GOLD PENTAWARD 2015



The packaging for this new range of premium body-care products takes its inspiration from color therapy and the way that different colors can influence or shape our moods, for example, the cleansing purity of white, the positive energy of yellow, and the power and passion of red. In accordance with these basic correspondences each individual pack has been given its own color identity, so that its properties are expressed through the use of action and texture as well as the color itself. This luxury brand is aimed at women aged 40+ in a range of markets across Europe and beyond.

Die Verpackung für dieses neue Sortiment Premium-körperpflegeprodukte ließ sich von Farbtherapie und der Weise inspirieren, wie Farben unsere Stimmung formen und beeinflussen, z. B. die reinigende Klarheit von Weiß, die positive Energie von Gelb und die Kraft und Leidenschaft von Rot. Im Einklang mit diesen grundlegenden Bedeutungen verfügt jede Einzelpackung über eine eigene Farbidentität, um durch Einsatz von Aktion und Textur ihre Eigenschaften genauso auszudrücken wie mit der Farbe selbst. Diese Luxusmarke richtet sich an Frauen über 40 in verschiedenen europäischen Märkten und weltweit.

L'emballage de cette nouvelle gamme de produits de soin du corps puise son inspiration dans la chromathérapie et l'influence que les couleurs peuvent avoir sur nos humeurs, par exemple la pureté du blanc, l'énergi positive du jaune ou la puissance et la passion du rouge Chaque article a sa propre identité couleur en fonction de ces correspondances de base afin que ses propriétés s'expriment à travers l'utilisation de l'action et de la texture ainsi que de la couleur elle-même. Cette marqu de luxe est destinée aux femmes de 40 ans et plus, sur différents marchés en Europe et dans le monde.



POLA
B.A.

Creative Direction: Takashi Matsui
Art Direction: Haruyo Eto
Design: Kei Ikehata, Shingo Isobe, Karin Mai Kamiyama
Company: Pola
Country: Japan
Category: Beauty

GOLD PENTAWARD 2016

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ





YANBAL LIBERATTA

Design: Malú Goñi, Cynthia Becerra, Betsy Nishimura
Company: Unique
Country: Peru
Category: Perfumes & cosmetics

SILVER PENTAWARD 2015

AREA FOUNDY

Creative Direction and Art Direction: Yuji Tokuda
Design: Mayuko Kato, Koji Fujii
Copywriting: Maco Taguchi
Photography: Keisuke Minoda
Client: Flowfushi
Company: Canaria
Country: Japan
Category: Beauty

SILVER PENTAWARD 2016



PHFORMULA VITA

Design: Albert Puigdemont, Marta Montagut
Company: Puigdemont Roca
Country: Spain
Category: Perfumes & cosmetics

SILVER PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ





INDARE 'RING'

Design Management: Chen Fengming, Chen Yujie, Su Meixian, Yang Junlong, Chen Shaolong, Yan Yanhui, Liang Jiamin, Yang Weipeng
Company: Shenzhen Ge Wai Design Management
Country: China
Category: Beauty

BRONZE PENTAWARD 2016

EMPER TOOL BOX

Creative Direction and Design: Vishal Vora, Janak Vora, Ramdhun (RD)
Copywriting: Ajit Jani
Company: Sol Benito
Country: India
Category: Beauty

SILVER PENTAWARD 2016

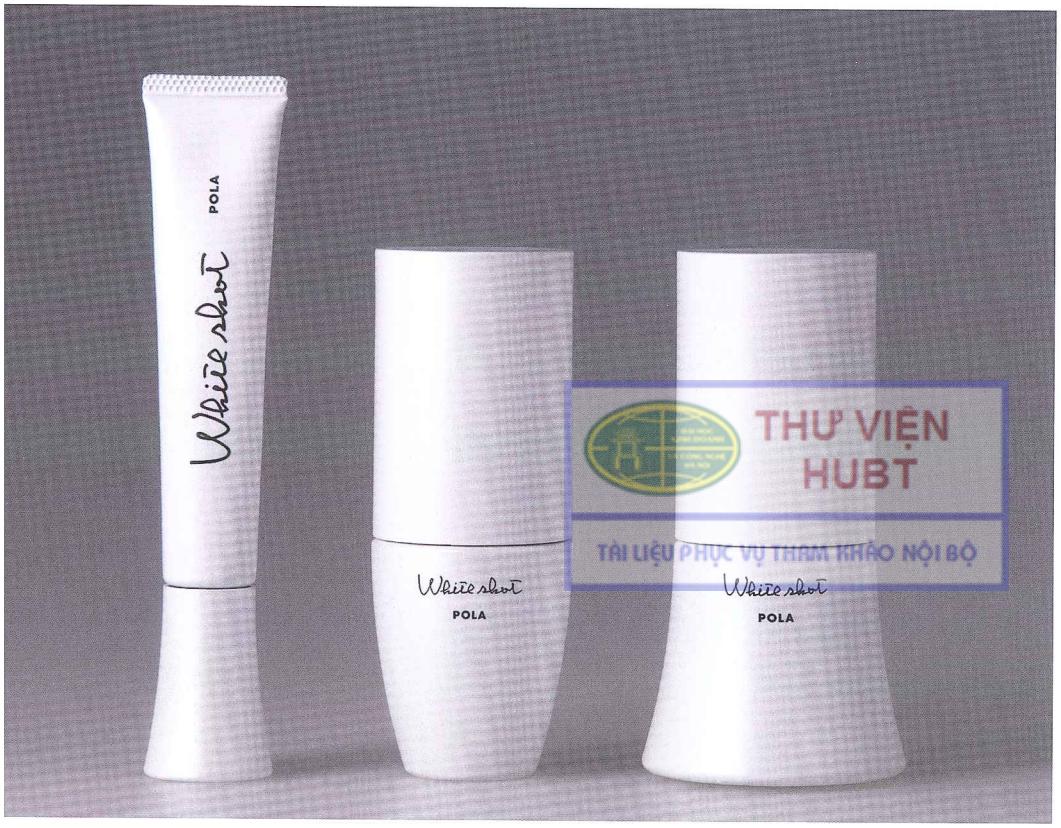




ORIENTAL PRINCESS BENEFICIAL

Design: Somchana Kangwarnjit, Thiyada Akarasinakul, Ratikorn Kesornjarung, Chirut Maneengam, Sirin Poopiamsakdi, SKJ, Pongpipat Jetsadalak
Company: Prompt Design
Country: Thailand
Category: Beauty

BRONZE PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

POLA, WHITE SHOT

Creative Direction: Takashi Matsui
Art Direction: Yushi Watanabe
Design: Kei Ikehata, Mai Karin Kamiyama
Company: Pola
Country: Japan
Category: Perfumes & cosmetics

BRONZE PENTAWARD 2015



ETNIA
LUXURY SKIN CELLS

Art Direction: Nacho Lavernia, Alberto Cienfuegos
Graphics: Alberto Cienfuegos
Package Design: Raúl Edo
Company: Lavernia & Cienfuegos
Country: Spain
Category: Private labels

GOLD PENTAWARD 2016

The aim of this design was to create a product range that would announce its own individuality while keeping to the quality standards and general concept of the other Luxury Skin Cells items. With the key notes of elegance, sophistication and exclusivity, **Etnia** chose to combine a number of different finishes to the packaging to convey premium quality as well as a series of direct messages. Organic shapes and metallic surfaces for the jars are both intended to suggest the idea of cells, which extends to the individual box designs where the same skin tones again help to keep the range unified. The text is also blind embossed, without ink, so that the 'cells' remain the prime focus of the design.

Das Design zielt auf eine Produktpalette, die durch ihre Individualität hervorsticht und gleichzeitig den hohen Qualitätsstandards und dem allgemeinen Konzept der anderen Artikel von Luxury Skin Cells genügt. **Etnia** entschied sich für eine Kombination verschiedener Oberflächen unter den Hauptaspekten Eleganz, Raffinesse und Exklusivität, um sowohl Premiumqualität als auch verschiedene klare Botschaften zu vermitteln. Die organischen Formen und metallischen Oberflächen der Tiegel sollen die Idee von Zellen transportieren. Das greift auch auf die Gestaltung einzelner Schachteln über, wo die gleichen Hauttöne das Sortiment vereinheitlichen sollen. Der Text ist farbfrei blind geprägt, damit die „Zellen" der Hauptfokus des Designs bleiben.

Le but de ce concept était de créer une gamme de produits qui afficherait son individualité tout en préservant les exigences de qualité et le concept général des autres articles Luxury Skin Cells. Autour d'une idée d'élégance, de sophistication et d'exclusivité, **Etnia** a choisi de combiner plusieurs finitions différentes sur l'emballage pour représenter la qualité haut de gamme, ainsi que toute une série de messages directs. Les formes organiques et les surfaces métalliques des pots suggèrent l'idée de la cellule, qui s'applique aussi à chaque boîte, où le même ton de peau contribue à unifier la gamme. Le texte est travaillé en relief, sans encre, afin que les « cellules » restent les grandes vedettes du concept.



KYPERS SUNGLASSES

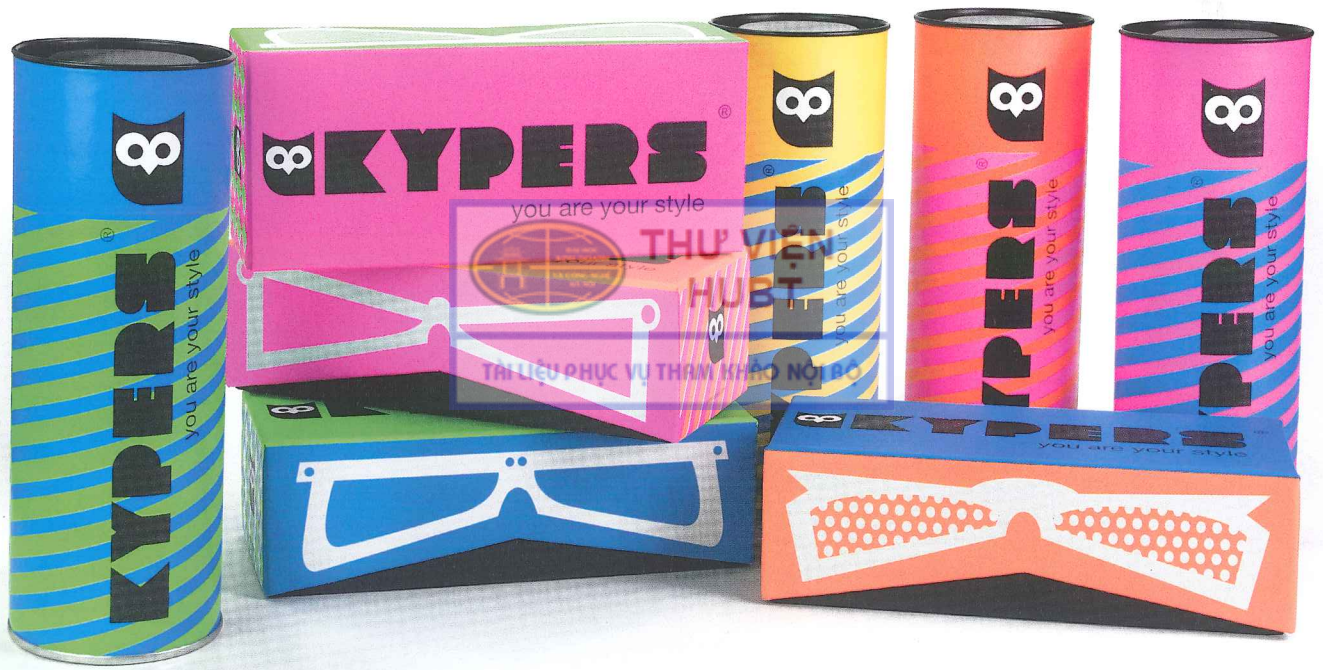
Creative Direction: Aïda Font, Jordi Ferrándiz
Company: Orange BCN
Country: Spain
Category: Private labels

GOLD PENTAWARD 2015

COTTAGE COLOGNE COLLECTION

Account Direction: Franck D'Andrea
Creative and Strategic Direction: Yan Chiabai
Art Direction: Cécile Navarre
Company: Raison Pure
Country: France
Category: Private labels

SILVER PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



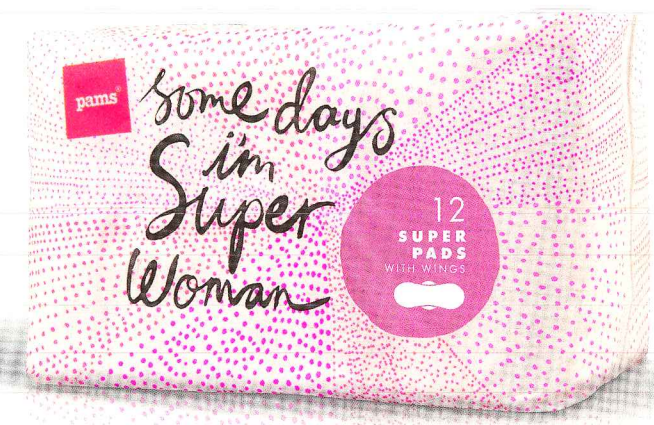
FOODSTUFFS OWN BRANDS PAMS FEMININE HYGIENE

Creative Direction: Paula Bunny
Senior Design: Justine Rankine
Copywriting: Justine Rankine, Annette Roper
Illustration: Ashley Goldberg
Typography: Jynell St James
Company: Brother Design
Country: New Zealand
Category: Private labels

SILVER PENTAWARD 2015









LIFE
BODY WASH

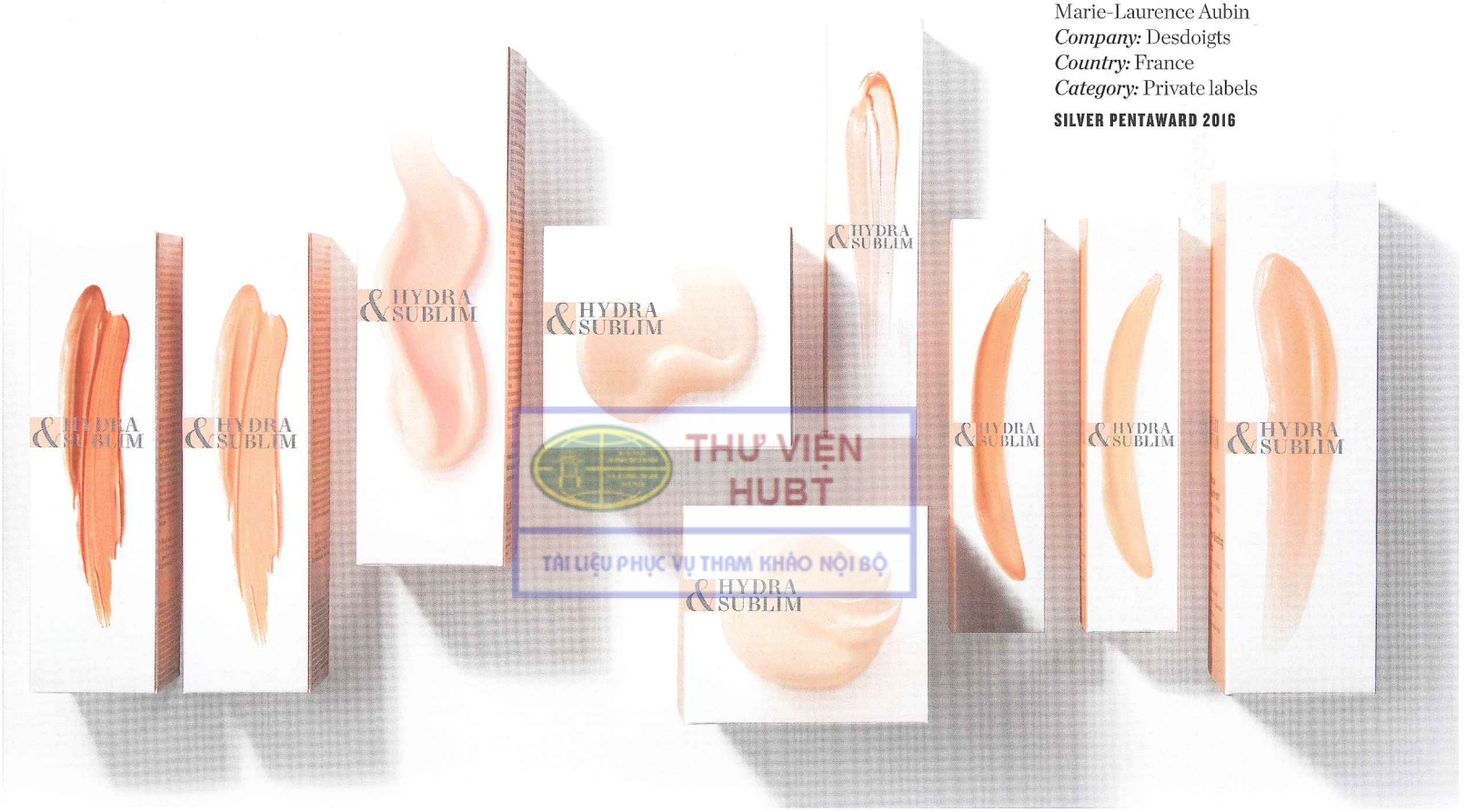
Design: Polina Moriel, Amnon Rahav
Images: Istock by Getty Images
Creative Direction: Ayelet Sadé
Company: Sadowsky Berlin
Country: Israel
Category: Private labels

BRONZE PENTAWARD 2016

MARIONNAUD
SKIN CARE RANGE

Creative Direction: Sylvie Augendre, Marie-Laurence Aubin
Company: Desdoigts
Country: France
Category: Private labels

SILVER PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ





ZARA BABY BOY & BABY GIRL

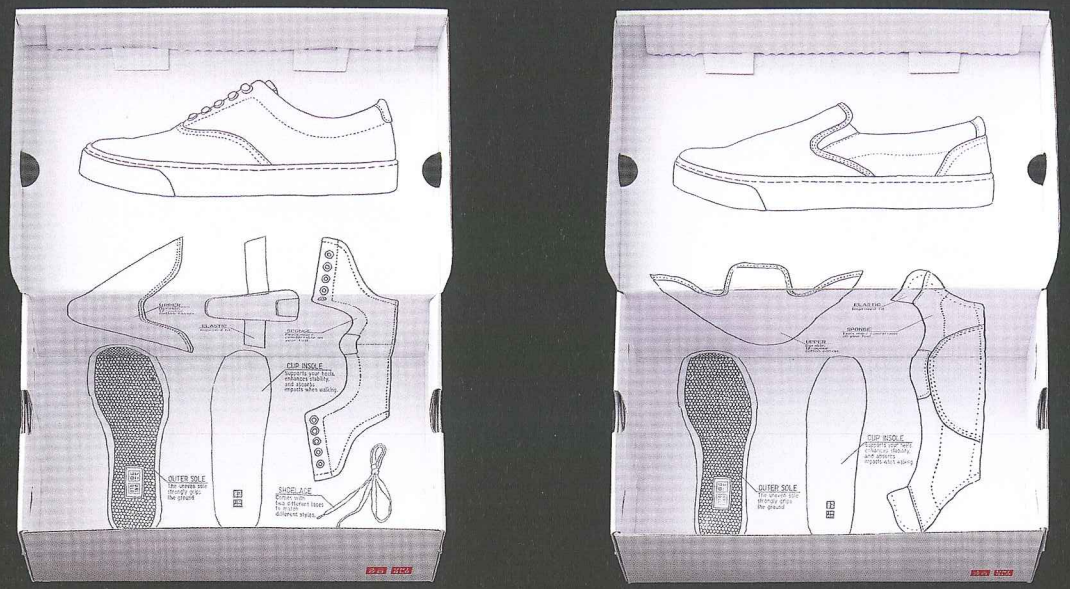
Creative Direction: Nacho Lavernia, Alberto Cienfuegos
Design: Steve Casquero
Company: Lavernia & Cienfuegos
Country: Spain
Category: Private labels

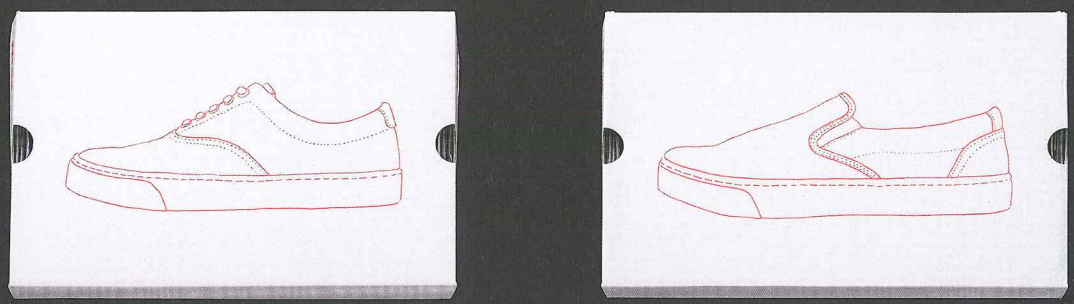
SILVER PENTAWARD 2015

UNIQLO SHOES

Design: Uniqlo creative team
Company: Uniqlo
Country: Japan
Category: Private labels

BRONZE PENTAWARD 2016







THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Since the gentlest and most delicate cosmetics are those developed for intimate body-care, this packaging proposal reflects that by standing all naked before us with nothing to hide. The tender pink flesh tones and soft, irregular curves resemble one type of undressed human body. But be gentle with these containers, for they are sensitive and a little shy: every time one of these tubes or bottles is touched a soft glow appears at the point of contact (the secret is the special thermochromic paint used in the design, which reacts to warm hands).

Die sanftesten und zartesten Kosmetika sind jene, die zur Intimpflege entwickelt wurden. Das spiegelt diese Verpackung wider, indem sie nackt vor uns steht, ohne etwas zu verbergen. Sanfte rosa Hauttöne und weiche, unregelmäßige Kurven erinnern an den unbekleideten menschlichen Körper. Aber gehen Sie mit diesen Behältern sachte um, denn sie sind sensibel und ein wenig scheu: Sobald eine der Tuben oder Flaschen berührt wird, erscheint ein sanfter Schein am Kontaktpunkt (das Geheimnis ist die spezielle thermochrome Farbe, die auf warme Hände reagiert).

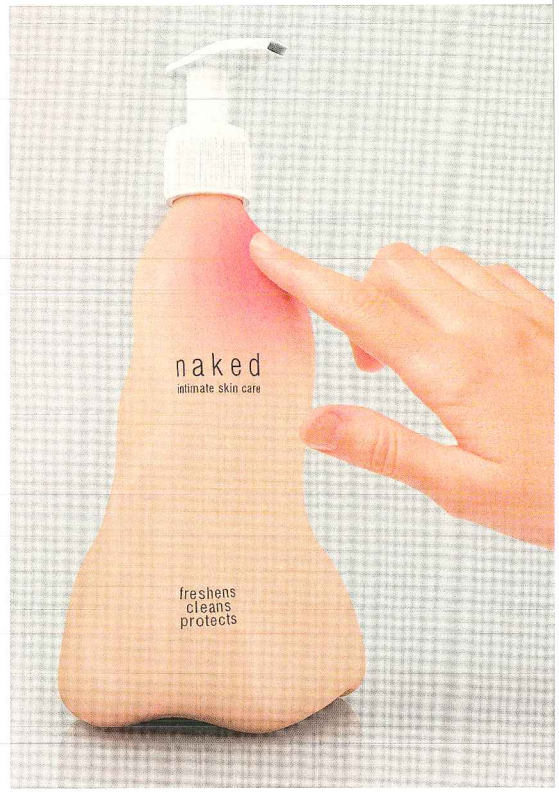
Les cosmétiques les plus doux et délicats sont ceux qui sont conçus pour les soins intimes du corps, et ce concept d'emballage reflète cela en se présentant à nu, sans rien cacher. Les tons chair tendres et les courbes irrégulières et douces évoquent un corps dévêtu. Mais soyez doux avec ces emballages, car ils sont sensibles et un peu timides : chaque fois que l'on touche ces tubes et flacons, un halo apparaît au point de contact (le secret est la peinture thermochromique utilisée, qui réagit à la chaleur des mains).



NAKED

Design: Stas Neretin (student)
School: British Higher School of Art & Design (Moscow)
Country: Russia
Category: Packaging concept (body)

GOLD PENTAWARD 2015



HINOKI

Design: Axel Brechensbauer, Isabelle Dahlborg Lidström, Lachlan Bullock, Andreas Linnell, Henrik Lundblad
Company: Nine
Country: Sweden
Category: Packaging concept (body)

OLD PENTAWARD 2016



Hinoki is a range of travel-size, organic skin-care products in biodegradable paper packages. The concept is based on simplicity and a respect for the materials of single-use consumer items, with each flat sachet bottle being created using origami. A single piece of laminated paper is folded and pressed into shape, with a tear-off corner revealing a cap made of hinoki wood. This tree is also present in the structural design as well as the active ingredients and the scent of the products, resulting in a natural skin-care range with a premium value derived not from artificial inflation but rather an honest representation and respect for the value of the packaging materials and the product itself.

Hinoki ist ein Sortiment von organischen Hautpflegeprodukten in Reisegrößen, verpackt in biologisch abbaubares Papier. Schlichtheit ist die Konzeptbasis und auch der Respekt für das Material dieser Einmalartikel. Jede flache Beutelflasche wurde mit Origamitechnik hergestellt: Ein Stück laminiertes Papier wird gefaltet und in Form gepresst, und wenn man eine Ecke abreißt, zeigt sich ein Verschluss aus Hinoki-Holz. Dieser Baum gehört sowohl zum strukturellen Design als auch zu den Zutaten und dem Duft der Produkte. Das sorgt für den Premiumwert dieser natürlichen Hautpflegeserie, der sich nicht von einer künstlichen Aufwertung ableitet. Vielmehr ist es eine ehrliche Repräsentation des Verpackungsmaterials und des Respekts für den Wert des Produkts selbst.

Hinoki est une gamme de produits de soin bio pour la peau en format voyage, présentée en emballages de papier biodégradable. Le concept est basé sur la simplicité et le respect des matériaux des articles à usage unique. Chaque sachet plat est une création d'origami. Une seule feuille de papier contrecollé est pliée et pressée, avec un angle à déchirer révélant un bouchon en bois d'hinoki. Ce bois est également présent dans la conception structurelle, ainsi que dans les ingrédients actifs et le parfum des produits, ce qui donne une gamme de soins naturels dont la valeur ajoutée n'est pas dérivée d'une inflation artificielle, mais d'une représentation honnête et du respect des matériaux d'emballage et du produit lui-même.

THƯ VIỆN HUBT



SUNDAYS

Design: Natalya Fedorova (student)
School: British Higher School of Art & Design (Moscow)
Country: Russia
Category: Packaging concept (body)

SILVER PENTAWARD 2016



CREST

Design: Mariko Higaki Iwai (student)
Instruction: Ania Borysiewicz
School: Art Center College of Design (Pasadena)
Country: USA
Category: Packaging concept (body)

BRONZE PENTAWARD 2016

GENOVÉ

Design: Laia Fusté, Paula Sánchez, Laia Truque, Miriam Vilaplana (students)
School: ELISAVA Barcelona School of Design and Engineering
Teaching: Enric Aguilera, Isaac Salom
Country: Spain
Category: Packaging concept (body)

BRONZE PENTAWARD 2015



TOPIONIC

Design: Bárbara González Stadele, Laura Aguilar Casado, Laura Planas Barceló, Mireia Ordeix Cordón (students)
School: ELISAVA Barcelona School of Design and Engineering
Country: Spain
Category: Packaging concept (body)

SILVER PENTAWARD 2016

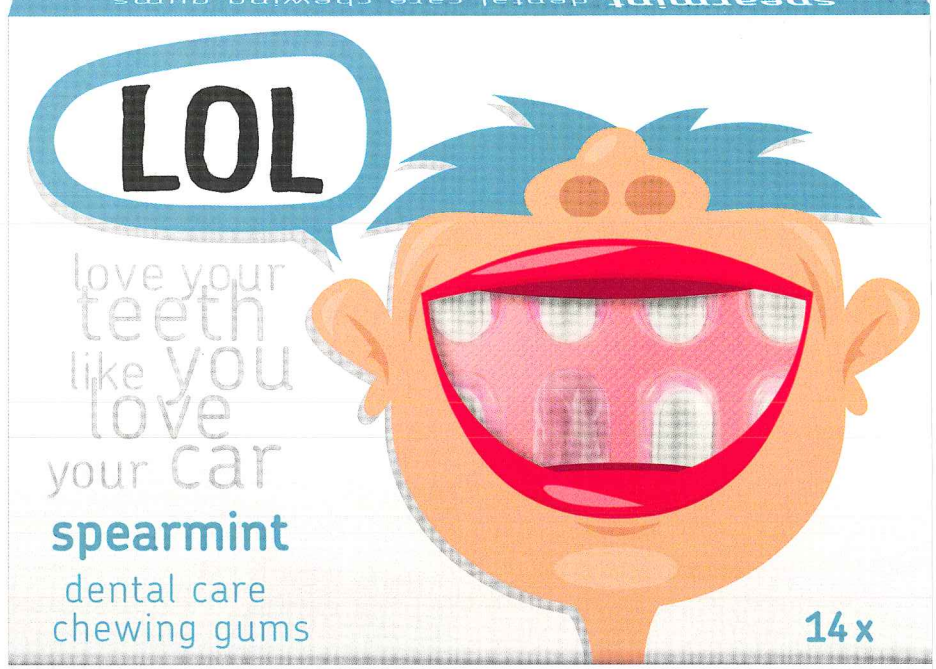


THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

LOL

Concept and Design: Jana Harzewski
Creative Direction: Bettina Gabriel
Company: Gabriel Design Team
Country: Germany
Category: Packaging concept (body)

SILVER PENTAWARD 2015



LXHERO

Design: Vania Nedkova (student)
School: ELISAVA Barcelona School of Design and Engineering
Teaching: David Espluga
Country: Spain
Category: Packaging concept (body)

BRONZE PENTAWARD 2015



SHADE WORSHIPPER
HIGH FACTOR SUN PROTECTION

Design: Kelly Bennett, Moyra Casey, Chris McDonald
Company: Afterhours
Country: UK
Category: Packaging concept (body)

SILVER PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN HUBT


EAU DE
PARFUM
50 ml 1.7 FL.OZ

EAUTIFUL PACKAGING DESIGN TARTS WITH BEAUTIFUL MATERIAL. HE LEADING EUROPEAN PRODUCER F FOLDING BOXBOARD AND WHITE INERBOARD MADE FROM FRESH IBERS, METSÄ BOARD, EXPLAINS /HY ITS RANGE OFFERS LIMITLESS PPORTUNITIES TO CREATE DEFINITION ND DISTINCTION FOR A BRAND.

ıckaging is the ultimate marketing tool and creating visual impact to draw in consumers requires a material at can help the brand stand out on the shelf, while ıabling stunning structural design and an enhanced rface for eye-catching print.

educing the environmental impact of packaging ntinues to be at the heart of good design. Specifying aterials that are sustainable and environmentally endly a lasting impression can be created with nsumers. The pure fresh fibers **Metsä Board** uses e a renewable resource, traceable to their origin northern European forests.

ere at Metsä Board our paperboards have a reputation r quality and for providing designers and converters th a range of products to help reinforce brand values.

ıstainability and lightweighting – a winning mbination
etsä Board's range of sustainable, lightweight perboard provides excellent strength at low basis eights. Metsä Board addresses market demand means of environmental responsibility, which also pports sustainability in a broader respect.

eliable information on how companies adjust to increasingly important. Therefore Metsä Board ports important environmental information to CDP rmerly the Carbon Disclosure Project). In 2015, etsä Board received the maximum score of 100 for nsparency of its environmental impact reporting from DP and was also included in the Climate Disclosure adership Index (CDLI).

DP also selected Metsä Board for its global ater A List in recognition of the company's respon-le use of water. In 2015, only eight companies in the rld received an A grade from CDP for water usage. etsä Board is the only forest industry company and only European company on this list.

e third commendation from CDP was received in materials sector of the forest program, where etsä Board was awarded Leadership status, together h eight other companies.

etsä Board's paperboards use fresh forest fibers, known origin, and all the raw materials used in nufacturing can be traced to source. All Metsä Board mills hold PEFC and FSC chain-of-custody certificates, as well as the highest environmental and manufacturing quality standards.

Brands are more than ever using packaging to signal their environmental credentials to their customers and clear links to this product traceability are becoming increasingly important. Being able to show the consumer that a product is responsibly sourced is an essential part of a brand's environmental ethos. Metsä Board knows the origins of all the raw materials it uses, including wood, pulp and chemicals.

Beauty and health care in the spotlight
Packaging for the beauty market needs to stand out on shelf and forms an essential part of the marketing for the product, as well as needing to contain important ingredient information.

Metsä Board's range of sustainable and lightweight paperboards manufactured for beauty and men's care products have been developed to help the packaging be eye-catching as well as combining important security and anti-counterfeiting features.

The range includes Carta Allura, Carta Elega, Carta Integra, Carta Solida and Avanta Prima, all made from traceable fresh forest fibers that ensure purity, brightness and strength. The range permits the use of the highest-quality print and special effects as well as giving a smart, crisp finish.

The use of corrugated microflutes is a growing trend in beauty packaging because of its strength and branding benefits. Metsä Board's Modo Northern Light—a fully bleached linerboard, available both coated and uncoated—is especially suitable for this type of packaging.

Health-care packaging—whether it's for prescription drugs, pharmaceuticals or over-the-counter medicine—also has to convey a 'clean' look to ensure that consumers feel they are buying with confidence. Information also has to be easy to read as well as being able to have a surface substrate that is suitable for Braille and coding features.

In direct response to this demand Metsä Board has developed boards that are dedicated to health care and pharmaceutical packaging, offering excellent visual appeal, as well as efficiency during the converting and printing processes. Being made from pure fresh forest fibers they also have excellent sensory properties.

Not just a pretty face
Paperboard for the food industry has to be safe as well as look good on the shelf and to meet this demand Metsä Board's paperboards are all made from raw materials that are traceable, carefully selected and approved for food contact. In addition, they have excellent sensory properties.

For retail-ready packaging, material strength as well as good reproduction of brand colors are vital and Metsä Board's retail-ready products are ideal for high-quality graphics and faster production turn-around for short-run promotions.

Design with distinction
Companies worldwide benefit from the additional value that Metsä Board's packaging services team brings to the use of its folding boxboards and white linerboards.

Our services range from global packaging strategy development and market intelligence to cost analysis, design and laboratory testing. Our innovative approach enables customers to lower costs, improve efficiency and enhance sustainability.

For more information on all of Metsä Board's products visit: www.metsaboard.com

THƯ VIỆN HUBT
TRUNG TÂM THÔNG TIN THƯ VIỆN

MetsäBoard

www.metsaboard.com



Best of the category

Perfumes

Make-up, body care, beauty products

Spirits

Fine wines, champagne

luxury

Casks, gift boxes, ice buckets, glorifiers

Gourmet food

Limited editions, event creations

Private labels

Packaging concept

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Sponsored by

LUXEPACK

LUXEPACK

The premier show for creative packaging*

NEW YORK
Pier 92

—

MONACO
Grimaldi Forum

—

SHANGHAI
Shanghai Exhibition Center



www.luxepack.com

'HE NUMBER ONE EVENT WORLDWIDE: VHERE EXPERTISE MEETS CREATIVITY

ıternationally recognized as a melting-pot of creative leas, materials and solutions, **Luxe Pack** is the leading ·ade show for all packaging industry players.

[eld in Monaco, Shanghai and New York, it provides a rivileged moment to engage in high-quality sourcing and iscover the major creative and technological currents.

ın the cutting edge of packaging industry trends, it ıeets the challenges of every market from beauty to quor, from fashion to fine foods, watches, tobacco...

or the past 30 years, Luxe Pack has become the must-do vent in terms of packaging creativity and innovation. provides information and support for packaging esigners, brands and developers in every phase of the ·eative process.

AS INTERNATIONALE REFERENZEVENT: LLIANZ ZWISCHEN FACHWISSEN UND REATIVITÄT

uxe Pack gilt weltweit als ein „Melting Pot" für leen, Materialien und kreative Lösungen und ist ittlerweile die Referenzmesse für alle Akteure ıs der Verpackungsbranche.

e wird in Monaco, Schanghai und New York organi- ert und ist eine bevorzugte Gelegenheit für Qualitäts- ourcing und um die wichtigen kreativen und techno- gischen Entwicklungen zu erfassen.

s Avantgarde für die weltweiten Trends der Packaging- ·anche stellt sie sich den Herausforderungen aller ärkte, von Kosmetik über Spirituosen, Mode, Feinkost, hren bis zu Tabak ...

it 30 Jahren ist Luxe Pack zu einem unumgänglichen vent für Packaging-Kreativität und -Innovation worden. Sie begleitet Designer, Marken und ıtwickler von Verpackungen während des gesamten eativen Prozesses.

ÉVÉNEMENT RÉFÉRENT MONDIAL : LLIANCE D'EXPERTISE ET DE CRÉATIVITÉ

ondialement reconnu comme un « melting-pot » dées, de matériaux et de solutions créatives, **ıxe Pack** est aujourd'hui le salon référent pour ıs les acteurs de l'emballage.

ganisé à Monaco, Shanghai et New-York, il représente moment privilégié pour faire un sourcing de qualité et ur saisir les grands courants créatifs et technologiques.

À l'avant-garde des tendances du monde du packaging, il défie les challenges de tous les marchés, de la beauté aux spiritueux, en passant par la mode, l'épicerie fine, l'horlogerie, les tabacs, ...

Depuis 30 ans, Luxe Pack est devenu un « must » en matière de créativité et d'innovation packaging. Il accompagne ainsi designers, marques et développeurs packaging dans tout le processus de création.

标杆性的全球盛会：专业与创意的联盟

作为全球公认的理念、材料和创意方案的 "大熔炉"，对于包装领域的所有专业人士而言，**Luxe Pack** 国际奢侈品包装展现已是业内的标志性展会。

在摩纳哥、上海和纽约三地举办，国际奢侈品包装展是进行高质量采购、获取伟大创意和技术趋势的绝佳时机。

屹立于包装世界的潮流前沿，国际奢侈品包装展迎接来自所有市场的挑战：从美容领域到酒业，同时遍及时尚、精致食品、腕表、烟草 ...

30年来，国际奢侈品包装展已成为创意和包装革新中 "必不可少" 的一环，它在创作的每个环节都陪伴着设计师、品牌和包装研发者 。

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

LUXE PACK

www.luxepack.com



PERNOD-RICARD MARTELL TRICENTENAIRE

Design: Gérald Galdini, François Takounseun, Emilie Etchelecou, Aurélie Sidot
Company: Partisan du Sens
Country: France
Category: Best of the category luxury

PLATINUM PENTAWARD 2015
LUXEPACK PRIZE

Martell celebrates its 300th anniversary with this exclusive blend of three exceptional eaux-de-vie: Grande Champagne, Fins Bois and Borderies, each evoking a different period in the history of the cognac house according to its aromatic profile. The bottle is presented in a wooden box decorated with a three-tone inlay, echoing the ingredients of the blend, while the bottle design is a faithful reproduction of the traditional flasks that were used to present samples to the Cellar Master. Each of the 3,708 limited-edition bottles is numbered, and aimed at faithful connoisseurs, being sold to them directly by the VIP sales manager to impart the full sense of occasion.

Martell feiert mit dieser exklusiven Mischung aus den drei außergewöhnlichen Branntweinen Grande Champagne, Fins Bois und Borderies seinen 300. Geburtstag. Sie rufen je nach ihren aromatischen Profilen Erinnerungen an verschiedene Perioden der Geschichte des Cognac-Hauses wach. Die Flasche präsentiert sich in einem Holzkasten, dekoriert mit einer dreifarbigen Einlegearbeit, die auf die gemischten Inhalte anspielt. Das Flaschendesign ist eine naturgetreue Reproduktion der traditionellen Glasflaschen, mit denen Kellermeister ihre Trinkproben präsentierten. Jede der 3.708 Flaschen der Sonderedition ist nummeriert und für treue Connaisseurs gedacht. Sie werden durch VIP-Salesmanager direkt verkauft und vermitteln so diesen besonderen Anlass durch und durch.

Martell célèbre son 300e anniversaire avec cet assemblage exclusif de trois eaux-de-vie exceptionnelles Grande Champagne, Fins Bois et Borderies, évoquant chacune une période différente dans l'histoire de la maison de cognac. La bouteille est présentée dans un coffret en bois décoré d'une incrustation à trois tons pour faire écho aux ingrédients de l'assemblage, tandis que la bouteille est une reproduction fidèle des flasques traditionnelles qui étaient utilisées pour présenter les échantillons au maître de chai. Chacune des 3 708 bouteilles de cette édition limitée est numérotée, et destinée à être vendue directement par le directeur commercial VIP à un connaisseur fidèle.

Chivas Regal was the first Scotch to be exported the rest of the world, in 1909, and became known a luxury whisky from this time. For this new ultra-estige product, the pinnacle of the range (retailing at S $3,500), the brand's essence needed to be reconceived its most sublime form. This resulted in a return to e original 1909 bottle, a green crystal decanter with lassic, elegant form, together with touches of red roughout the packaging and the image of the ship on e badge in homage to the brand's export story. The esentation case was made by specialist cabinet-makers d each decanter was mouth-blown and hand-finished the master craftsmen at Dartington Crystal.

Chivas Regal war 1909 der erste Scotch, der in die restliche Welt exportiert wurde, bekannt als der Luxuswhisky jener Zeit. Da dieses neue Ultraprestige-produkt als Spitze des Sortiments mit 3.500 US-Dollar angeboten wird, musste die Essenz der Marke in ihrer nobelsten Form neu konzipiert werden. Was uns zurück zur Originalflasche des Jahres 1909 führt: die grüne Kristallkaraffe mit einer klassischen, eleganten Form, zusammen mit den Rottönen der Verpackung und dem Bild eines Schiffes auf dem Emblem als Hommage an die Exportgeschichte der Marke. Der Präsentationskoffer wurde von Spezialschreinern hergestellt. Jede Karaffe ist mundgeblasen und handwerklich vollendet durch die Meister von Dartington Crystal.

Chivas Regal a été le premier scotch exporté vers le reste du monde en 1909, et est depuis connu comme un whisky de luxe. Pour ce produit de grand prestige, le summum de la gamme (vendu à 3 500 $), l'essence de la marque devait être réinterprétée sous sa forme la plus sublime. Cela se traduit par un retour à la bouteille originale de 1909, une carafe en verre vert à la ligne classique et élégante, avec des touches de rouge réparties sur tout l'emballage et l'image du bateau sur le badge en hommage à la tradition d'exportation de la marque. Le coffret de présentation est l'œuvre d'ébénistes spécialisés et chaque carafe a été soufflée à la bouche et finie à la main par les maîtres-artisans de Dartington Crystal.

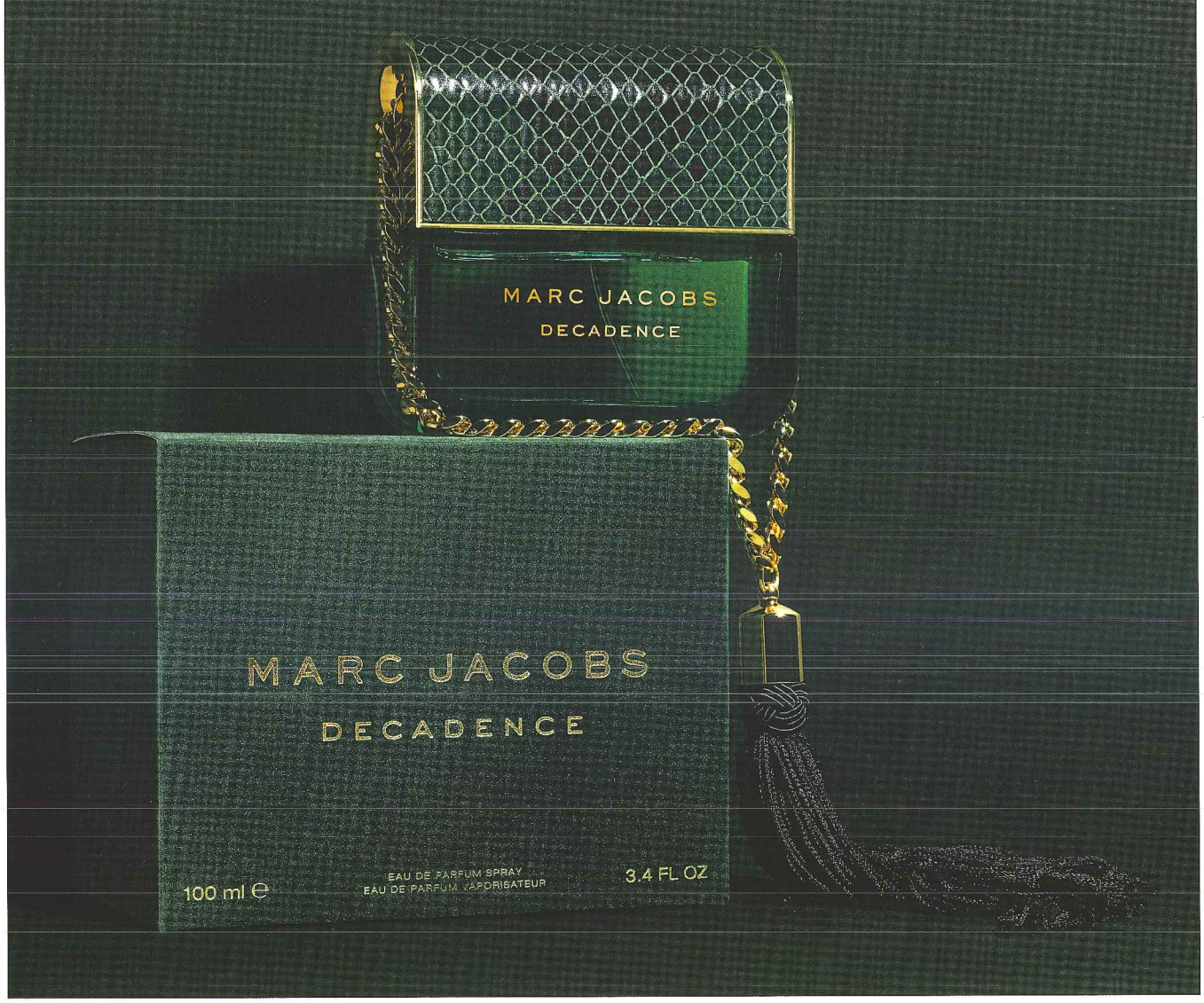


TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CHIVAS REGAL THE ICON

Creative Direction: Richard Clayton
Company: Coley Porter Bell
Country: UK
Category: Best of the category luxury

PLATINUM PENTAWARDS 2016
LUXEPACK PRIZE



COTY–MARC JACOBS–DECADENCE

Design: Sam O'Donahue
Company: Established
Country: USA
Category: Perfumes

GOLD PENTAWARD 2016

In a typically bold departure for packaging concepts in the luxury market, this innovative design from **Marc Jacobs** presents the bottle for Decadence in the shape of a glamorous handbag, combining a nod to the aesthetic of the parent fashion label with an unashamedly indulgent package. The accessorizing details of the python-skin fold at the top, the chunky gold chain and silk tassel all sit coolly against the deep green of the glass to declare this scent's sexy sophistication and opulence.

Mit seiner typischen mutigen Abkehr von Verpackungskonzepten im Luxusmarkt präsentiert dieses innovative Design von **Marc Jacobs** die Flasche für Decadence in Form einer glamourösen Handtasche. Damit zieht sie den Hut vor der Ästhetik des Muttermodelabels und zeigt gleichzeitig eine unverhohlen maßlose Verpackung. Sehr cool, wie sich die Accessoiredetails wie der Verschluss aus Pythonhaut oben, die klobige Goldkette und die Seidenquaste vom Tiefgrün des Glases abheben, um die sexy Eleganz und Opulenz dieses Dufts zu verkünden.

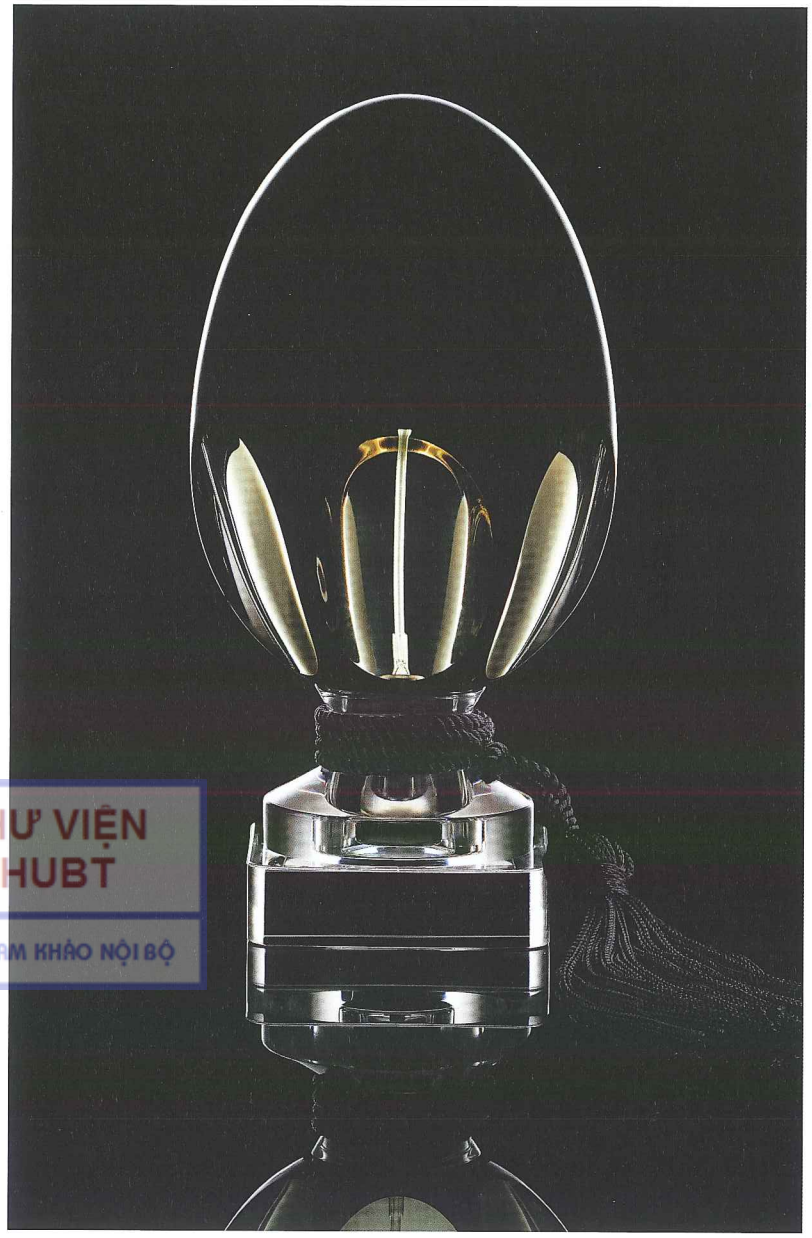
Avec ce concept d'emballage d'une originalité qui convient parfaitement au marché du luxe, **Marc Jacobs** présente le flacon du parfum Decadence sous forme d'un sac à main glamour, qui fait référence à l'esthétique de la maison de mode avec un flacon délibérément hédoniste. Les détails du rabat en python, de la grosse chaîne dorée et du gland en soie se détachent nonchalamment sur le vert profond pour signifier la sophistication sensuelle et l'opulence de cette fragrance.

The Art of Love is a new collection of four perfumes rom **K by Kilian** launched exclusively on the Russian narket. The oval bottle is a modern version of the classic 'abergé egg, with the adaptation that it stands freely pside down, with the cap serving as support. To achieve he beautiful and flawless shiny surface in conjunction vith this unstable shape presented several technical ifficulties, while the use of high-gloss black metallization nanages to magnify the flame-polished shape. Into this urface the name of each perfume has been cut by laser: Kisses Don't Lie, Criminal of Love, Killing Me Slowly, nd Dangerously in Love.

The Art of Love ist eine neue Kollektion mit vier Düften von **K by Kilian**, exklusiv für den russischen Markt. Die ovale Flasche ist ein modernes Fabergé-Ei und so angepasst, dass sie frei auf dem Kopf steht und die Verschlusskappe als Halterung dient. Um mit der instabilen Form diese schöne und makellos glänzende Oberfläche zu erzielen, mussten verschiedene technische Herausforderungen gemeistert werden. Der hochglänzenden schwarzen Metalliclackierung gelingt es, die getemperte Form zu vergrößern. Mit Laser sind die Namen der Parfüms in diese Oberfläche eingraviert: Kisses Don't Lie, Criminal of Love, Killing Me Slowly und Dangerously in Love.

The Art of Love est une nouvelle collection de quatre parfums de **K by Kilian** lancée exclusivement sur le marché russe. Le flacon ovale est une version moderne de l'œuf Fabergé classique, qui tient debout tête en bas, en s'appuyant sur le bouchon. Il a fallu surmonter plusieurs difficultés techniques pour obtenir cette magnifique surface brillante sur la forme instable de l'objet, polie au feu et mise en valeur par la métallisation haut brillant en noir. Le nom de chaque parfum a été gravé au laser dans cette surface : Kisses Don't Lie, Criminal of Love, Killing Me Slowly et Dangerously in Love.





K BY KILIAN
THE ART OF LOVE COLLECTION

Creative Direction: Franck Basset
Art Direction: Dimitri Rastorgoueff
Company: Carré Basset
Country: France
Category: Perfumes

GOLD PENTAWARD 2015

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



BALMAIN HOMME

Design: Alnoor for Objets de Convoitises/Interparfums
Company: Jackel
Country: France
Category: Perfumes

BRONZE PENTAWARD 2015



HOUSE OF SILLAGE GECKO

Design: Brian Hassine, Philip Azzolina
Company: Laguna Made
Country: USA
Category: Perfumes

SILVER PENTAWARD 2015

DIPTYQUE SUMMER 2016 DO SON ANIMATION

Creative Direction: Franck Basset
Art Direction: Hubert Lebaudy
Company: Carré Basset
Country: France
Category: Perfumes

SILVER PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
LƯU HÀNH PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



MARC JACOBS
MOD NOIR

Creative Direction: Sam O'Donahue
Senior Design: Peter Ash
Company: Established
Country: USA
Category: Perfumes

SILVER PENTAWARD 2015

SHISEIDO
EVER BLOOM

Creative Direction: Yoji Nobuto
Art Direction and Design: Mao Komai
Company: Shiseido
Country: Japan
Category: Perfumes

SILVER PENTAWARD 2016



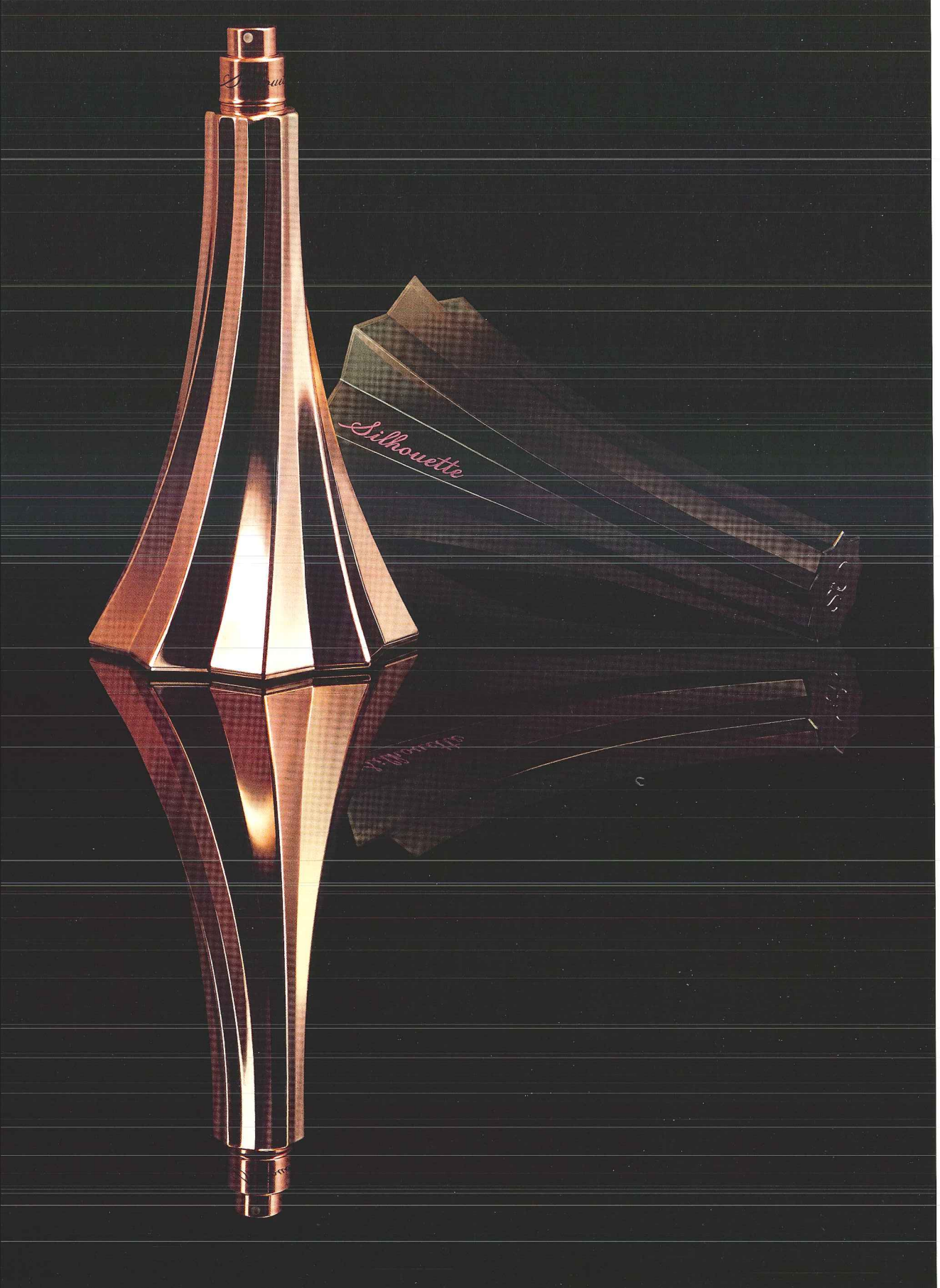
ANTONIO PUIG
CAROLINA HERRERA

Design: Joaquin Devesa Rodriguez, Jaime Pérez
Company: Eurobox Envases Metálicos
Country: Spain
Category: Perfumes

BRONZE PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



CHRISTIAN SIRIANO SILHOUETTE

Design: Karim Rashid
Company: Karim Rashid
Country: USA
Category: Perfumes

BRONZE PENTAWARD 2015





SHISEIDO BIO-PERFORMANCE

Creative Direction: Yoji Nobuto
Art Direction: Mao Komai
Design: Akira Muraoka
Company: Shiseido
Country: Japan
Category: Make-up, body care, beauty products

GOLD PENTAWARD 2016



SHISEIDO ULTIMUNE

Art Direction: Taisuke Kikuchi
Design: Yuka Nagasaki
Company: Shiseido
Country: Japan
Category: Make-up, body care, beauty products

GOLD PENTAWARD 2015



JOSIE NATORI JOSIE

Bottle and Package Design: Sayuri Shoji
Company: Sayuri Shoji
Country: USA
Category: Perfumes

SILVER PENTAWARD 2015

TREASURY OF CANDLES

Design: Moyra Casey, Kelly Bennett, Chris McDonald
Company: Afterhours
Country: UK
Category: Perfumes

BRONZE PENTAWARD 2016





SHISEIDO
WHITE LUCENT

Creative Direction: Satoshi Shima
Art Direction: Mao Komai
Design: Maria Hirokawa
Company: Shiseido
Country: Japan
Category: Make-up, body care, beauty products

SILVER PENTAWARD 2016

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



POLA
WHITISSIMO

Creative Direction: Takashi Matsui
Art Direction: Yushi Watanabe
Design: Shingo Isobe
Company: Pola
Country: Japan
Category: Make-up, body care, beauty products

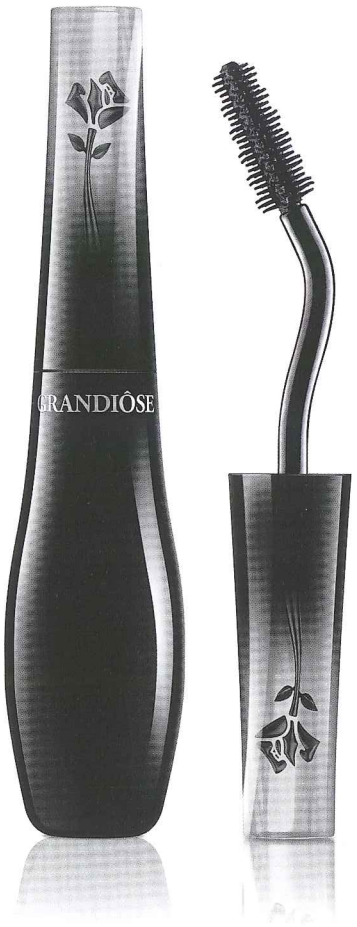
BRONZE PENTAWARD 2016

SHISEIDO PROFESSIONAL
THE HAIR CARE
POWER BEAUTY DROP

Art Direction, Creative Direction and Design: Aoshi Kudo
Company: Communication Design Laboratory
Country: Japan
Category: Make-up, body care, beauty products

SILVER PENTAWARD 2015





LANCÔME
GRANDIÔSE LANCÔME

Design: Caroline Colin
Company: Servaire
Country: France
Category: Make-up, body care, beauty products

SILVER PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

IPSA
ME

Art Direction, Creative Direction and Design: Aoshi Kudo
Company: Communication Design Laboratory
Country: Japan
Category: Make-up, body care, beauty products

SILVER PENTAWARD 2016

LAVIDA LUXURY TIME RECOVERY

Design Direction: Hyang-Mi Jang
Design: Po-Hee Lee, Eun-Gi Kim
Company: Coreana
Country: South Korea
Category: Make-up, body care, beauty products

BRONZE PENTAWARD 2015





GUERLAIN–MY TERRACOTTA

Design: Jackel
Company: Jackel
Country: France
Category: Make-up, body care, beauty products

BRONZE PENTAWARD 2015

CLÉ DE PEAU BEAUTÉ CREAM

Creative Direction: Katsuhiko Shibuya
Art Direction: Chieko Yamamoto
Art Direction and Design: Mao Komai
Company: Shiseido
Country: Japan
Category: Make-up, body care, beauty products

BRONZE PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CIROC X

Creative Direction: Laurent Hainaut, J. B. Hartford
Art Direction: Kristin Buchanan
Structural Art Direction: William Kang
Account Direction: Leigh von Boetticher
Company: forceMajeure Design
Country: USA
Category: Spirits

GOLD PENTAWARD 2015



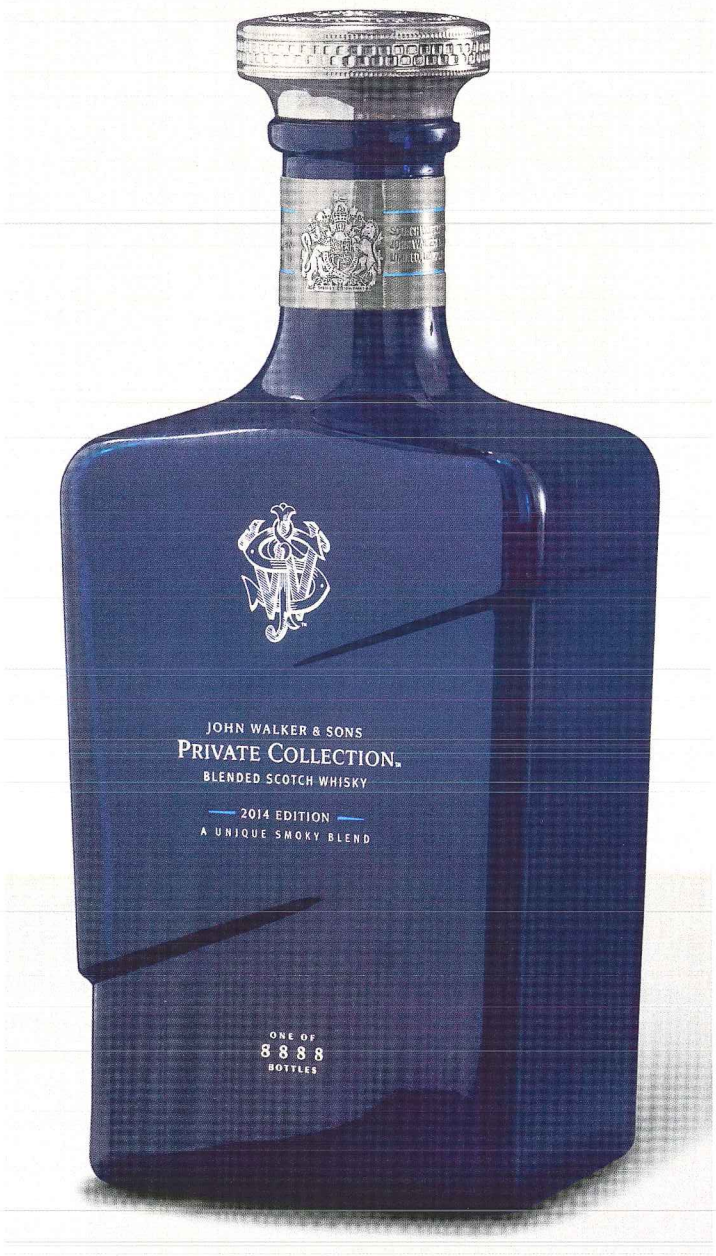
DISTINGUISHED DEN FOUR FOX SAKÉ

Design Direction: Sean Carter
Design: Andrew Schick, Miles Chic, Dave McAnsh
Graphics Production: Joan Hunter
Account Management: Martin Lowe
Production Management: Natalie Freer
Company: Carter Hales Design Lab
Country: Canada
Category: Spirits

GOLD PENTAWARD 2016
IC3D PRIZE



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ





JOHNNIE WALKER PRIVATE COLLECTION

Design: Jason Barney, Jeremy Roots
Company: Sedley Place
Country: UK
Category: Spirits

SILVER PENTAWARD 2015

This is the first edition of **John Walker & Sons'** Private Collection, an exclusive whisky released in limited batches. Each one offers a different flavor, such as the 2014 Edition with its distinctive smoky blend of malts from the Highlands and Islands. The Private Collection constitutes a key addition to the distiller's select portfolio of whiskies, and to mark its distinctive quality the design encompassed the bespoke gift box and accompanying booklet, alongside the bottle itself with its striking blue glass and angled contours, as well as the new and specially crafted stopper. The edition's exclusivity was further emphasized by a debossed Royal warrant set on the bottle's metal neck-band.

Dieser exklusive Whisky erscheint in limitierter Auflage als erste Edition der Private Collection von **John Walker & Sons**. Jede bietet ihren eigenen Geschmack, z. B. die Edition 2014 mit einem charakteristischen rauchigen Malzverschnitt aus den Highlands und von den Inseln. Diese Private Collection ergänzt wesentlich das ausgewählte Portfolio mit Whiskys dieser Destillerie. Um deren charakteristische Qualität zu verdeutlichen, gehören zum Design neben der Flasche mit ihrem markanten blauen Glas und den abgewinkelten Konturen die maßgeschneiderte Geschenkpackung sowie das Begleitheft und der neue, extra hergestellte Korken. Die Exklusivität der Edition wird überdies vom ins metallene Halsband der Flasche eingeprägten Garantiesiegel betont.

C'est la première édition de la Private Collection privée de **John Walker & Sons**, un whisky exclusif distribué en lots limités. Chacun de ces whiskies propose une saveur différente, par exemple l'édition 2014 est un assemblage au goût fumé des Highlands et des îles. La Private Collection privée est un ajout clé au portefeuille sélect de whiskies du distillateur, et pour faire honneur à sa qualité distinctive le concept comprend également le coffret cadeau sur mesure et le livret associé ainsi que la bouteille elle-même, carrée et d'un superbe bleu, et le bouchon créé tout spécialement. Le caractère exclusif de cette édition est de plus souligné par un brevet royal marqué en creux sur le bandeau métallique du col.





SONG
LAO TZU LIQUOR

Design: Rong Liu
Company: Shenzhen Yuto Packaging Technology
Country: China
Category: Spirits

SILVER PENTAWARD 2016

MORTLACH

Creative Direction: Laurent Hainaut, Lorena Seminario
Visual Strategy: Nicole Duval
Art Direction: Ann Chen, Harry Chong, William Kang
Senior Design: Loren Kulesus
Design: Alex Boulware, Kyle Wessel
Production Management: Zachary Bush
Company: forceMajeure Design
Country: USA
Category: Spirits

SILVER PENTAWARD 2015

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU CHỈ NHẰM MỤC ĐÍCH THAM KHẢO NỘI BỘ


ΑΠΟ ΤΟ 1888
METAXA
ANGELS'
TREASURE
ΑΠΟ ΤΟ 1888
METAXA
ANGELS'
TREASURE

THE MACALLAN 1824 SERIES

Design: Elie Hasbani
Company: Brandimage
Country: France
Category: Spirits

BRONZE PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

METAXA ANGELS' TREASURE

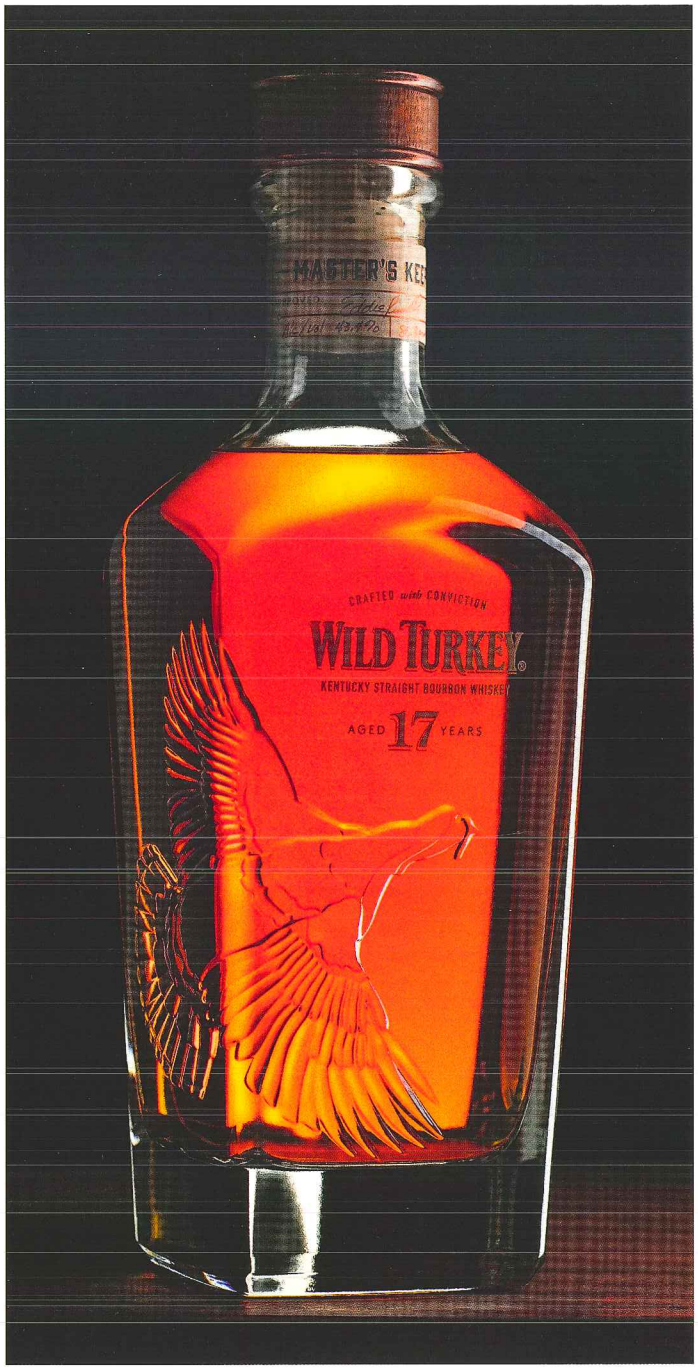
Design: Aurélia Jacques, Sébastien Leridon
Company: BETC Design
Country: France
Category: Spirits

BRONZE PENTAWARD 2015

ALLAIRE COLLECTION PRIVÉE

Design: Pierini Partners design team
Company: Pierini Partners
Country: Argentina
Category: Spirits
BRONZE PENTAWARD 2016





WILD TURKEY MASTER'S KEEP

Commercial Direction: Jonathan Ford
Executive Direction: Mike Branson
Creative Direction: Hamish Campbell
Realization: Brandi Parker
Design Direction: Sissy Emmons Hobizal
Company: Pearlfisher New York
Country: USA
Category: Spirits
SILVER PENTAWARD 2016

HILHAVEN LODGE WHISKEY

Creative Direction: J.B. Hartford
Art Direction: Alex Boulware
Design Direction: Kyle Wessel
Client Service Direction: Megan Bradley
Company: forceMajeure Design
Country: USA
Category: Spirits

BRONZE PENTAWARD 2016



TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



MUMM GRAND CORDON

Design: Ross Lovegrove
Cellars Master: Didier Mariotti
Brand Direction: Louis de Fautereau
Marketing Management: Ludivine Catrice
Purchase and Development Direction: Jean-Pascal Martin Festa
Glassmaker: Selective Line by Verallia
Production: Dekorglass (Poland), Sparflex (France), Billet (France)
Company: Maison Mumm
Country: France
Category: Fine wines, champagne

GOLD PENTAWARD 2016

With the aim of developing an "avant-garde champagne brand" this bottle design breaks with convention by having no front label, instead printing the name and symbol directly on to the glass in gold. The shape of the bottle too is the result of a series of innovations to the traditional champagne production process, and the bottle's unusually long, slender neck serves to help the development of the aromas of the cuvée. Lastly, the red sash has been transformed into a real ribbon, which—in a feat of technology—is actually indented into the glass.

Für sein Ziel, eine „Avantgarde-Champagnermarke" zu entwickeln, bricht das Design dieser Flasche Konventionen, da es kein Frontetikett aufweist und Name sowie Symbol direkt in Gold aufs Glas gedruckt werden. Die Flaschenform selbst ergab sich ebenfalls aus verschiedenen Innovationen bei der traditionellen Champagnerproduktion. Der ungewöhnlich lange, schlanke Hals der Flasche hilft, dass sich die Aromen des Cuvée entwickeln. Die rote Schärpe schließlich wurde tatsächlich zu einem echten Band transformiert und in einer technologischen Meisterleistung ins Glas geprägt.

Ce concept de bouteille rompt avec les conventions en se passant d'étiquette, et en imprimant le nom et le symbole directement sur le verre, en doré, pour créer une « marque de champagne d'avant-garde ». La forme de la bouteille est également le résultat d'une série d'innovations apportées au processus traditionnel de production du champagne, et son col inhabituellement long et mince contribue au développement des arômes de la cuvée. Enfin, prouesse technologique, le ruban rouge est un vrai ruban, creusé dans le verre.

LUX REGIS, R SERIES

Design: Kuanfu Wu, Hu Zi
Company: Shenzhen Excel Brand Design Consultant
Country: China
Category: Fine wines, champagne
GOLD PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



YANGYANG INTERNATIONAL WINERY HE BRAND LIKOUBEI SERIES

Design: Kuanfu Wu
Company: Shenzhen Excel Brand Design Consultant
Country: China
Category: Fine wines, champagne

SILVER PENTAWARD 2016



JIULAN MOUNTAIN GIFT OF NATURE

Design: Zhou Jingkuan
Company: Left and Right Design
Country: China
Category: Fine wines, champagne

SILVER PENTAWARD 2015

ANIMIST WX

Design: Sara Golzari, Jeff Hester
Company: Cult Partners
Country: USA
Category: Fine wines, champagne

BRONZE PENTAWARD 2016



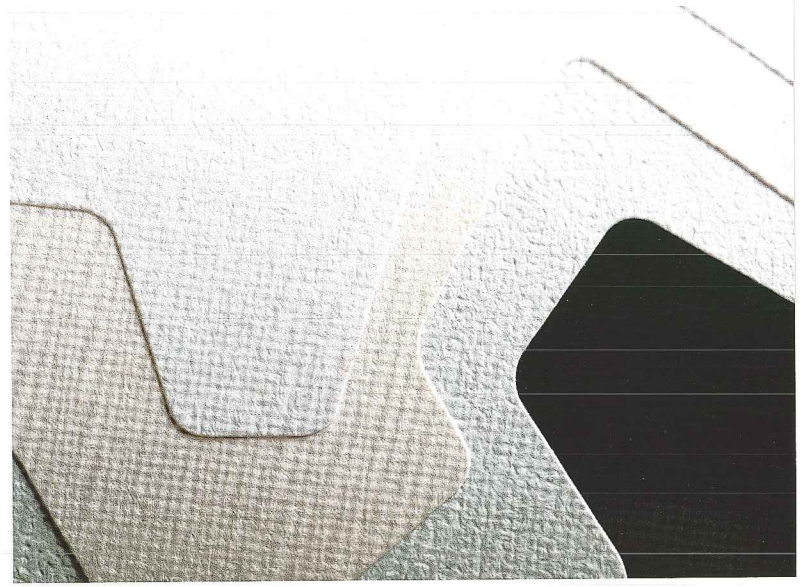
THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Rooted in Puglia's white stony subsoil, the vines in the **Valentina Passalacqua Winery** thrive, and from this comes the rock layering effect on the label using three types of paper in three shades of white. The sophisticated overlapping of the separate labels is actually the result of much work behind the scenes, and specific equipment had to be designed and built to cope with production. The resulting three-layered, self-adhesive labels, with their concentric overlays, had never been done before using automated production, but once the system had been designed manufacturing costs could be lowered while perfectly identical labels were produced every time.

Die Weine der **Valentina Passalacqua Winery** wachsen und gedeihen im weißen, steinigen Untergrund von Puglia. Dessen Steinschichtungen hat man sich für die drei Papiersorten in verschiedenen Weißtönen abgeguckt. Die ausgefeilten Überlappungen der verschiedenen Etiketten ist tatsächlich das Ergebnis einer Menge Arbeit hinter den Kulissen. Spezielle Gerätschaften mussten für dieses Design und die Produktion konstruiert werden. Das resultierende dreischichtige selbstklebende Etikett mit der mittigen Überlagerung kam noch niemals zuvor bei einer automatischen Produktion zum Einsatz. War das Systems erst mal etabliert, konnten die Herstellungskosten gesenkt und bei jedem Durchgang exakt identische Etiketten produziert werden.

Les vignes de **Valentina Passalacqua Winery** poussent dans le sol de pierres blanches de la région des Pouilles, et c'est de là que vient l'effet de strates rocheuses sur l'étiquette, réalisé à l'aide de trois types de papier dans trois tons de blanc. Cette superposition raffinée est en fait le résultat d'un long processus de recherche, et a nécessité un équipement spécial. Ces étiquettes auto-adhésives à trois épaisseurs concentriques n'avaient jamais été faites auparavant dans le cadre d'une production automatisée, mais une fois le système mis au point, les coûts de production ont pu être abaissés, et les étiquettes produites étaient parfaitement identiques.





VALENTINA PASSALACQUA WINERY LITOS

Design: Mario Di Paolo
Company: Spazio Di Paolo
Country: Italy
Category: Fine wines, champagne

BRONZE PENTAWARD 2016



CHAMPAGNE JACQUART BRUT MOSAÏQUE ROSÉ

Design: QSLD
Company: QSLD
Country: France
Category: Fine wines, champagne

BRONZE PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU THAM KHẢO NỘI BỘ

VEUVE CLICQUOT PONSARDIN RICH

Design: Solène de Terline
Company: Servaire
Country: France
Category: Fine wines, champagne

BRONZE PENTAWARD 2015

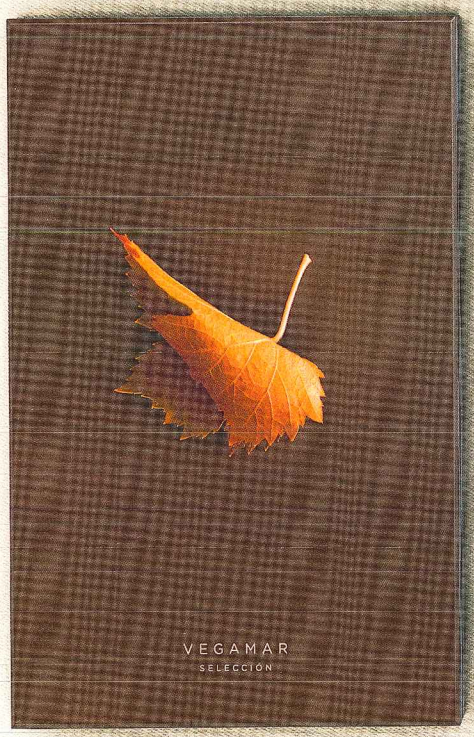
VEGAMAR SELECCIÓN

Creative Direction: Nacho Lavernia, Alberto Cienfuegos
Company: Lavernia & Cienfuegos
Country: Spain
Category: Fine wines, champagne

SILVER PENTAWARD 2015









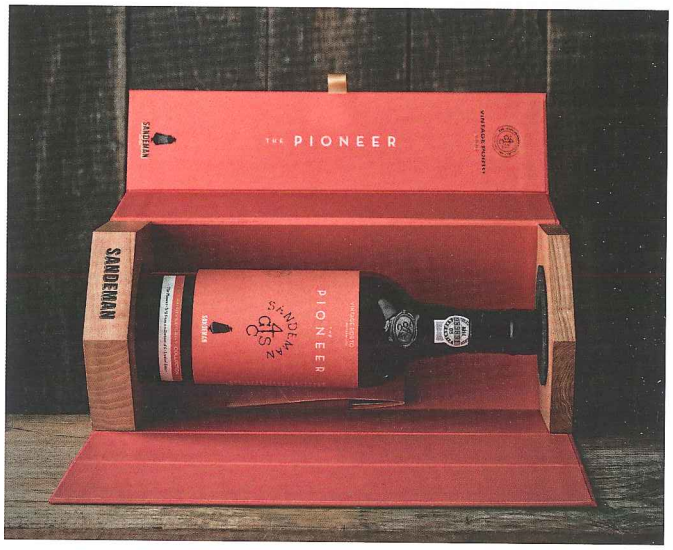


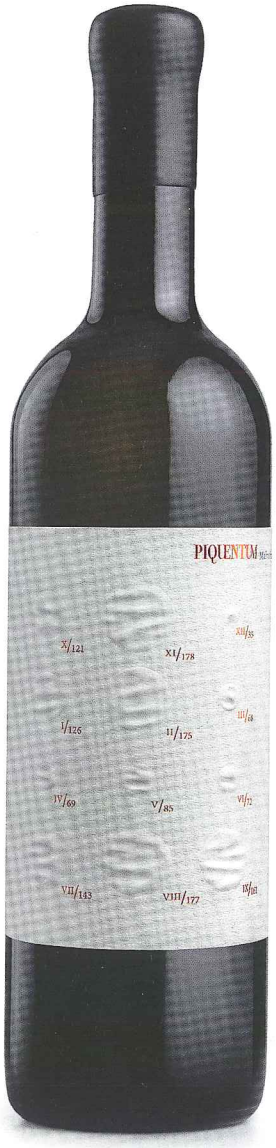
SANDEMAN VINTAGE PORTO 2000

Creative Direction: Pedro Vareta
Design: Pedro Vareta, Luís de Sousa Teixeira
Project Management: Lourenço Neves
Photography: Nuno Moreira
Company: Volta Brand Shaping Studio
Country: Portugal
Category: Fine wines, champagne

SILVER PENTAWARD 2016







PIQUENTUM

Creative Direction: Jelena Fiskus, Sean Poropat
3D Design: Eugen Slavik
Company: Studio Sonda
Country: Croatia
Category: Fine wines, champagne

BRONZE PENTAWARD 2016

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

For **Hennessy**'s 250th anniversary a very special blend was put together from eaux-de-vie aged 15-35 years, then left to complete its aging in 250 hand-crafted barrels of 250 liters (55 gal) each. This exceptional cognac was then furnished with a specially designed carafe and encased in a de luxe gift box. The stunning display assemblage was designed to illustrate the link between the blend and the barrels in which it was finished, while also demonstrating its luxury and contemporary appeal, and achieved this with the model of a deconstructed cognac barrel whose highly polished hoops reflect the colors of the liquid in a subtle play of light.

Für den 250. Geburtstag von **Hennessy** wurde ein ganz besonderer Verschnitt aus 15 bis 35 Jahre altem Branntwein zusammengestellt, der dann in 250 handgefertigten 250-Liter-Fässern reifte. Dieser außergewöhnliche Cognac wurde dann in eine speziell designte Karaffe gefüllt und in eine Luxusgeschenkbox gelegt. Eine auffällige Assemblage veranschaulicht die Verbindung zwischen dem Brandwein und den Fässern, in denen er reifte. Besonders anschaulich wird der luxuriöse und moderne Appeal durch das Modell eines demontierten Cognacfasses demonstriert, dessen hochglanzpolierte Fassreifen die Farben der Flüssigkeit in einem subtilen Lichtspiel reflektieren.

Pour le 250e anniversaire de **Hennessy,** un assemblage très spécial a été mis au point à partir d'eaux-de-vie de 15 à 35 ans d'âge, puis a terminé sa maturation dans 250 tonneaux faits à la main de 250 l chacun. Ce cognac exceptionnel a ensuite été doté d'une carafe conçue tout spécialement et présenté dans un coffret cadeau de luxe. Le magnifique présentoir a été conçu pour illustrer le lien entre l'assemblage et les tonneaux dans lesquels il a été fini, tout en exprimant son caractère luxueux et contemporain. L'effet a été obtenu avec la maquette d'un tonneau de cognac déconstruit, dont les cercles polis reflètent les couleurs du liquide dans un subtil jeu de lumière.

HENNESSY 250 COLLECTOR BLEND

Art Direction: Tanguy Kabouende
Creative Direction: Joseph Hascoët
Production: Jackel
Company: Atelier Casanova
Country: France
Category: Casks, gift boxes, ice buckets, glorifiers

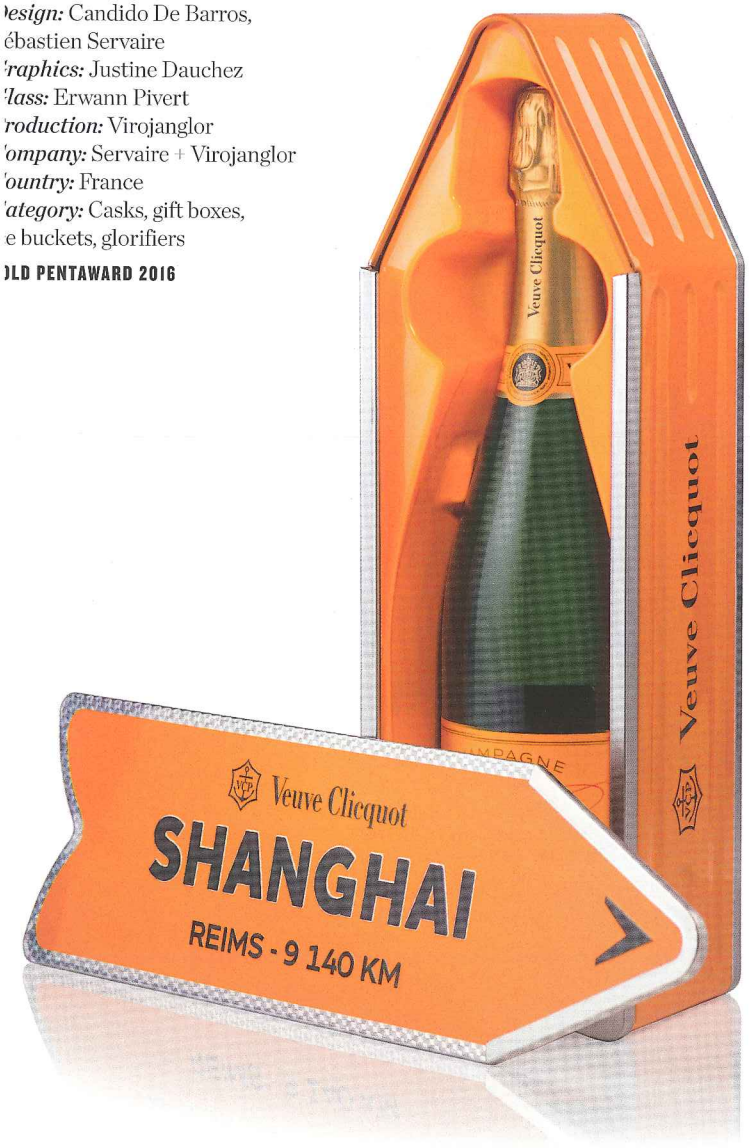
GOLD PENTAWARD 2015



'EUVE CLICQUOT PONSARDIN
:LICQUOT ARROW

'esign: Candido De Barros,
ébastien Servaire
'raphics: Justine Dauchez
'lass: Erwann Pivert
'roduction: Virojanglor
'ompany: Servaire + Virojanglor
'ountry: France
'ategory: Casks, gift boxes,
e buckets, glorifiers

)LD PENTAWARD 2016



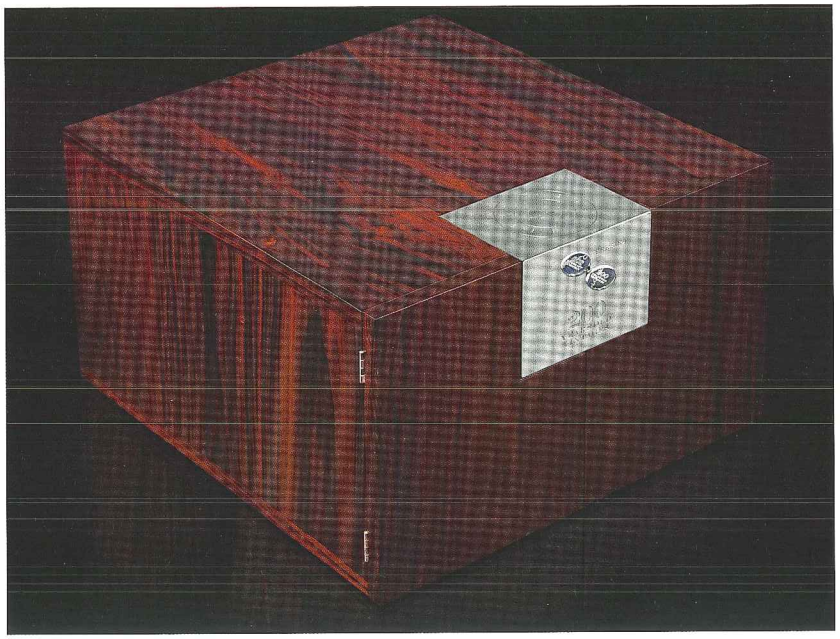


To pay tribute to the exceptional **Veuve Clicquot)nsardin** story and its spirit of adventure throughout e world, as well as enhancing the visibility of the brand, is striking packaging design was conceived as part the 'Clicquot Journey' theme. Drawing inspiration from e form of road signs, this Clicquot Arrow metal case ntains one 75cl bottle of Veuve Clicquot Yellow Label 'ut, and clearly "points the way". The range features ' global destinations, from Tokyo to Los Angeles, Rome Paris, thereby enabling vendors to create their own nerary, in promotional material or as a window display means of these collectable gift boxes.

Um die außergewöhnliche Geschichte von **Veuve Clicquot Ponsardin** und den Abenteuergeist, der die Marke umgibt, zu würdigen, hat man dieses markante Verpackungsdesign zum Werbethema ‚Clicquot Journey' entworfen, das dem Label zusätzlich Präsenz verleiht. Inspiration lieferten Verkehrsschilder. Die Metallverpackung in Pfeiloptik enthält eine 75-cl-Flasche Veuve Clicquot Yellow Label Brut und zeigt eindeutig, „wo es langgeht". Zum Sortiment gehören 29 globale Destinationen wie Tokio, Los Angeles, Rom oder Paris. Die Verkäufer können diese Sammlergeschenkkästen so für eigene Reiserouten nutzen, als Werbematerial oder Schaufensterdeko.

Ce concept spectaculaire a été conçu dans le cadre du thème « Voyage de Clicquot » pour rendre hommage à l'histoire exceptionnelle de **Veuve Clicquot Ponsardin** et à son esprit d'aventure et d'exploration du monde, ainsi que pour améliorer la visibilité de la marque. Le coffret en métal Arrow (flèche) s'inspire des panneaux de signalisation et contient une bouteille de 75 cl de Veuve Clicquot Yellow Label Brut. La gamme comprend 29 destinations, de Tokyo à Los Angeles, Rome ou Paris, ce qui permet aux distributeurs de créer leur propre itinéraire, sous forme de matériel promotionnel ou de décoration de vitrine, grâce à ces coffrets cadeau à collectionner.

THƯ VIỆN HUBT



PORTO FERREIRA SOGRAPE VINHOS

Design: Diogo Gama Rocha
Company: Omdesign
Country: Portugal
Category: Casks, cases, gift boxes, ice buckets, glorifiers

SILVER PENTAWARD 2016

In recent years, booming international travel has gnificantly increased the opportunities for sales luxury goods, a sector in which champagne features ominently even though a bottle is a more difficult em to transport. **Veuve Clicquot Ponsardin** has long ıjoyed an international reputation, and combining these eas led to the development of a new luxury packaging hich functions as a stylish and secure item of luggage. he carrying case is formed of two brushed aluminum ıells with a soft, molded grey interior, snugly housing ıe 75cl bottle of Veuve Clicquot Yellow Label Brut: ı elegant extension of packaging which also makes an ıpressive gift.

In den letzten Jahren steigerte der zunehmende internationale Reiseverkehr wesentlich die Möglichkeiten zum Erwerb von Luxusgütern. In dieser Sparte ist Champagner ein prominenter Artikel, auch wenn Flaschen nicht einfach zu transportieren sind. **Veuve Clicquot Ponsardin** genoss lange schon eine internationale Reputation. Die Kombination dieser Fakten führte zur Entwicklung einer neuen Luxusverpackung als stilvolles und sicheres Reisegepäck. Den Koffer bilden zwei gebürstete Aluschalen mit grauer, weicher Innenfütterung, in die sich eine 75-cl-Flasche Veuve Clicquot Yellow Label Brut kuschelig schmiegt. Diese elegante Erweiterung der Verpackung sorgt ebenfalls für ein eindrucksvolles Geschenk.

Ces dernières années, l'essor des voyages internationaux a causé une augmentation significative des opportunités de vente des articles de luxe, un secteur où le champagne est en bonne place, même si une bouteille peut être difficile à transporter. **Veuve Clicquot Ponsardin** jouit d'une réputation internationale bien ancrée, et la combinaison de ces idées à conduit à la mise au point d'un nouvel emballage de luxe qui fait également office de bagage. La valise de transport est formée de deux coques en aluminium brossé avec un intérieur moulé gris où se niche une bouteille de 75 cl de Veuve Clicquot Yellow Label Brut : un emballage élégant qui est aussi un cadeau mémorable.

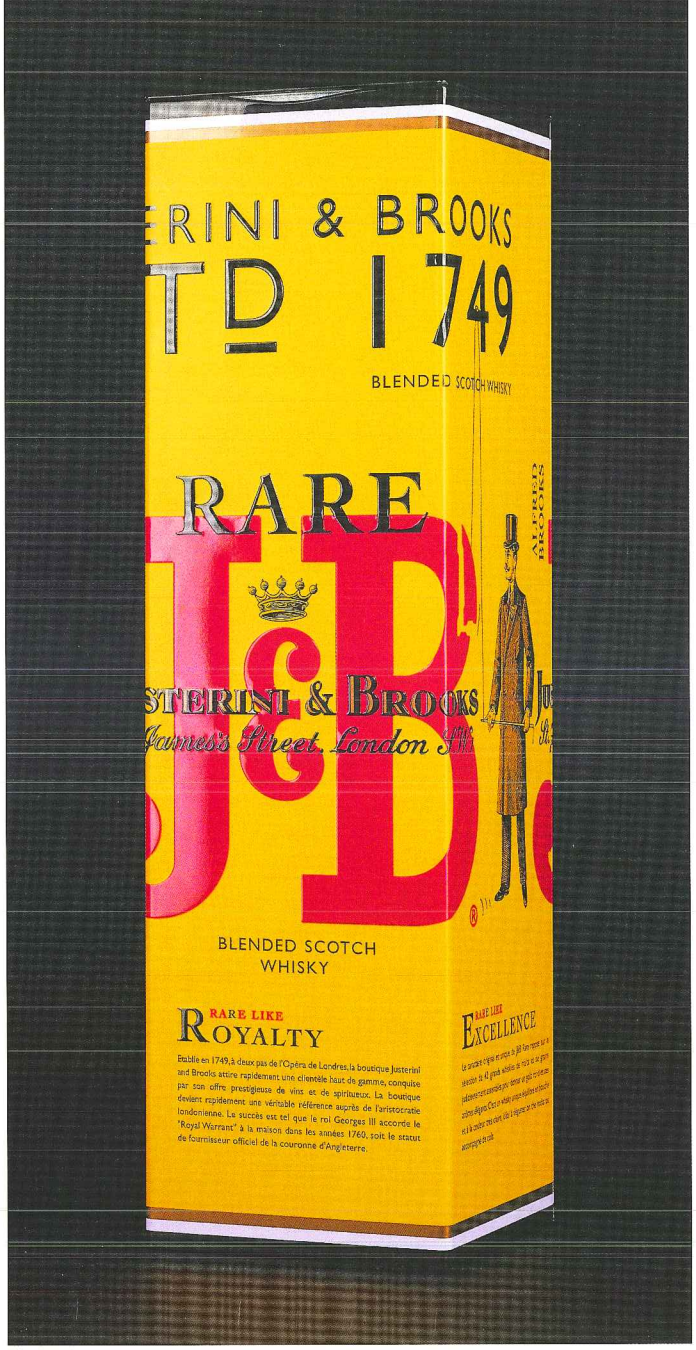


THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

VEUVE CLICQUOT PONSARDIN CLICQUOT SUITCASE

Design: Candido de Barros
Company: Servaire
Country: France
Category: Casks, gift boxes, ice buckets, glorifiers

SILVER PENTAWARD 2015



J&B
GIFT BOX

Design: William Black, Larry McFly, A.J. Simpson
Company: Button Button
Country: France
Category: Casks, cases, gift boxes, ice buckets, glorifiers

BRONZE PENTAWARD 2016

PERNOD RICARD
PERRIER JOUËT
RITUEL NUIT

Company: Dapy/Do International
Country: France
Category: Casks, cases, gift boxes, ice buckets, glorifiers

BRONZE PENTAWARD 2016



VEUVE CLICQUOT ROSÉ VALENTINE'S DAY MEGAPHONE

Creative Direction: Jean-Sébastien Blanc, Vincent Baranger
Design: Martin Lefèvre
Company: 5.5 designstudio
Country: France
Category: Casks, gift boxes, ice buckets, glorifiers

BRONZE PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



CIROC PLATINUM VODKA GLORIFIER

Design: forceMajeure Design
Production: Dapy/Do International
Company: Dapy/Do International
Country: France
Category: Casks, gift boxes, ice buckets, glorifiers

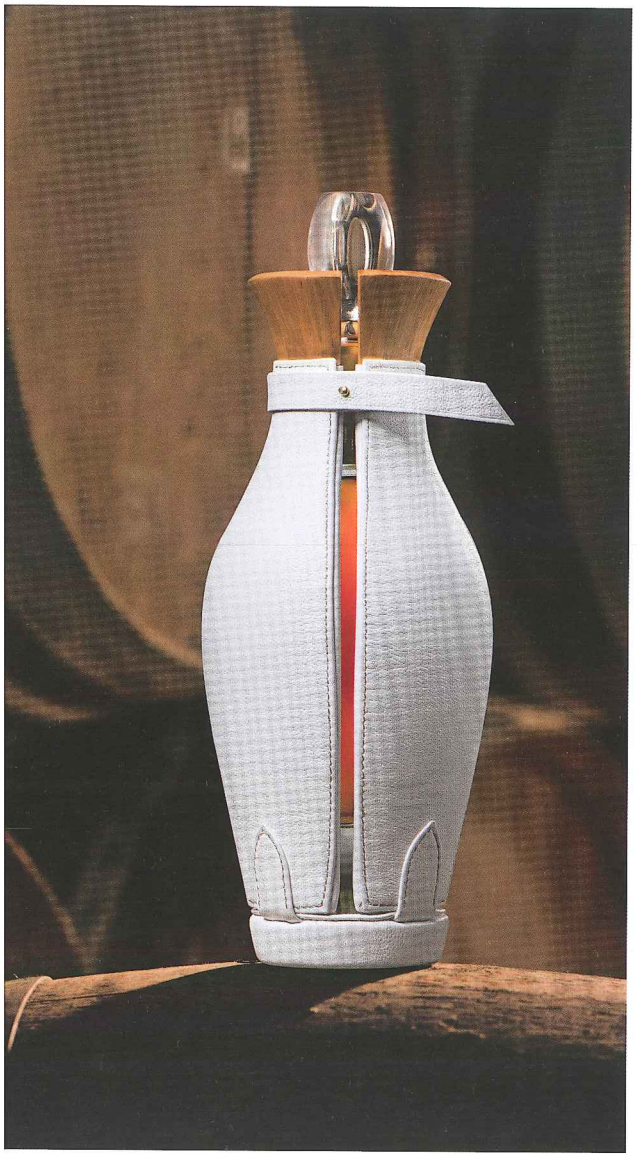
BRONZE PENTAWARD 2015

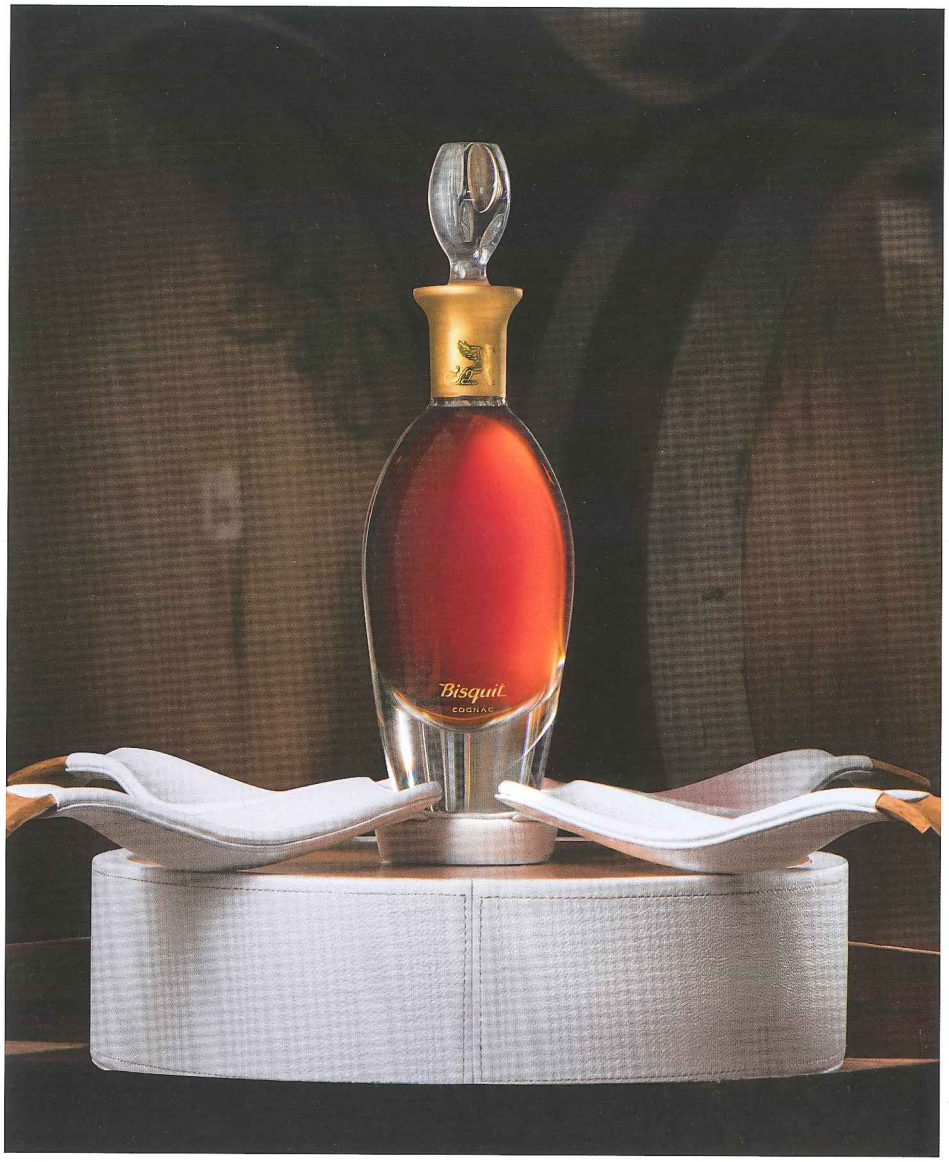
MOËT & CHANDON, MOËT IMPÉRIAL SO BUBBLY BATH

Design: Carré Basset
Creative Direction: Franck Basset
Art Direction: Dimitri Rastorgoueff
Production: Dapy/Do International
Company: Dapy/Do International
Country: France
Category: Casks, gift boxes, ice buckets, glorifiers

SILVER PENTAWARD 2015







BISQUIT L'ORIGINE

Design: Benoît Maltier, Jean-Noël Dollet
Company: Bisquit
Country: France
Category: Casks, cases, gift boxes, ice buckets, glorifiers

SILVER PENTAWARD 2016

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



hada valley
哈达谷®

100% derived from the nationally protected native Himalaya honeybee, A world-class precious forest honey.

HONEY

★世界稀有森林蜂蜜★

100%喜马拉雅蜜蜂(A.c.himalaya Maa)纯蜜 ★

迪庆哈达谷蜂业发展有限责任公司

DIQING HADA VALLEY HONEY INDUSTRY DEVELOPMENT CO.,LTD.

原产地：中国 迪庆

ORIGIN: DIQING, CHINA

Hada Valley



FORTNUM & MASON CHIC NOVELTIES

Creative Direction, Brand Language: Holly Kielty
Creative Direction: Emma Follett
Design Direction: Chloe Templeman
Senior Design: Hayley Barrett
Copywriting: Caroline Slade
Design: Morgan Swain
Visualization: Francesca Forzoni
Client Direction: Rebecca Yorke
Client Management: Alice Goss
Illustration: Paul Desmond
Company: Design Bridge
Country: UK
Category: Gourmet food

GOLD PENTAWARD 2016

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

IADA VALLEY

)esign: Weijie Kang, Bob Yang (China),)ri Kleiner (USA)
'ompany: Shenzhen Oracle Creative Design
'ountry: China
'ategory: Gourmet food

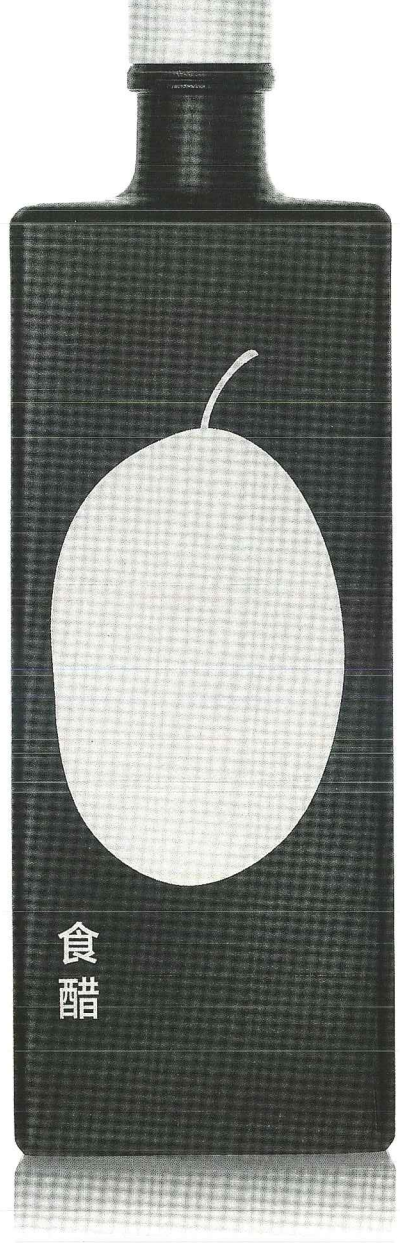
)LD PENTAWARD 2015

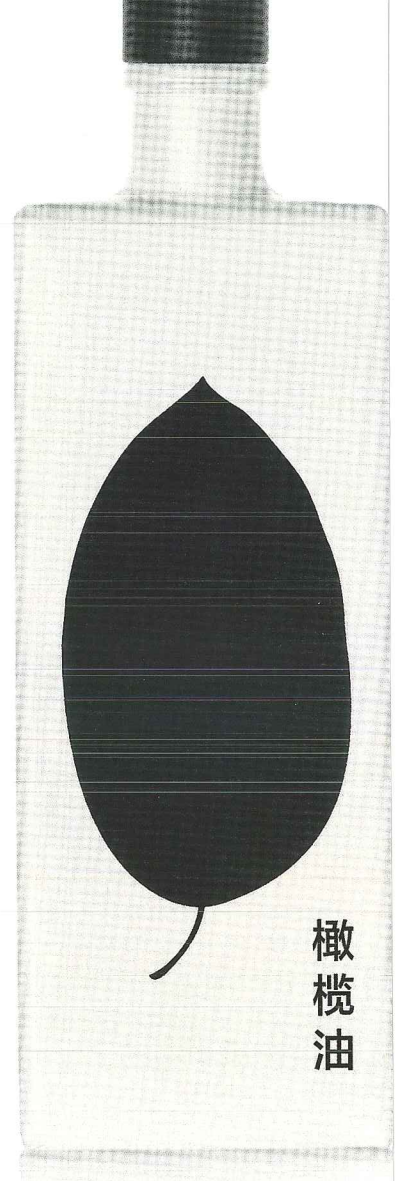
GAEA OIL AND VINEGAR

Creative Direction: Greg Tsaknakis
Art Direction: Kostas Vlachakis, Kostas Kaparos
Design: Kostas Kaparos
Company: Mousegraphics
Country: Greece
Category: Gourmet food

SILVER PENTAWARD 2015







Products made from Greek olives and grapes are popular with Chinese consumers, a fact which led to the development of this gift version of the **Gaea** brand. The set was designed so that each item was small and felt precious, like an offering, with the bottles made from opaque glass to add a sense of mystery. There were individual carton boxes for the oil and vinegar as well as a special twin-set version which contained both, in a high-quality case of the type often used for perfumes. The austere black and white palette, the simple outline shapes of the grape and olive (the bottles can also be set beside each other in a yin-yang kind of balance), and the clean use of typography complete the design.

Produkte aus griechischen Oliven und Trauben sind bei chinesischen Verbrauchern beliebt. Diese Tatsache sorgte für die Entwicklung einer Geschenkversion der Marke **Gaea**. Das Set wurde so gestaltet, dass jeder Artikel klein ist und sich kostbar anfühlt wie eine Opfergabe. Die Flaschen sind aus opakem Glas und lassen Geheimnisvolles ahnen. Öl und Essig sind jeweils in Extrakartons erhältlich, aber auch eine spezielle Zwillingsversion mit beiden in einem qualitativ hochwertigen Kasten der Art, wie er oft für Parfüms verwendet wird. Die strenge Schwarz-Weiß-Palette, die einfache Umrissform von Traube und Olive (beide Flaschen kann man in Yin-Yang-Balance auch nebeneinanderstellen) sowie die klare Typografie vervollständigen das Design.

Les produits faits à partir d'olives et de raisins grecs sont populaires auprès des consommateurs chinois, ce qui a conduit à cette version cadeau de la marque **Gaea**. Ce coffret a été conçu de sorte que chaque article soit petit et précieux, comme une offrande, et les bouteilles en verre opaque ajoutent un sentiment de mystère. L'huile et le vinaigre ont des boîtes en carton individuelles, et une version twin-set spéciale contient les deux, dans un type de boîte souvent utilisé pour les parfums. La palette austère en noir et blanc, les silhouettes simples de raisin et d'olive (les bouteilles peuvent également être posées l'une à côté de l'autre pour un effet yin-yang) et la typographie épurée achèvent le concept.

LABEYRIE HAPPY CAVIAR

Design: Gazel Design, Véronique Kéchichian
Production: Dapy/Do International
Company: Dapy/Do International
Country: France
Category: Gourmet food

SILVER PENTAWARD 2015



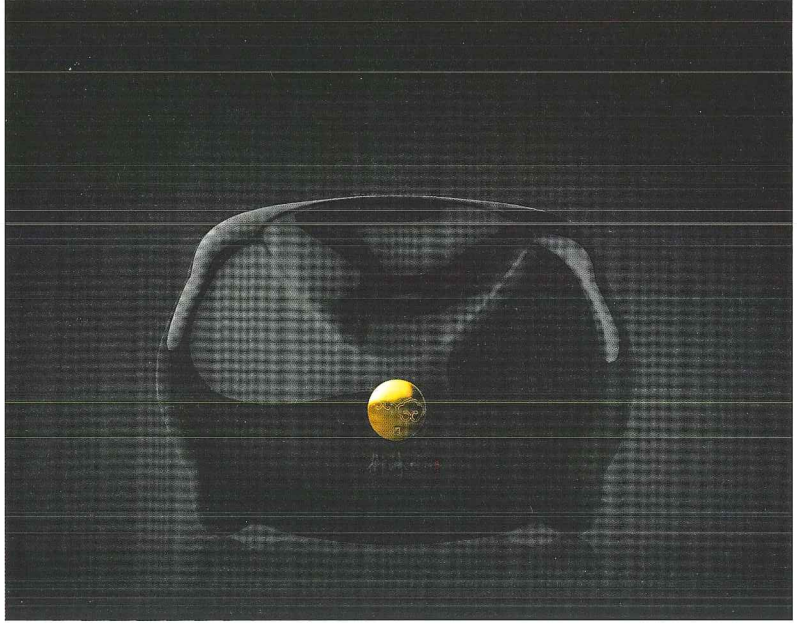
MOLTA ARCTIC HERBS AND BERRIES

Design: Bjørn Viggo Ottem, Vibeke Laastad, Christopher Ide
Company: Tank Design
Country: Norway
Category: Gourmet food

BRONZE PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ





HOKITO

Design: Alan Chen
Company: Shenzhen Thinkland/Alan Chen
Country: China
Category: Gourmet food

BRONZE PENTAWARD 2015



LA MAISON NORDIQUE

Creative Direction: Jean-Sébastien Blanc
Project Management: Vincent Baranger
Design: Ségolène Huet
Company: 5.5 designstudio
Country: France
Category: Gourmet food

BRONZE PENTAWARD 2016





MASTERPIECE DANZHU CHUXIN

Company: Sichuan Guge Dynasty Brand Design Consultant
Country: China
Category: Gourmet food

SILVER PENTAWARD 2016

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



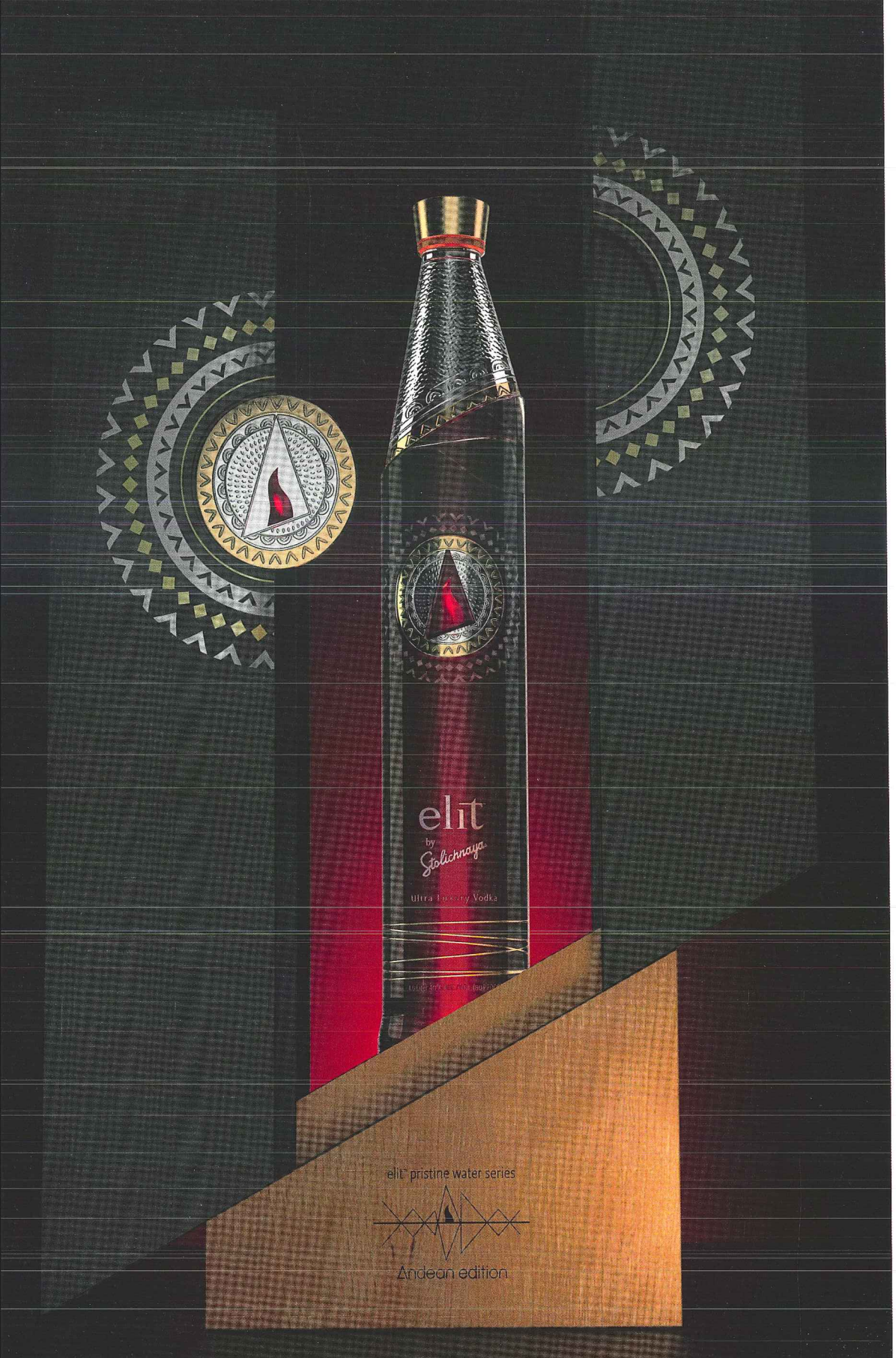
FORTNUM & MASON–CHRISTMAS 2015

Creative Direction, Brand Language: Holly Kielty
Design Direction: Chloe Templeman
Design: Ashleigh Lambert
Copywriting: Caroline Slade
Senior Design: Fleur Cuyalaa
Design: Rhian Brain
Visualization: Damian Hughes
Client Direction: Rebecca Yorke
Client Management: Alice Goss
Company: Design Bridge
Country: UK
Category: Gourmet food

SILVER PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



CLÉ DE PEAU BEAUTÉ VOYAGE À VENISE

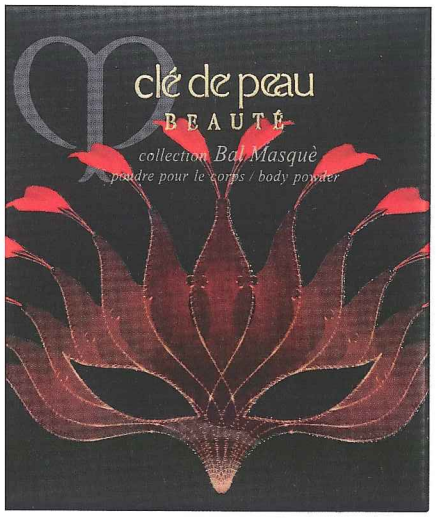
Creative Direction: Eriko Hirato
Art Direction: Chieko Yamamoto
Design: Joji Kojima, Midori Matsuishi
Company: Shiseido
Country: Japan
Category: Limited editions, event creations

GOLD PENTAWARD 2016
SLEEVER INTERNATIONAL PRIZE

STOLICHNAYA ELIT VODKA

Design Direction: Sara Faulkner
Creative Direction: Paul Drake
Senior Account Management: Karen Hughes
Design Management: Matt Blaylock
Production Direction: James Davies
Company: JDO Brand Design & Innovation
Country: UK
Category: Limited editions, event creations

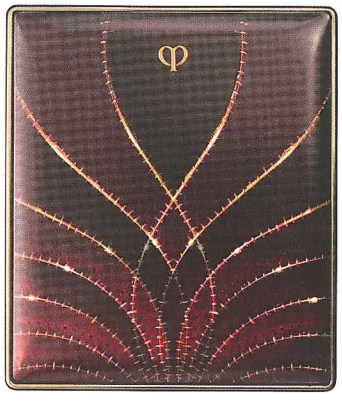
GOLD PENTAWARD 2015
SLEEVER PRIZE

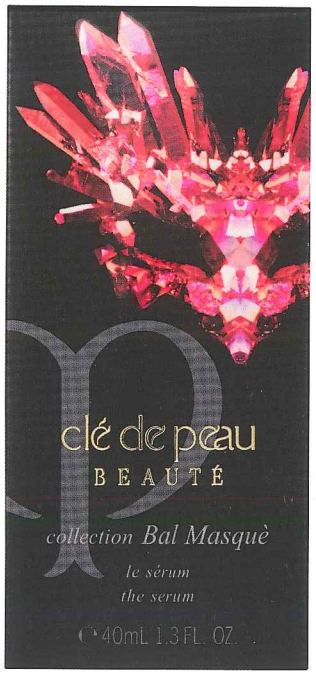








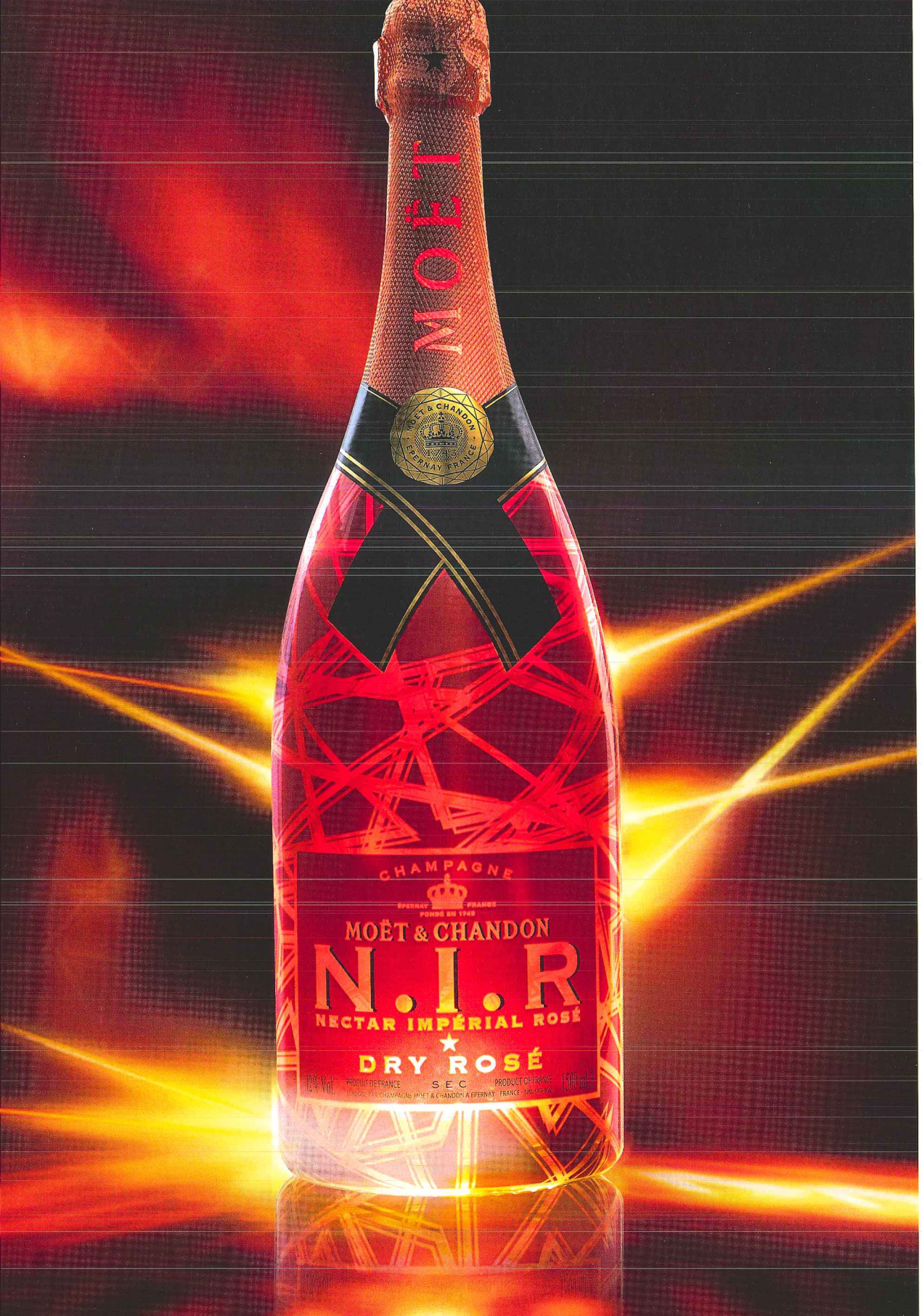




The latest, and final outing in the Elit pristine water ries from **Stolichnaya** is this Andean edition. As with rlier editions this one embodies the brand's pursuit liquid perfection, sourcing its water from the crystal-ear Colico Lake in Chile. Only 250 bottles were made ailable worldwide, and as the final vodka in the series e Andean Elit is the ultimate expression of the group. ach bottle is sealed with a silver medallion overlaid ith gold and set with a ruby depicting the flame symbol-ing the brand, then housed in a sustainable Chilean ack cherry wood case, lined with leather. The design as inspired by native woods and the metalwork textile signs of the local Mapuche tribe who attribute eir health to the lake's pure water.

Die neueste und finale Ausgabe der naturbelassenen Elit-Serie von **Stolichnaya** ist diese Anden-Edition. Wie frühere Editionen verkörpert auch diese das Streben der Marke nach flüssiger Perfektion. Dafür stammt das Wasser aus dem kristallklaren Lago Colico in Chile. Nur 250 Flaschen sind weltweit verfügbar, und als finaler Wodka in der Serie ist Andean Elit der ultimative Ausdruck der Gruppe. Jede Flasche wird mit Silbermedaillon versiegelt, mit Gold überlagert und versehen mit einem Rubin, der für die Flamme steht, die die Marke symbolisiert. Das Ganze ist verpackt in einem mit Leder gefütterten Kasten aus nachhaltig produziertem schwarzen Kirschholz. Fürs Design ließ man sich von einheimischen Hölzern und den Metall verarbeitenden Textildesigns des lokalen Mapuche-Stammes inspirieren, der seine Gesundheit dem reinen Wasser des Sees zuschreibt.

La toute dernière proposition de la série Elit pristine water de **Stolichnaya** est cette édition andine. Tout comme les éditions précédentes, elle incarne la quête de la perfection faite liquide, en puisant son eau dans le lac Colico cristallin au Chili. Seules 250 bouteilles ont été mises en vente dans le monde, et en tant que point final à la série, Andean Elit en est l'expression ultime. Chaque bouteille est scellée par un médaillon d'argent recouvert d'or et incrusté d'un rubis taillé dans la forme de la flamme qui symbolise la marque, puis abritée dans un coffret noir en cerisier chilien durable, doublé de cuir. Le concept a été inspiré par les bois indigènes et par les tissus à motifs en métal de la tribu mapuche locale, qui attribue sa bonne santé à l'eau pure du lac.



MHCS
N. I. R NECTAR IMPÉRIAL ROSÉ DRY

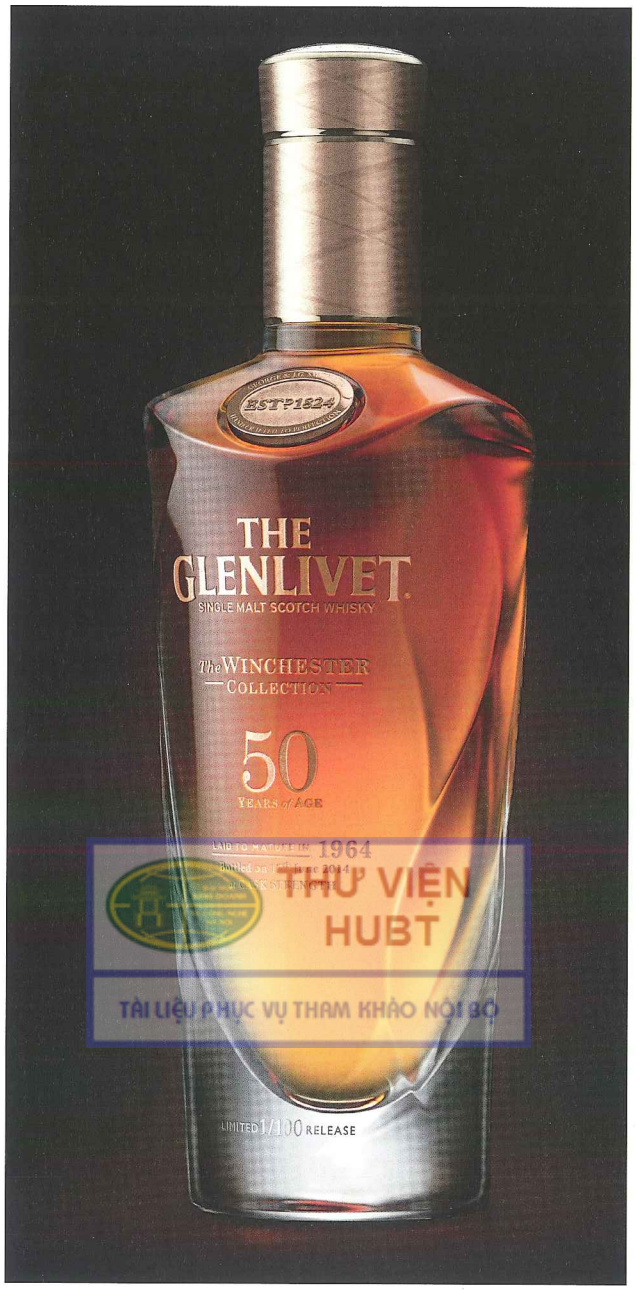
Design: Butterfly Cannon
Company: Sleever International
Country: France
Category: Limited editions, event creations

SILVER PENTAWARD 2016

The inaugural release for the Winchester Collection, a series of rare 50-year-old single malts named after the current Master Distiller, Alan Winchester, is an exceptional Scotch whisky that has been carefully tended for years. The packaging reflects this quality, while the smooth lines of the bottle are inspired by the River Livet that runs by the **Glenlivet** distillery. The rising and falling ridges of the glass alter from different angles, like the flow of water, and the thick base and sides give the impression of a drop of whisky being cradled by the bottle. The specially designed stopper of gold alloy is crowned with a "Cairngorm Stone", also known as a Whisky Stone on account of its color.

Die Erstveröffentlichung der Winchester Collection ist ein außergewöhnlicher Scotch Whisky, der viele Jahre lang sorgfältig gepflegt wurde. Diese Collection ist eine Serie von seltenen, 50 Jahre alten Single Malts, benannt nach dem aktuellen Brennmeister Alan Winchester. Die Verpackung spiegelt diese Qualität wider. Die weichen Linien der Flasche wurden vom Livet-Fluss inspiriert, der nahe der **Glenlivet**-Destillerie fließt. Die aufsteigenden und fallenden Kerben im Glas wechseln wie fließendes Wasser mit verschiedenen Blickwinkeln. Die breite Basis und die Flanken vermitteln den Eindruck eines an der Flasche aufgefangenen Whiskytropfens. Die Sonderanfertigung des Korkens aus Goldlegierung krönt ein „Cairngorm-Stein", wegen seiner Farbe auch als Whiskystein bekannt.

L'édition inaugurale de la Winchester Collection, une série de singles malts rares de 50 ans d'âge, baptisée d'après le maître distillateur actuel, Alan Winchester, est un scotch whisky exceptionnel qui a fait l'objet de longues années de soins. L'emballage reflète cette qualité, tandis que les lignes épurées de la bouteille sont inspirées par la rivière Livet qui coule non loin de la distillerie **Glenlivet**. Le mouvement des arêtes du verre change selon les angles, comme de l'eau qui s'écoule, et l'épaisseur de la base et des côtés donne l'impression d'une goutte de whisky nichée dans le verre. Le bouchon spécial en alliage d'or est couronné par une « pierre de Cairngorm », également appelée pierre whisky à cause de sa couleur.



THƯ VIỆN
HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

THE GLENLIVET WINCHESTER COLLECTION

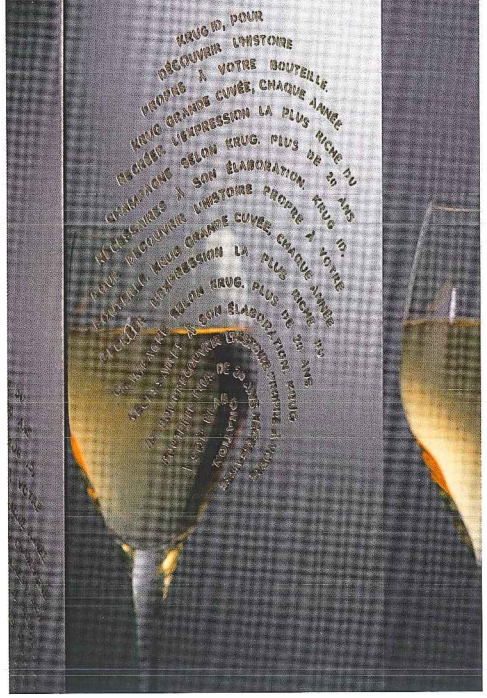
Design: Mike Parsonson
Company: Nude Brand Creation
Country: UK
Category: Limited editions, event creations

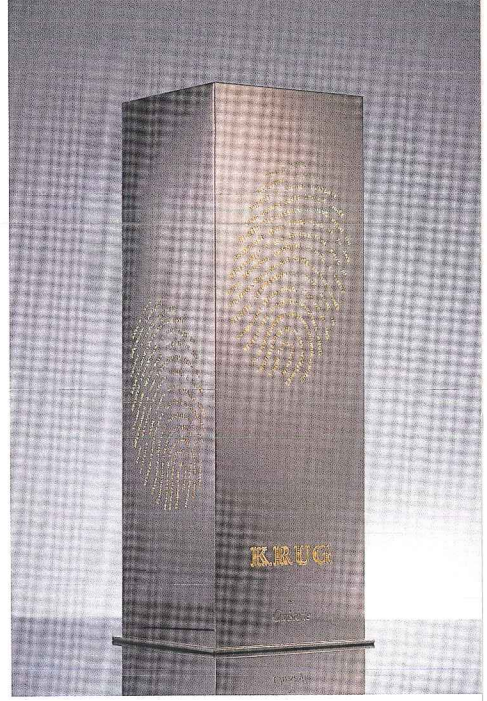
SILVER PENTAWARD 2015

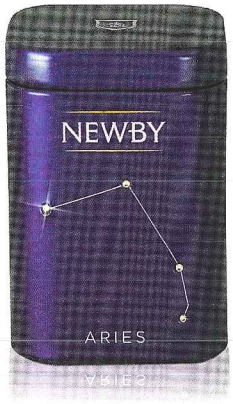
KRUG CHAMPAGNE
KRUG BY CHRISTOFLE

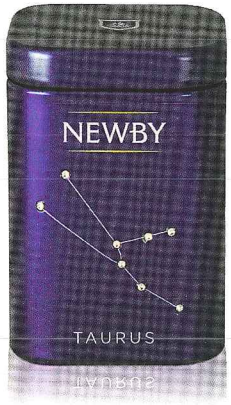
Design: Solène de Terline, Erwann Pivert
Company: Servaire
Country: France
Category: Limited editions, event creations

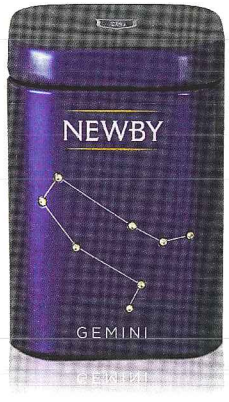
SILVER PENTAWARD 2015

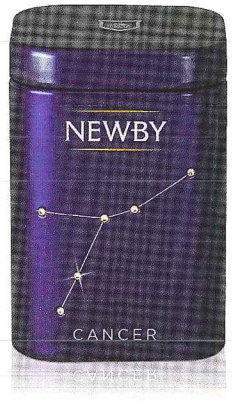


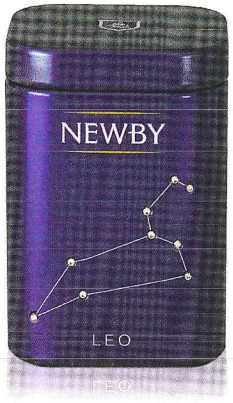


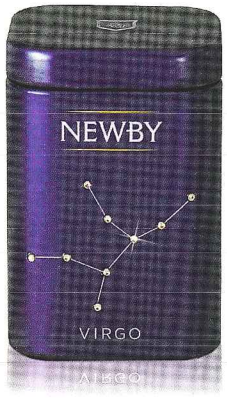


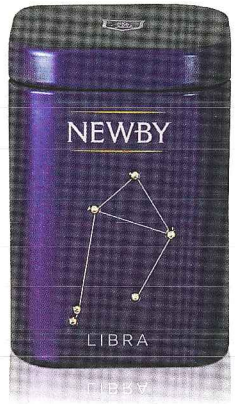


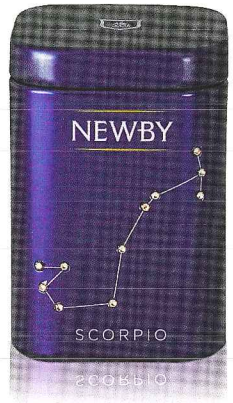












NEWBY TEAS
ZODIAC COLLECTION

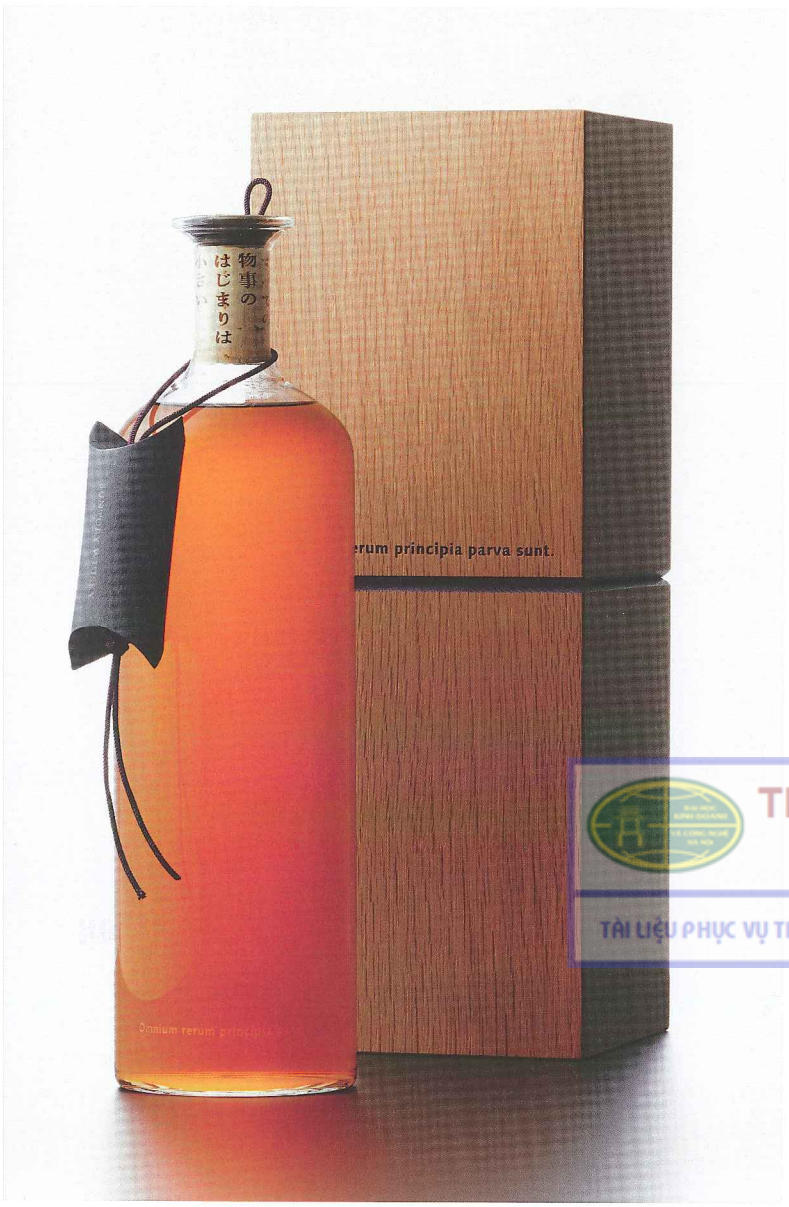
Design: Newby Teas
Company: Newby Teas
Country: UK
Category: Limited editions, event creations

SILVER PENTAWARD 2015

This original whisky was created in tribute to Kaoru Kasai, the art director who won the "purple ribbon medal", one of Japan's most prestigious awards. The words of his favorite motto have been branded on to the cork, while the special whisky was aged in domestically grown white oak (mizunara) casks. The same wood is used in a mortised design for the case holding the bottle, which opens as two joined halves and is dyed purple where these pieces meet, in reference to the award and clearly showing the skilled craftsmanship involved. For use after the bottle has been opened a replacement cork is provided, as a simple extra hanging from the neck of the bottle, which also serves as a focal point for the design.

Dieser Whisky wurde ursprünglich als Tribut an den Artdirector Kaoru Kasai kreiert, der mit der Medaille am Purpurband geehrt wurde, einer der prestigeträchtigsten Auszeichnungen Japans. Die Worte seines Lieblingsmottos sind auf den Korken geprägt, und dieser spezielle Whisky reifte in Fässern aus heimischer Mizunara-Eiche (Weißeiche). Das gleiche Holz wurde für das miteinander verzapfte Design der Flaschenschatulle verwendet, die sich in zwei Hälften öffnet. Dort, wo sich beide Teile berühren, ist sie purpurn gefärbt: als Referenz auf die Auszeichnung und das handwerkliche Geschick. Nach dem ersten Öffnen nimmt man den Reservekorken, der einfach am Flaschenhals hängt und auch als Blickfang für das Design dient.

Ce whisky original a été créé en hommage à Kaoru Kasai, un directeur artistique qui a remporté la médaille au ruban pourpre, l'une des récompenses les plus prestigieuses au Japon. Les mots de sa devise préférée sont marqués au fer chaud sur le bouchon, et le whisky a vieilli dans des tonneaux en chêne blanc (mizunara) local. Le même bois est employé pour le coffret à mortaise qui abrite la bouteille. Il s'ouvre en deux moitiés et est teint en pourpre à l'endroit où ces moitiés se rejoignent, en référence à la médaille. C'est une magnifique pièce d'artisanat. Un bouchon supplémentaire est fourni, à utiliser une fois que la bouteille a été ouverte. Il est simplement accroché au col de la bouteille, et fait office de point focal.



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

COMMEMORATIVE WHISKY

Creative Direction: Shizuko Ushijima
Art Direction: Akiko Furusho
Design: Shizuko Ushijima, Akiko Furusho
Company: Suntory
Country: Japan
Category: Limited editions, event creations

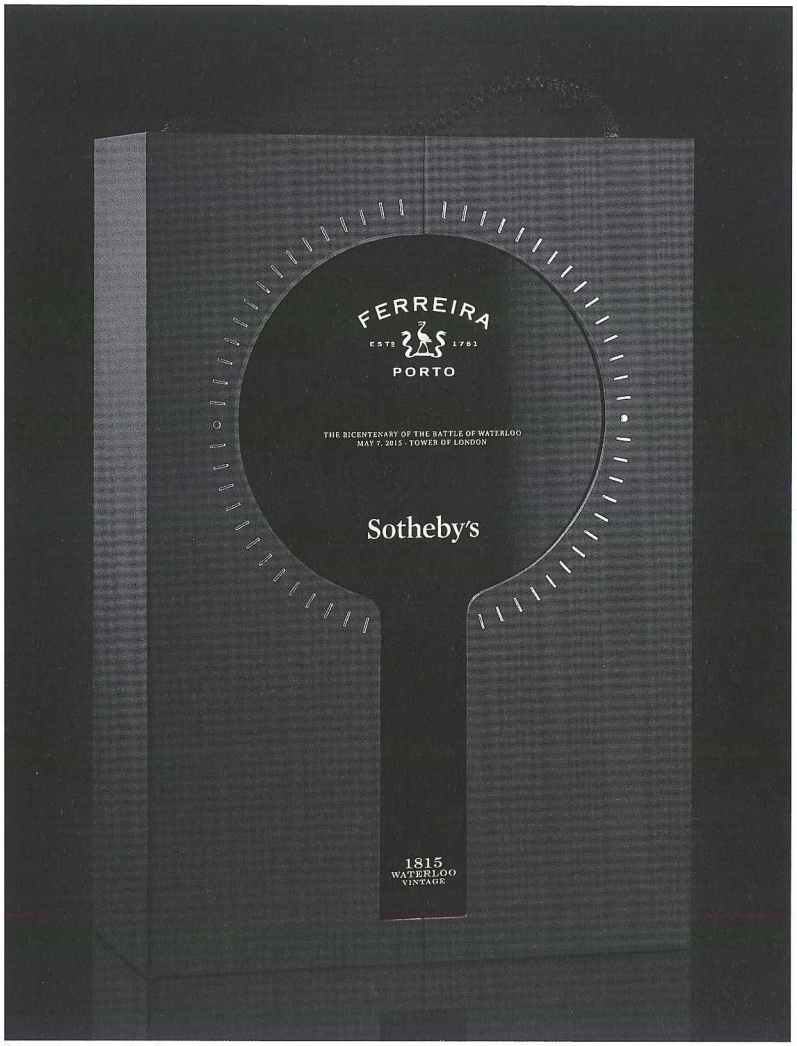
SILVER PENTAWARD 2016

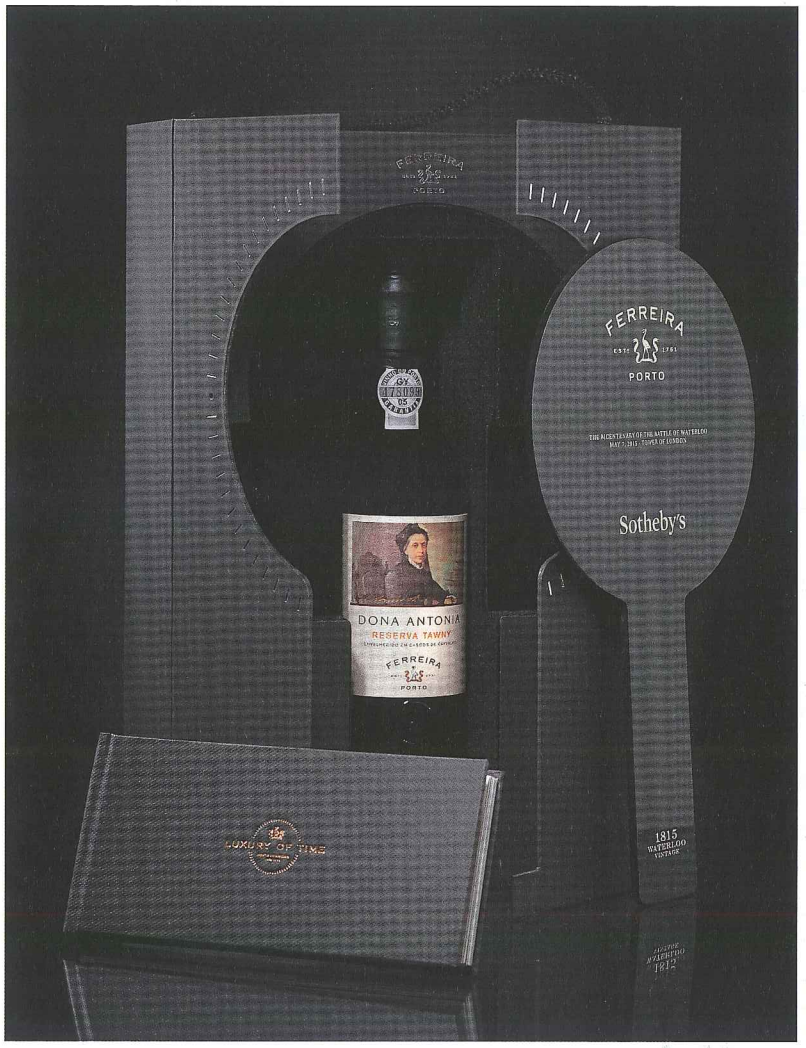


D'ARENBERG THE SUPERS

Creative Direction: Anthony De Leo, Scott Carslake
Design, Finished Artwork and Illustration: Kieran Wallis
Company: Voïce
Country: Australia
Category: Limited editions, event creations

BRONZE PENTAWARD 2016





PORTO FERREIRA SOGRAPE VINHOS SOTHEBY'S AUCTION

Design: Diogo Gama Rocha
Company: Omdesign
Country: Portugal
Category: Limited editions, event creations

BRONZE PENTAWARD 2016

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

THE GEOMETRY OF PASTA

Design: Caz Hildebrand, Camille Blais, Lisa Vandy
Company: Here Design
Country: UK
Category: Private labels

GOLD PENTAWARD 2015



As every Italian knows, the well-matched combination of pasta and sauce can turn an ordinary dish into an extraordinary gastronomic experience. **The Geometry of Pasta** is a range of pasta and sauces produced in Italy using traditional methods, and drawing on the best of Italian regional cuisine: from authentic bronze-drawn pasta to the famous wild game sauces, all made from the finest ingredients in the heart of Tuscany. The packaging uses stark black and white graphics which illustrate the pasta shapes, drawn at actual size to help buyers choose the right shape to match with the right sauce.

Wie jeder Italiener weiß, können Pasta und Sauce, besonnen kombiniert, ein gewöhnliches Gericht in eine außergewöhnliche gastronomische Erfahrung verwandeln. **The Geometry of Pasta** heißt ein Sortiment aus Pasta und Saucen, die nach traditionellen Methoden in Italien hergestellt werden und dazu das Beste der regionalen Küche beziehen: authentische, in Bronze gezogene Pasta oder berühmte Wildgerichtsaucen, alle hergestellt aus den besten Zutaten im Herz der Toskana. Die Verpackung nutzt schlichte Schwarz-Weiß-Grafiken, um die Pastaformen zu illustrieren. Sie sind in der originalen Größe gezeichnet, damit der Käufer die richtige Form für die richtige Sauce finden kann.

Comme chaque Italien le sait, la bonne combinaison de pâtes et de sauce peut transformer un plat ordinaire en une véritable expérience gastronomique. **The Geometry of Pasta** est une gamme de pâtes et sauces produites en Italie selon des méthodes traditionnelles, avec le meilleur de la cuisine régionale, des authentiques pâtes tréfilées au bronze aux fameuses sauces de gibier, le tout fabriqué avec les meilleurs ingrédients de Toscane. L'emballage utilise un graphisme épuré en noir et blanc qui illustre les variétés de pâtes, en grandeur réelle pour aider les acheteurs à choisir la forme qui convient le mieux à la sauce.

FORTNUM & MASON HANDMADE COLLECTION

Creative Direction, Brand Language: Holly Kielty
Creative Direction: Antonia Elliot
Design Direction: Chloe Templeman
Copywriting: Caroline Slade
Senior Design: Hayley Barrett
Design: Morgan Swain
Client Business Direction: Nick Gray
Client Direction: Rebecca Yorke
Illustration: Timorous Beasties
Company: Design Bridge
Country: UK
Category: Private labels

SILVER PENTAWARD 2015





FORTNUM & MASON TRUFFLES

Creative Direction: Holly Kielty, Antonia Elliot
Design Direction: Chloe Templeman
Copywriting: Caroline Slade
Senior Design: Hayley Barrett
Client Business Direction: Nick Gray
Client Direction: Rebecca Yorke
Company: Design Bridge
Country: UK
Category: Private labels

SILVER PENTAWARD 2015

THƯ VIỆN
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO HOTCO

Kabuki is a design concept, a contemporary vision for ultra-luxury spirits that presents two different bottle designs, honoring Kabuki performers. Kabuki is considered the most experimental type of theater in Japan, and these two adventurous designs are defined by their precise edges, inspired more by architectural forms than usual glass-working. The front and back are completely flat and perpendicular to the horizontal surface, evoking a calm sense of luxury through pure minimal shapes. The bottle's opening has also been reconceived, using a longitudinal arrangement that changes the overall impression of the bottle and offers a whole new way of serving the contents.

Kabuki ist ein Designkonzept, eine zeitgemäße Vision ultraluxuriöser Spirituosen in zwei verschiedenen Flaschendesigns zu Ehren der Schauspieler des Kabuki, des experimentellsten Theaters Japans. Diese beiden abenteuerlustigen Designs definieren sich durch präzise Kanten, eher inspiriert von Architekturformen als von eigentlichen Glasarbeiten. Front und Rückseite sind völlig flach und lotrecht zur horizontalen Oberfläche, was durch die reinen minimalen Formen den Luxus widerspiegelt. Auch die Öffnung der Flasche wurde neu konzipiert. Dazu verwendete man ein längs laufendes Arrangement, das den Eindruck der Flasche insgesamt veränderte und eine völlig neue Weise ermöglicht, die Inhalte zu kredenzen.

Kabuki est un concept de design, une vision contemporaine pour les alcools de grand luxe, qui présente deux bouteilles rendant hommage aux acteurs de kabuki, le type de théâtre le plus expérimental au Japon. Ces deux bouteilles sont définies par leurs contours précis, davantage inspirés par les formes architecturales que les objets en verre classiques. Les faces avant et arrière complètement plates et perpendiculaires à la surface horizontale évoquent un sentiment de luxe tranquille. L'ouverture de la bouteille a également été revue, et arrangée dans le sens longitudinal pour modifier l'impression d'ensemble et offrir une toute nouvelle façon de servir le contenu.



KABUKI, LUXURY SPIRITS

Design: SeriesNemo
Company: SeriesNemo
Country: Spain
Category: Packaging concept (luxury)

GOLD PENTAWARD 2015



DAY & NIGHT

Art Direction and Design: Stepan Azaryan
Design: Lilit Arshakyan
Illustration: Anahit Margaryan
Company: Backbone Branding
Country: Armenia
Category: Packaging concept (luxury)

GOLD PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

This conceptual design moves away from what is conventionally a bottle, both in appearance and innovation. The form conceals a dosing system of 12 individual shots, which works by rotating the glass ring. Looking at the dry gin version, the blue liquid allows the full chambers to be distinguished from the empty ones. Black tungsten, glass and stainless steel are used for this variety, while the aged rum features an ebony-wood cap and rose-gold finishing for the metal. The logo follows the general aesthetics and is brown for the rum and turquoise for the gin, although vodka could equally be bottled in the steel version and cognac or brandy in the gold. **Oruka** is the word for ring in Yoruba, the West African language.

Dieses konzeptionelle Design entfernt sich von konventionellen Flaschen – sowohl vom Äußeren her als auch durch seine Innovation. Die Form verbirgt ein Dosiersystem mit zwölf Einzelportionen, die durch Drehen des Glasrings geöffnet werden. Schaut man sich die Dry-Gin-Version an, lässt die blaue Flüssigkeit erkennen, welche Kammern noch gefüllt sind. Für diesen Artikel wurden schwarzer Wolfram, Glas und Edelstahl verwendet, der gereifte Rum weist einen Verschluss aus Ebenholz und eine Metalloberfläche aus Rotgold auf. Das Logo folgt der allgemeinen Ästhetik: Braun für den Rum, Türkis für den Gin, Wodka hingegen kann genauso in der Edelstahlversion abgefüllt werden und Cognac und Brandy in der goldenen. **Oruka** ist in der westafrikanischen Sprache Yoruba das Wort für Ring.

Cet emballage conceptuel innove en s'éloignant de l'idée traditionnelle de bouteille. Son système de dosage de 12 shots individuels fonctionne en faisant tourner l'anneau en verre. Dans la version dry gin, le liquide bleu permet de distinguer les compartiments remplis de ceux qui sont vides. La bouteille est en tungstène noir, en verre et en acier inoxydable, tandis que le vieux rhum est orné d'un bouchon en ébène et d'une finition or rose. Le logo suit la même esthétique, marron pour le rhum et turquoise pour le gin. La version en acier pourrait tout aussi bien contenir de la vodka, et la version dorée du cognac ou du brandy. **Oruka** signifie bague en yoruba, une langue d'Afrique de l'Ouest.

ORUKA

Design and Concept: Gonzalo Jaén
3D Visualization: Marco A. Silva
Company: Digital Fish
Country: Spain
Category: Packaging concept (luxury)

SILVER PENTAWARD 2016





HERBORIST IN SOUL BE NATURE!

Senior Design: Yun Shi, Yanqing Xu
Design: Donglei Guo
Company: Shanghai Jahwa
Country: China
Category: Packaging concept (luxury)

SILVER PENTAWARD 2015



BALBAL

Creative Direction: Arman Auzhanov
CG Art: Maksim Shniak
Design: Alesia Hil
Copywriting: Lidia Dichkovskaya
Account Direction: Zhanna Kozyreva
Company: Armbrand/Arman Auzhanov
Country: Belarus
Category: Packaging concept (luxury)

SILVER PENTAWARD 2015

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



FILON

Design: Andrei Nedea
Company: Insus
Country: Romania
Category: Packaging concept (luxury)

BRONZE PENTAWARD 2015





VEIGN BOUTS

Design: Clément Boutillon (student)
School: Université d'Évry-Val-d'Essonne
Country: France
Category: Packaging concept (luxury)

SILVER PENTAWARD 2016



OSM
TOP OF THE OSM

3D Creative Direction: Guozheng Jiang
3D Design: Huang Feng
Graphic Creative Direction: Chen Dandan
Graphic Design: Ji Qiurong
Business Direction: Jin Jing
Company: Nianxiang Design
Country: China
Category: Packaging concept (luxury)

BRONZE PENTAWARD 2016

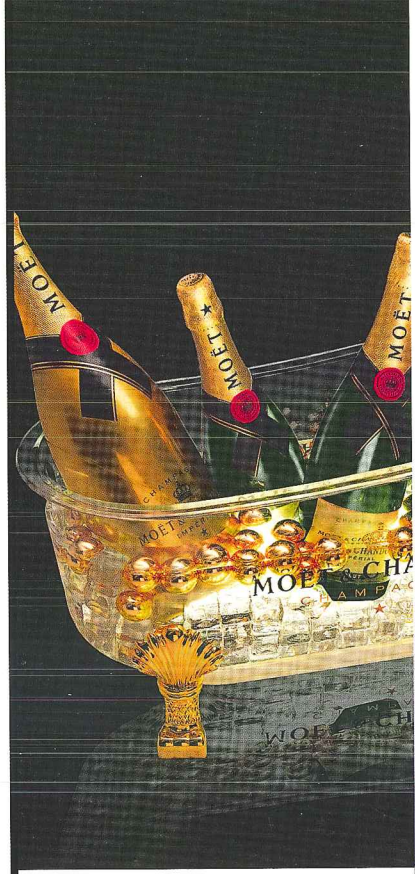


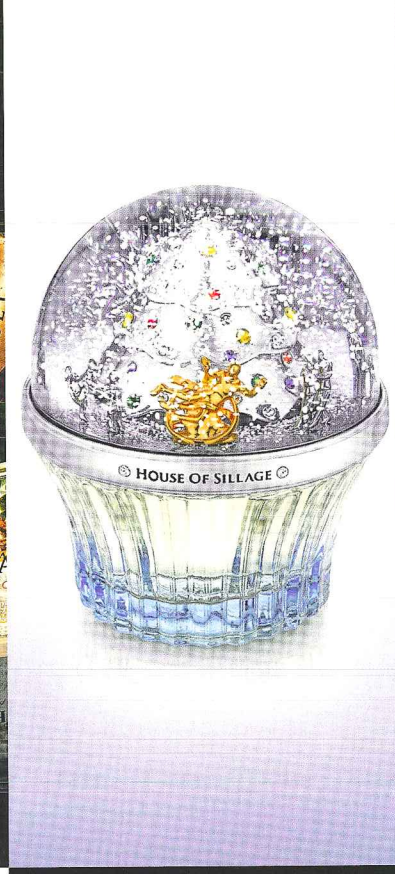
THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

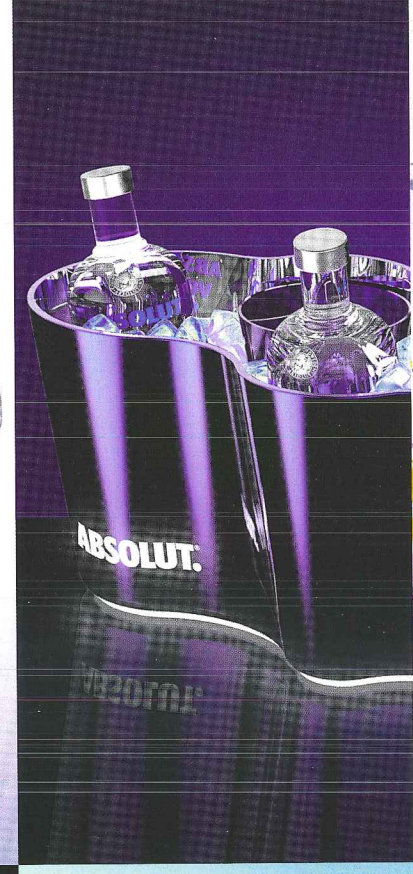
TOWA KISEKI
ARTE ORAFA FURUYA

Art Direction and Design: Anna Sakaguchi, Harumi Sasaki
Company: Anna Sakaguchi, Harumi Sasaki
Country: Japan
Category: Packaging concept (luxury)

BRONZE PENTAWARD 2016

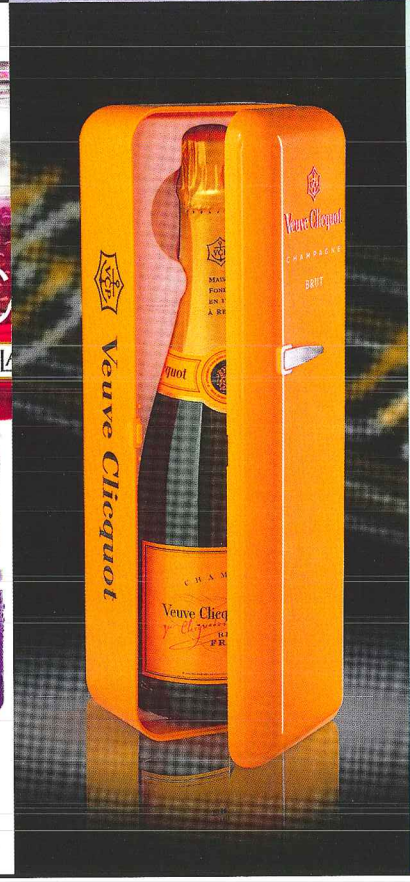

MOET
MOET CHA


HOUSE OF SILLAGE

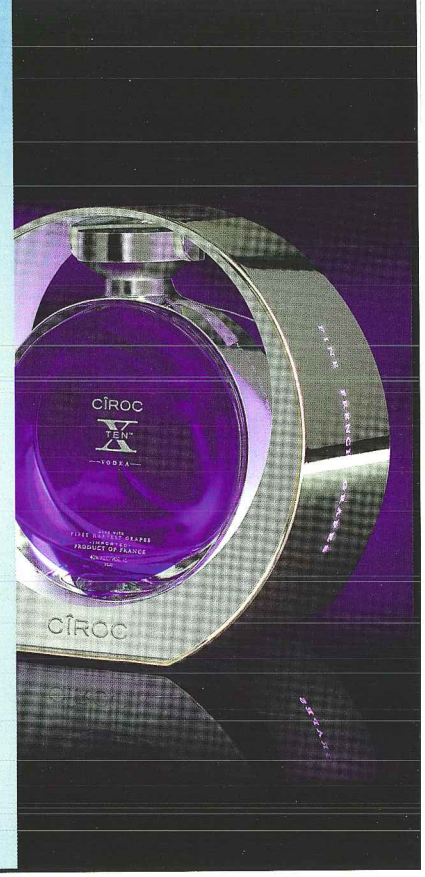

ABSOLUT.


ÉCLAT
D'ARPÈGE
Arty
LANVIN


Happy
CAVIAR
LABEYRIE


Veuve Clicquot
Veuve Clicquot
CHAMPAGNE
BRUT


The Freshest Fragrance
MOSCHINO
FRESH
COUTURE
MOSCHINO
EAU DE TOILETTE


CÎROC
TEN
VODKA
CÎROC

)VER 30 YEARS OF EXPERIENCE IN THE 'ACKAGING INDUSTRY, EXCEEDING 'USTOMERS' EXPECTATIONS FOR THE .UXURY COSMETICS AND SPIRITS SECTORS.

'ioneer in the use of transparent plastics for luxury ackaging and POS materials, **Dapy** has been the way for ıe past 30 years.

'erfect control of the injection process combined with a ontinuous sense of innovation allow Dapy to transform remium plastics into attractive and qualitative solutions: strategic choice for luxury brands in this constantly volving sector.

)ur main strength: we do our utmost to bring the ıost innovative ideas and concepts into products hat will magnify the brands.

)riven by a constant desire to realize its creations and in rder to meet customer demands, Dapy has expanded s know-how and skills to embrace other materials and rocesses: fabrication, vacforming, cardboard, wood, ıetal, leather, textiles and light and sound systems. Dapy ; constantly developing its techniques in packaging and 'OS in order to provide bespoke and exclusive solutions)r the most premium brands.

)ur production plants, in China and Taiwan, work ı conjunction with each other. We are capable of andling all types of materials and can offer a wide range f finishes which can be adapted to small series as well s industrial mass productions. Every production is ıbject to strict quality control both internally and xternally through specialized inspection companies ı order to ensure optimum quality. Our production lants have successfully met the standards of major layers in the luxury goods industry.

Ve also have two prototyping workshops, in France and 'hina, to produce mock-ups and dummies quickly and ɔ bring your ideas to life without delay: these are very igh-quality, functional prototypes and correspond 5 percent to the finished product.

ı a continual process of innovation, our engineers and esigners are involved in ongoing research into new ideas nd proposals with a view to creating and developing our ıstomers' future projects.

PLUS DE 30 ANS D'EXPÉRIENCE EN PACKAGING, À L'ÉCOUTE DU SECTEUR DES COSMÉTIQUES DE LUXE ET DES SPIRITUEUX.

Précurseur dans l'utilisation de matières plastiques transparentes sur le marché de l'emballage de luxe et des PLV, **Dapy** prospère depuis plus de 30 ans.

Une parfaite maîtrise du processus d'injection et une innovation permanente permettent à Dapy de transformer les matières plastiques en une solution attractive et qualitative, prisée par les acteurs du luxe, dans un secteur en constante évolution.

Notre grande force : exceller pour donner vie à vos idées les plus folles.

Poussé par un désir d'excellence dans ses créations et pour répondre aux souhaits de ses clients, Dapy a étendu son savoir-faire et ses compétences à d'autres matériaux et procédés : Tabletterie, thermoformage, carton, bois, métal, cuir, textile et systèmes lumineux et sonores. Dapy enrichit sans cesse ses techniques, en packaging et PLV, pour fournir des solutions sur mesure et inédites aux acteurs du luxe les plus exigeants.

Nos centres de production, en Chine et à Taïwan, sont complémentaires. Nous maîtrisons tous les types de matériaux offrant ainsi un choix varié de réalisations qui s'adaptent aux productions en petites ou grandes séries. Chaque fabrication est soumise à des contrôles qualité internes et externes afin de garantir une qualité optimale. Ces centres de production ont passé avec succès tous les audits avec les plus grands acteurs de l'industrie du luxe.

Nous disposons également de deux ateliers de prototypage, en France et en Chine, offrant une réactivité maximale pour donner vie à vos idées : des prototypes fonctionnels de très haute qualité qui correspondent à 95 pour cent au produit final.

Dans une démarche constante d'innovation, nos ingénieurs et designers sont en recherche permanente de nouvelles idées et propositions pour créer les futurs projets de nos clients.

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

藉在包装行业逾三十多年的经驗累积，在奢侈化妆品和名酿领域的表现，已超越了客户的期望。

德比国际有限公司 (**Dapy**) 在奢侈品牌的装璜及展示品，率先应用透明塑胶物料，因而令她在过去三十年非常成功...

对注塑工艺的完美控制和不断的创新思维，德比国际有限公司 (Dapy) 将优质塑料转化为极具吸引力和高质素的包装解决方案：为奢侈品牌在不断演变过程中提供了战畧选择。

我们的强项：是竭尽所能将最具创新性的想法和概念注入品牌中，而强化品牌效应。

受不断创新思维的驱使，令我们能满足客户的变新要求，德比国际有限公司 (Dapy) 已在不同的物料和工艺处理上扩展它的专业知识与技能：亚加力并合与构建丶吸塑成形工艺丶纸板成形工艺丶木材丶金属丶皮革丶纺织物料丶及声光系统等在装璜与展示品的应用。德比国际有限公司 (Dapy) 正不断扩大其在包装和　展示品领域的专业技术，为最高端品牌提供定制和专属的解决方案。

我们在中国和台湾的工厂是相辅互补的。对不同类型的物料，我们有能力通过不同的控制手段而提供广泛的表面处理及装饰方案，可以为小批量专项以及大量工业化生产而度身订造。每项生产均经过严格的内部品质控制，和外部的品質检验公司检定以确保最佳的品质。我们所有的生产基地已通过几家最大的奢侈品集团的成功审核。

在法国和中国，我们有两个原型工作坊，为客户创制出原型首办及模拟样办，令你的概念在短时间内转变成真：　所创制的功能性原型，有95%的功能与将来量化生产的成品相近。

创新是一个不断的过程，我们的工程师和设计师，将喫而不舍地为客户的未来发展与新项目的建立作研究，并提供崭新的想法和建议。

DAPY
PARIS

www.dapyparis.com


Mr. Kitchen
ORIGINAL KITCHEN UTENSILS

Best of the category

Household maintenance

Home improvement

Pet products

Electronic

other markets

Entertainment

Tobacco products

Self-promotion

Packaging brand identity programs

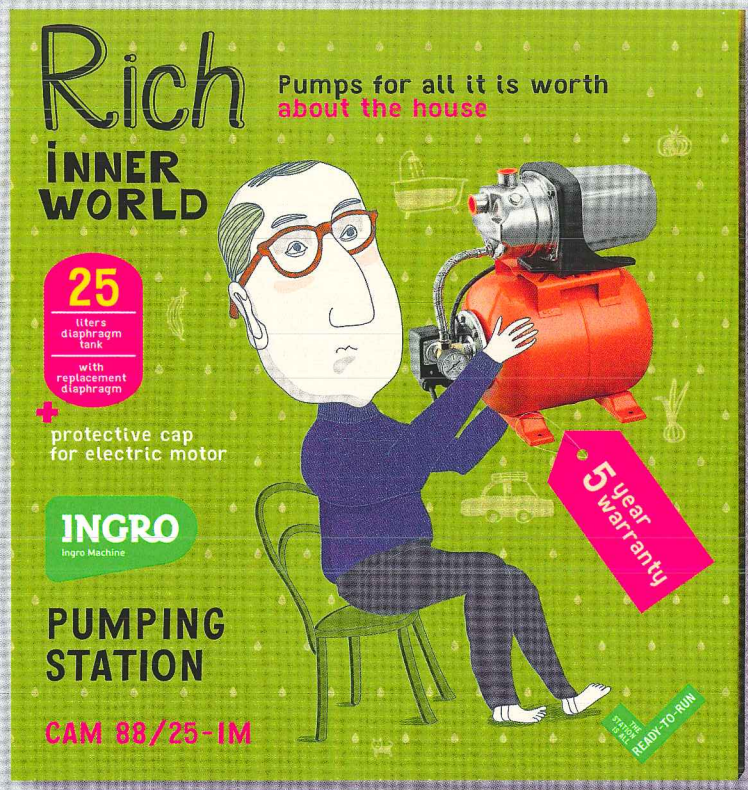
Packaging concepts

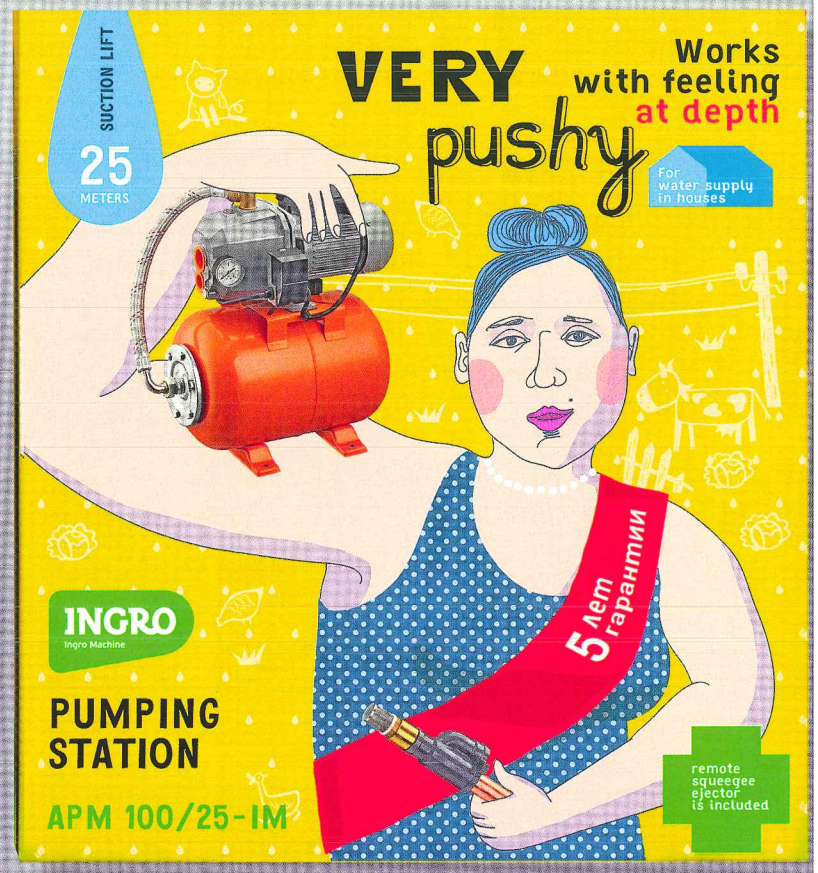
THƯ VIỆN HUIRT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

INGRO

Creative Direction: Vladimir Fedoseev
Art Direction and Design: Arina Yushkevich
Design: Suzanna Belkina, Anna Lysenko
Company: Otvetdesign
Country: Russia
Category: Best of the category other markets

PLATINUM PENTAWARD 2015



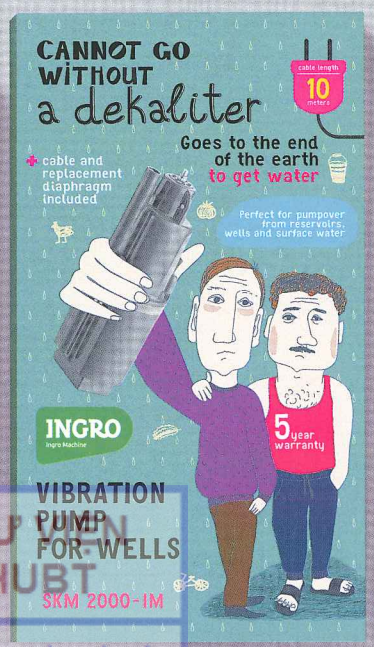


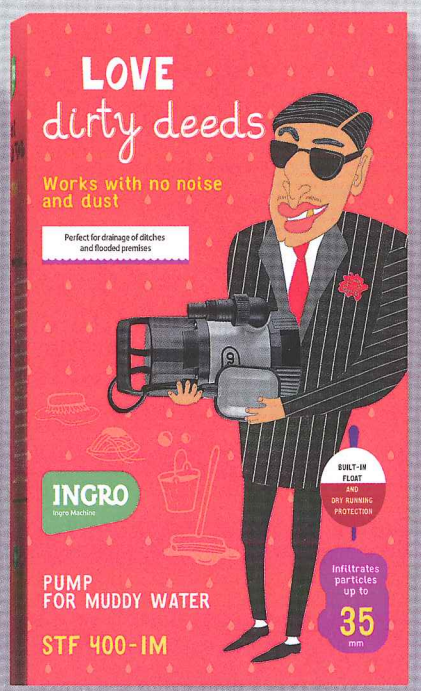
How to market low-priced Russian domestic pumping equipment? The target audience consists of sales managers from hardware stores where packaging isn't used, and summer visitors who buy pumps individually as they're needed. So, a series of clear-cut characters was developed for the boxes, every bit as alive as your next-door neighbors: a strong Russian woman, the mainstay of the house; a male couple who definitely cannot do without their dekaliter; a sharply dressed gangster who enjoys the dirty work but operates quietly and efficiently. Punning slogans describe the characters at the same time as the different equipment, thus turning soulless machines into stand-ups who'll never let you down.

Wie kann man niedrigpreisige russische Haushaltspumpen vermarkten? Die Zielgruppe besteht aus Verkaufsmanagern von Eisenwarenläden, in denen keine Verpackungen genutzt werden, sowie Sommerbesuchern, die bei Bedarf Pumpen einzeln kaufen. Also wurden für die Kartons verschiedene eindeutige Charaktere entwickelt, jeweils so lebendig wie der Nachbar nebenan: eine starke russische Frau als „Säule" des Hauses, ein männliches Paar, das ohne seinen Dekaliter definitiv nicht klarkommt, oder ein schick gekleideter Gangster, der die Drecksarbeit genießt, aber gerne still und effektiv arbeitet. Slogans mit Wortspielen beschreiben die Charaktere und gleichzeitig auch die verschiedenen Gerätschaften. So werden seelenlose Maschinen zu einem Beistand, der einen nicht im Stich lässt.

Comment vendre des pompes domestiques russes bon marché ? Le public cible se compose de directeurs commerciaux de magasins de bricolage où l'emballage n'est pas utilisé, et de visiteurs estivaux qui achètent les pompes individuellement selon leurs besoins. Une série de personnages très typés a été mise au point pour les boîtes, aussi vivants que vos voisins : une femme forte russe, le pilier de la maison ; un couple d'hommes qui ne peuvent pas se passer de leur décalitre ; un gangster sur son trente-et-un qui ne rechigne pas à se salir les mains. Des slogans à jeux de mots décrivent les personnages et l'équipement, transformant des machines sans âme en amies qui ne vous laisseront jamais tomber.







THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

Consisting of 140 basic household items, the **Argos Simple Value** range offers solid quality at low prices. It was this combination of simplicity with value that led to the name, and the packaging also reflects the fact that these products speak for themselves. But simple need not mean dull, and while the product descriptions communicate the basic values there are unexpected twists that lift the copy into something that engages more personally with customers. Different artworks have also been created for all these items, and with several hundred thousand units produced per year the simplicity of the print production makes it easier for international suppliers to contribute to the range.

Das „Simple Value"-Sortiment von **Argos** bietet solide Qualität zu niedrigen Preisen und enthält 140 elementare Haushaltsartikel. Diese Kombination aus Einfachheit und Wert war namensgebend. Außerdem spiegelt die Verpackung die Tatsache wider, dass diese Produkte für sich selbst sprechen. Aber einfach bedeutet nicht glanzlos. Während die Produktbeschreibungen die Grundwerte vermitteln, verwandeln ungeahnte Wendungen den Werbetext in etwas, das Kunden direkt anspricht. Für jeden Artikel wurden verschiedene Designs geschaffen, doch die Einfachheit der Druckproduktion erleichtert es internationalen Lieferanten, zu dem Sortiment der jährlich mehreren Hunderttausend produzierten Einheiten beizutragen.

La gamme Simple Value d'**Argos** se compose de 140 articles pour la maison et propose une qualité fiable et bon marché. C'est cette combinaison de simplicité et de valeur ajoutée qui a inspiré son nom, et l'emballage laisse les produits parler d'eux-mêmes. Mais simplicité ne signifie pas ennui, et les descriptions des produits contiennent des surprises qui transforment le texte en un outil de communication avec les clients sur un plan plus personnel. Différentes illustrations ont également été créées pour tous ces articles, et plusieurs centaines de milliers d'unités étant produites chaque année, la simplicité de l'impression permet aux fournisseurs internationaux de respecter facilement l'effet de gamme.



ARGOS
SIMPLE VALUE

Executive Brand Direction: Dave Roberts
Design Direction: Mark Wood
Design: Brinley Clark, Matthew Hill, Wayne Peach
Copywriting: Mike Reed at Reed Words
Client: Rob Quartermain
Account Direction: Andrew Webster
Company: The Partners
Country: UK
Category: Best of the category other markets

PLATINUM PENTAWARDS 2016



TÀI LIỆU PHỤC VỤ NHÓM KHẢO SÁT BỘ

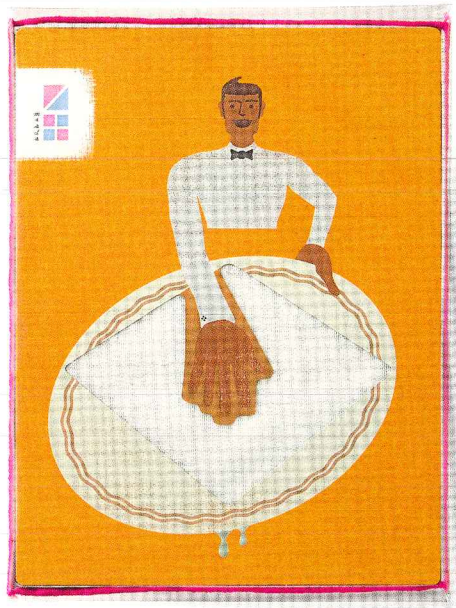


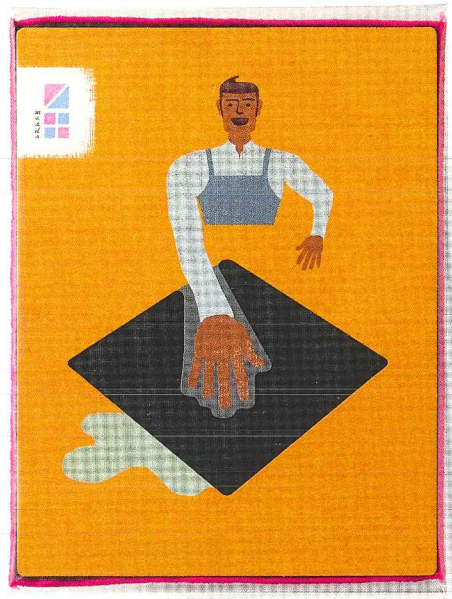
MARUJU
MENPU MASDA DISH TOWELS AND CLOTHS

Design: Hidekazu Hirai
Company: Peace Graphics
Country: Japan
Category: Household maintenance

GOLD PENTAWARD 2016









THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

JEROEN MEUS POTS AND PANS

Creative Direction: Patrick De Grande
Concept and Design: Vicky Acke, Lawrence Messelier, Joseph Robinson
Illustration: Joseph Robinson
Company: Quatre Mains
Country: Belgium
Category: Household improvement

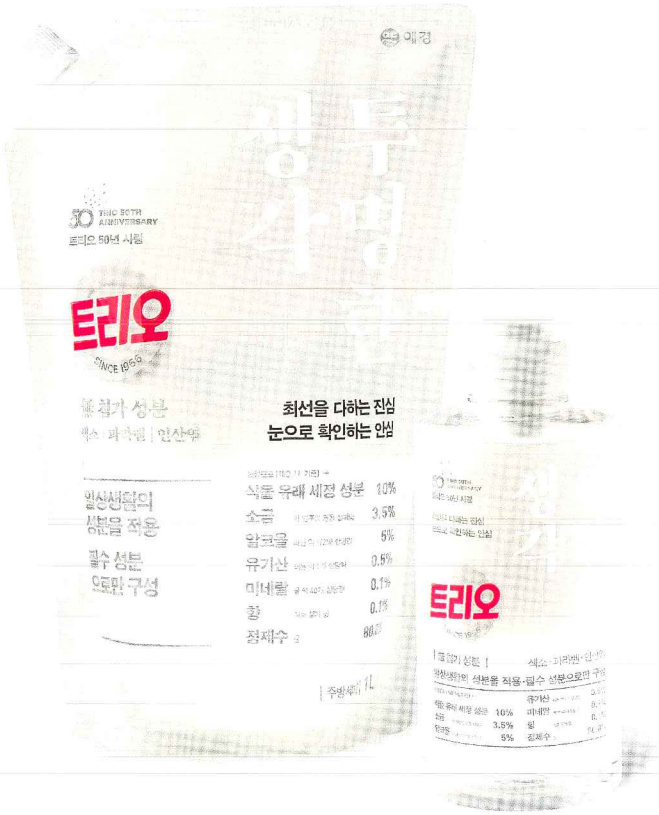
GOLD PENTAWARD 2016

LAC BLANC DETERGENT

Creative Direction: Greg Tsaknakis
Art Direction: Joshua Olsthoorn
Company: Mousegraphics
Country: Greece
Category: Household maintenance

BRONZE PENTAWARD 2016





TRIO CLEAR THINKING

Design: Chang-Hee Seo, Taehee Lee, Jihoon Jeon
Company: Aekyung Industrial
Country: South Korea
Category: Household maintenance

BRONZE PENTAWARD 2016

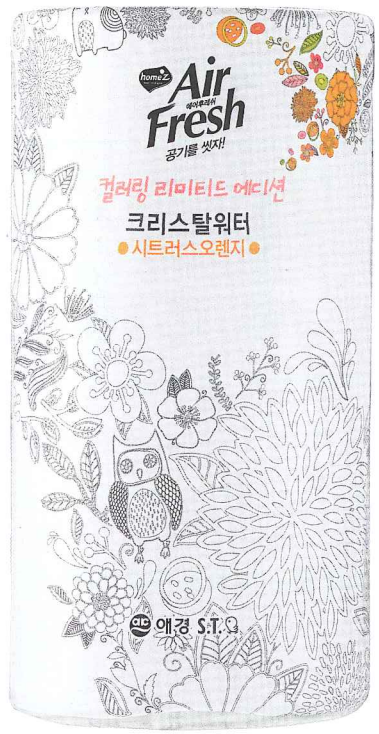


ECOFLORA DETERGENT

Design: Carolina Alzate, David Freyre, Maria Uribe, Oscar Gutierrez
Company: Grupo ImasD
Country: Colombia
Category: Household maintenance

BRONZE PENTAWARD 2015





AIR FRESH COLORING

Creative Direction: Chang Kum-Suk
Design: Koo Hyun-Jin, Jung Young-Soo
Company: Aekyung Industrial
Country: South Korea
Category: Household maintenance

BRONZE PENTAWARD 2015

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ ĐÀO TẠO NỘI BỘ

BRAWNY

Design Direction: David Turner, Bruce Duckworth
Creative Direction: Sarah Moffat, Jamie McCathie
Lead Design: Brian Labus
Illustration: Tavis Coburn
Senior Direction: Samantha Brown
Account Direction: Wyeth Whiting
Senior Account Management: D'Arcy Danaher
Production Artwork: Craig Snelgrove, Jeff Enslen
Company: Turner Duckworth: London & San Francisco
Country: UK, USA
Category: Household maintenance

SILVER PENTAWARD 2016





As a popular American brand, **Brawny** nevertheless found sales were declining across its range of paper towels, and a new and flexible packaging system was required that would embrace its heritage as well as recapture the attention of consumers. This meant communicating the product's toughness in a distinctive way and so reinventing the Brawny man, giving him back his confidence and identity as the strong and capable giant. The resulting character was inspired by comic-book heroes, and the illustrator also made use of scale and cropping to create a figure with both mysterious strength and reassuringly calm appeal. The new packaging has proved successful with consumers and on social media.

Obwohl **Brawny** in den USA eine beliebte Marke ist, stellte man fest, wie die Verkaufszahlen bei Papiertüchern zurückgingen. Ein neues und flexibles Verpackungssystem war nötig, um die Tradition der Marke aufzugreifen und die Aufmerksamkeit der Kunden wieder auf sich zu ziehen. Dazu kommunizierte man auf charakteristische Weise die Robustheit des Produkts und erfand den Brawny-Mann, dem das Selbstvertrauen und seine Identität als starker und kompetenter Riese anzusehen sind, neu. Die Figur wurde schließlich von Comichelden inspiriert. Der Illustrator setzt Maßstab und Anschnitt geschickt ein, um eine Figur zu schaffen, die eine geheimnisvolle Kraft und eine beruhigende, gelassene Ausstrahlung vereint. Die neue Verpackung war bei Verbrauchern und in den sozialen Medien sehr erfolgreich.

La populaire marque américaine **Brawny** voyait ses ventes décliner pour toute sa gamme de papier domestique, et il lui fallait un nouveau système d'emballage flexible pour exprimer son héritage tout en reconquérant l'attention des consommateurs. Cela impliquait de communiquer la robustesse du produit avec originalité, et donc de réinventer l'homme Brawny, en lui restituant son assurance et son identité de géant fort et compétent. Le personnage résultant s'inspire des héros de bande dessinée, et l'illustrateur a utilisé le cadrage et l'échelle pour créer une figure dotée d'une force mystérieuse et d'un charme calme et rassurant. Ce nouvel emballage a séduit les consommateurs et les réseaux sociaux.



THƯ VIỆN HUST
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

RESESH NATURAL STONE

Art Direction: Emi Isemura
Design: Rie Nakai
Company: Kao Corporation
Country: Japan
Category: Household maintenance

SILVER PENTAWARD 2016





GOODTIMES LUNCHMATES

Account Direction: Terence Tse
Design Direction: Emo Greco
Company: Bridgemark
Country: Canada
Category: Home improvement

BRONZE PENTAWARD 2015

CERVERA
TABLE TOP STORIES

Creative Direction: Jacob Bergström
Account Direction: Maja Wetterberg
Senior Design: Johanna Karlsson
Design: Sara Modigh
Production Design: Kristofer Ekeblom
Illustration: Lina Ekstrand (Agent Molly)
Photography: Mattias Tiedermann (Agent Molly)
Company: Designkontoret Silver
Country: Sweden
Category: Home improvement

SILVER PENTAWARD 2015



THƯ VIỆN HUBT



NOROO
PANTONE PREMIUM PAINTS

Creative Direction: Sugil Lee
Project Direction: Kangho Son
Design: Seung Ah Lee
Company: Brandchef
Country: South Korea
Category: Home improvement

GOLD PENTAWARD 2015



4TRADE

Design: Neil Watts
Creative Direction: Lois Blackhurst, Glenn W. Ta
Company: Stocks Taylor Benson
Country: UK
Category: Home improvement

BRONZE PENTAWARD 2016





HOMEFASHION GROUP
WOW!

Design: Jeroen Hoedjes, Paul Roeters
Company: Studio Kluif
Country: Netherlands
Category: Home improvement

SILVER PENTAWARD 2016

GAMMA
WOOD & WALL

Design Direction: Thea Bakker
Account Direction: Aart Brandsma
Company: VBAT
Country: Netherlands
Category: Home improvement

BRONZE PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO

ECHT BBQ CHARCOAL

Concept: Hans Rietveld
Art Direction: Heather Svoboda
Design: Heather Svoboda, Marinus Looijenga
Photography: Willem Groeneveld (TwentyTen)
Company: Brandnew
Country: Netherlands
Category: Home improvement

SILVER PENTAWARD 2016

ABUNAYYAN ELECTRIC LUMI

Creative Management: Jonathan Ford
Creative Direction: Sarah Cattle
Design Direction: Dan Gladden
Senior Creative Strategy: Jack Hart
Company: Pearlfisher London
Country: UK
Category: Household maintenance

SILVER PENTAWARD 2015





THƯ VIỆN
HUBT



PURINA BEYOND

Creative Management: Will Burke
Senior Design: Jérôme Le Cabellec
Creative Direction: Paul van den Berg
Company: CBA Brand Engine
Country: USA
Category: Pet products

GOLD PENTAWARD 2015



PETCUREAN SPIKE

Creative Direction:
Matthew Clark, Roy White
Design: Liz Wurzinger, Matthew Clark
Writing: Pete Pallet
Illustration: Manda Wolfe
Company: Subplot Design
Country: Canada
Category: Pet products

SILVER PENTAWARD 2016

To create a packaging design for this new range of dog food that lived up to the championship credentials of **Vonziu Elite** and would really catch the consumers' attention the ancestral wolf was used as the main point of focus. Emerging from the dark shadow of this clean, sophisticated design, the wolf stares out with penetrating eyes that are color-coded to distinguish each variety in the range. By means of a clever system of assembly for the 3-ply laminated film of the bags, silver material shines through different strengths of white tint so that the luster gives an almost 3D lenticular movement to the graphic and produces a shimmering iridescence as if the eyes were alive.

Damit die Packung für dieses neue Sortiment Hundefutter auch den meisterlichen Referenzen von **Vonziu Elite** gerecht wird und wirklich die Aufmerksamkeit des Verbrauchers bannt, setzte man den Vorfahren der Hunde in den Hauptfokus. Der Wolf in diesem klaren, ausgefeilten Design erhebt sich aus dem Schatten und blickt den Betrachter mit intensiven Augen an. Deren Farbcodierung weist auf die verschiedenen Varianten des Sortiments hin. Durch ein durchdachtes Montagesystem des dreifach laminierten Films der Tüten scheint silbernes Material in verschiedenen Stärken durch die weiße Farbe. Das sorgt mit dem Glanz der Grafik für fast 3-D-förmige Linsenbewegungen und ein glitzerndes Schillern – fast als wären die Augen lebendig.

Un loup ancestral a été placé au centre du concept afin que l'emballage de cette nouvelle gamme d'aliments pour chiens soit à la hauteur des performances de **Vonziu Elite** en championnats, et pour attirer l'attention des consommateurs. Sur le paquet épuré et sophistiqué, il émerge de l'ombre profonde et darde un regard pénétrant dont la couleur diffère selon les variantes de la gamme. Grâce à un système astucieux d'assemblage du film laminé à 3 couches des sacs, le matériau argenté brille à travers différentes épaisseurs d'encre blanche, afin que son éclat donne à l'image un mouvement lenticulaire presque tridimensionnel et donne l'impression que les yeux sont vivants.



VONZIU ELITE PUPPY

Design: Mark Turner
Company: Kre8ive Partners
Country: UK
Category: Pet products

GOLD PENTAWARD 2016

THƯ VIỆN HUBT
PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



ETHICAL, NATURAL DOG TREATS

Art Direction, Design and Illustration: Guy Blaskey
Company: Pooch and Mutt
Country: UK
Category: Pet products

SILVER PENTAWARD 2015

HILL'S IDEAL BALANCE CRAFTED PET FOOD

Executive Creative Direction: Sam J. Ciulla
Design Direction: Bob Hullinger
Company: Ciulla & Assoc.
Country: USA
Category: Pet products

BRONZE PENTAWARD 2015







ORCHID VALLEY PET CASKETS

Design: Leanne Balen
Company: Dessein
Country: Australia
Category: Pet products

BRONZE PENTAWARD 2016

AROMATICAT

Design: Alina Rukosueva, Tatyana Kovalyova
Company: Dochery
Country: Russia
Category: Pet products

BRONZE PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



OWA
ARMOR

Company: Nude
Country: France
Category: Electronic

BRONZE PENTAWARD 2016

ARGOS
ALBA

Design Direction: Steven Shaw
Design: Joe Cooke
Brand Provocation: Tim Leonard
Creative Writing: Nick Hynes, Simon Griffin
Managing Direction: Sarah Dear
Senior Account Management: Beck Hanson
Company: Elmwood
Country: UK
Category: Electronic

SILVER PENTAWARD 2016



GOOGLE
PROJECT FI HOLIDAY GIFT

Senior Design: David Turner, Bruce Duckworth
Creative Direction: Chris Garvey
Design: Alice Koswara
Company: Turner Duckworth: London & San Francisco
Country: UK, USA
Category: Electronic

SILVER PENTAWARD 2016



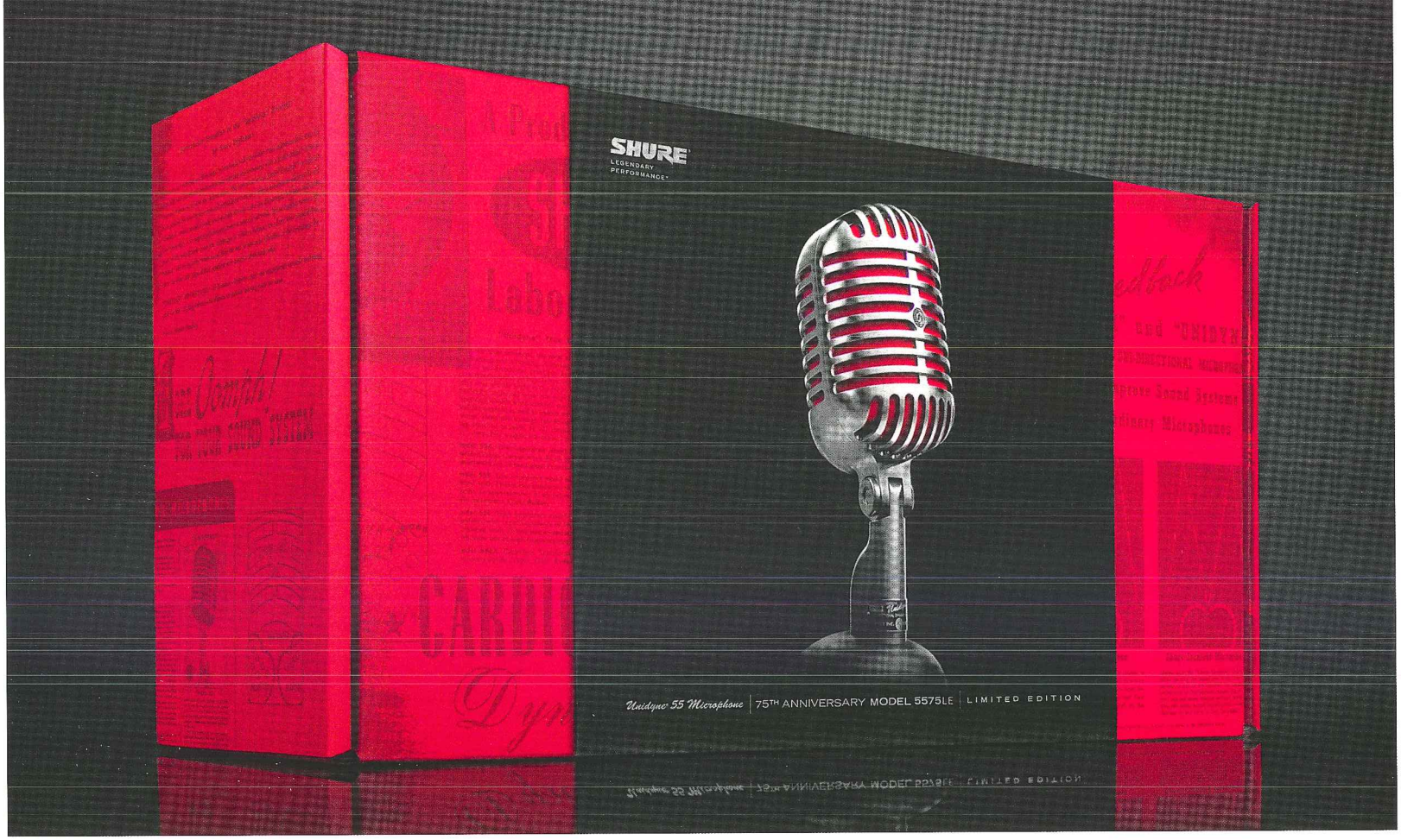


TECHNOLOGY WILL SAVE US
DIY GADGET KITS

Design: Dane Whitehurst, Oliver Helfrich
Company: Burgopak
Country: UK
Category: Electronic

SILVER PENTAWARD 2015

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



SHURE UNIDYNE SPECIAL EDITION MICROPHONE

Creative Direction: John Ball
Design Direction: Angela Renac, Dylan Jones
Photography: Steve Simar
Copywriting: David Fried
Account Direction: Holly Houk
Company: MiresBall
Country: USA
Category: Entertainment

GOLD PENTAWARD 2015

This limited-edition version of the classic **Shure** Unidyne 55 microphone, using the original birdcage design, was issued to celebrate its 75th anniversary. An unmistakable piece of stage and recording equipment with a rich history, the Unidyne commemorative microphone was housed in suitably resonant packaging by printing up vintage ads and extracts from catalogs on the box. This presented the spirit of the Shure brand, with reference to archival Unidyne packaging and sales brochures, while a removable glossy sleeve documented the microphone's history in a series of detailed photographs.

Die Limited Edition des Mikrofonklassikers Unidyne 55 von **Shure** mit seinem originalen Vogelkäfigdesign wurde zum 75. Geburtstag produziert. Ein unverwechselbares Bühnen- und Aufnahmegerät mit reicher Vergangenheit. Die Packung für dieses Gedenkmikro von Unidyne mit seiner aufgedruckten altmodischen Werbung und den Katalogausschnitten verleiht den Kontext. So präsentiert sich der Geist der Marke Shure und verweist auf archivierte Verpackungs- und Verkaufsbroschüren von Unidyne. Die Fotoserie auf einem ablösbaren glänzenden Etikett dokumentiert die Geschichte des Mikrofons.

Cette édition limitée du classique microphone **Shure** Unidyne 55 reprend la structure en cage d'oiseau originale pour célébrer son 75e anniversaire. Équipement de scène et d'enregistrement emblématique, avec une riche histoire, le microphone anniversaire est présenté dans une boîte tout aussi résonnante, imprimée de publicités rétro et d'extraits de catalogues, qui présente l'esprit de la marque Shure, avec une référence à l'emballage et aux brochures commerciales de l'Unidyne d'origine. Un manchon glacé amovible documente l'histoire du micro avec une série de photographies détaillées.



SHURE
SRH144/145 PORTABLE HEADPHONES

Creative Direction: John Ball
Design Direction: Angela Renac
Photography: Steve Simar
Copywriting: David Fried
Account Direction: Holly Houk
Company: MiresBall
Country: USA
Category: Entertainment

SILVER PENTAWARD 2015





SHURE
MOTIV DIGITAL MICROPHONE PACKAGING

Creative Direction: John Ball
Design Direction: Angela Renac
Account Direction: Holly Houk
Photography: Marc Tule
Company: MiresBall
Country: USA
Category: Entertainment

BRONZE PENTAWARD 2016

THƯ VIỆN HUST

H.EAR

Art Direction: Tomoaki Takuma
Design: Kayoko Aoki
Company: Sony
Country: Japan
Category: Entertainment

GOLD PENTAWARD 2016



SAMSUNG UP-MARKET MOBILE PACKAGE

Design: Zheng Ming Wang (Samsung), Liang Yuan, WeiWei (both KHT)
Company: Samsung Design China & KHT Brand Management
Country: China
Category: Entertainment

SILVER PENTAWARD 2015





THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

DUREX TOYS

Creative Direction: Mark Lloyd
Design Direction: Patrick Bajohrs
Company: Brand Union
Country: UK
Category: Entertainment

GOLD PENTAWARD 2015

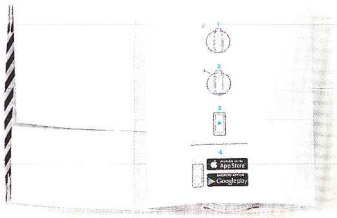




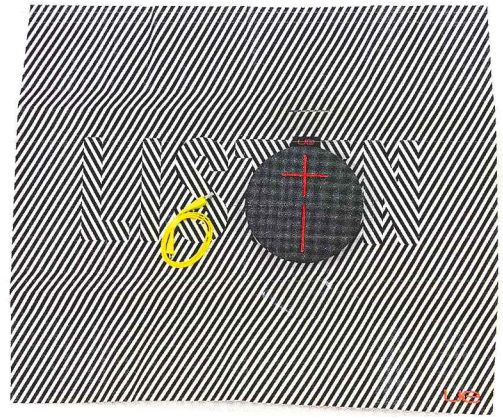
LOGITECH ULTIMATE EARS

Creative Direction and Design: Suncica Lukic
Illustration: Suncica Lukic, Slavimir Stojanovic, Cristina Bermudez
Company: Nonobject
Country: USA
Category: Entertainment

SILVER PENTAWARD 2016







The **UE Roll** brings music to places where speakers can't be used and its packaging had to reflect this sense of adventure, while retaining the clean lines and polish of other UE products. Not confined to the usual cylindrical box, it is wrapped in a sheet of paper that clearly reveals its form, and has no small boxes for accessories or plastic sleeves for protection, just music ready to go. The inside of the paper is printed with a commissioned piece of art, different for each product color, and the result is a unique way of packaging in the consumer electronics category. It's also very cost-efficient and sustainable, and has received widespread praise for challenging established industry norms.

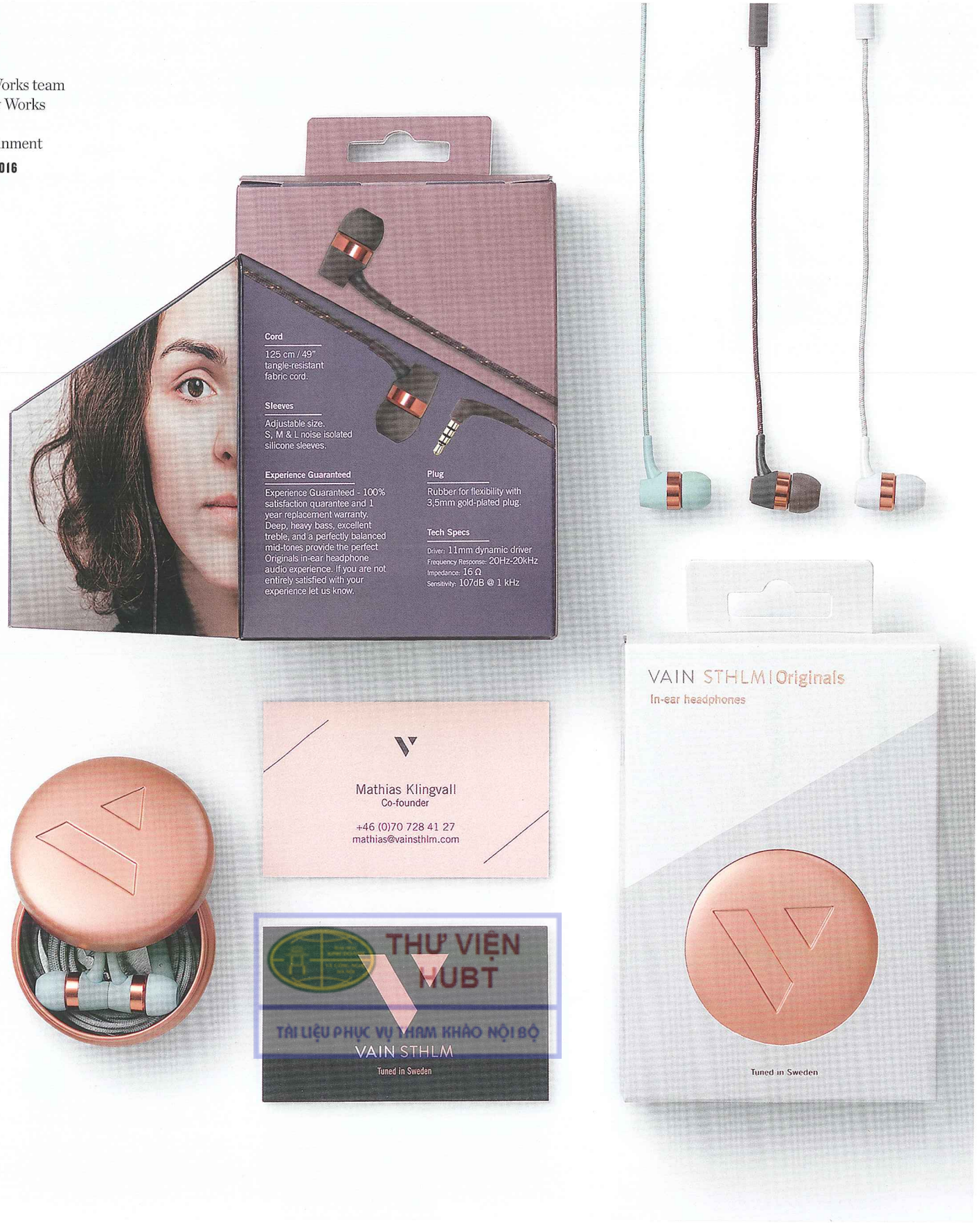
Die **UE Roll** bringt Musik dorthin, wo keine Lautsprecher verwendet werden können. Die Verpackung musste diese Abenteuerlust widerspiegeln, durfte dabei aber die klaren Linien und die Vollendung anderer UE-Produkte nicht unter den Tisch fallen lassen. Nicht auf die übliche Zylinderbox eingegrenzt, ist das Objekt in Papier gehüllt, das eindeutig seine Form erkennen lässt. Es hat keine kleinen Kartons für Accessoires und keine Schutzhülle – einfach Musik zum Loslegen. Die Innenseite des Papiers ist mit speziellen Designs bedruckt, für jede Produktfarbe eines. Als Ergebnis erhält man eine einmalige Verpackungsart in der Kategorie Verbraucherelektronik. Sie ist außerdem sehr kosteneffizient und nachhaltig. Etablierte Branchenstandards wurden hier auf den Prüfstand gestellt, was vielfaches Lob eingebracht hat.

L'**UE Roll** fait entrer la musique là où l'on ne peut pas utiliser de haut-parleurs, et son emballage devait exprimer cette idée d'aventure tout en conservant les lignes épurées et la finition soignée des autres produits d'UE. Libéré de l'habituelle boîte cylindrique, il est enveloppé d'une feuille de papier qui révèle sa forme, et aucune boîte à accessoires ni protection supplémentaire ne vient entraver l'expérience de la musique à emporter. À l'intérieur, le papier est imprimé d'une œuvre d'art différente pour chaque couleur. Le résultat est un emballage unique dans la catégorie de l'électronique grand public. Il est aussi très économique et durable, et a été acclamé pour être sorti des normes du secteur.

VAIN STHLM ORIGINALS

Design: Identity Works team
Company: Identity Works
Country: Sweden
Category: Entertainment

SILVER PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



CAMEL NEON

Design: Matt Thompson, Ajit Aghera, Rachel Gotts, Katy Gurney, Damian Hughes
Company: Design Bridge
Country: UK
Category: Tobacco products

GOLD PENTAWARD 2015



TAISHAN PING AN

Design: Cheng Lin, Khan A+D
Company: Khan A+D & Jingfu Color Printing
Country: Taiwan
Category: Tobacco products

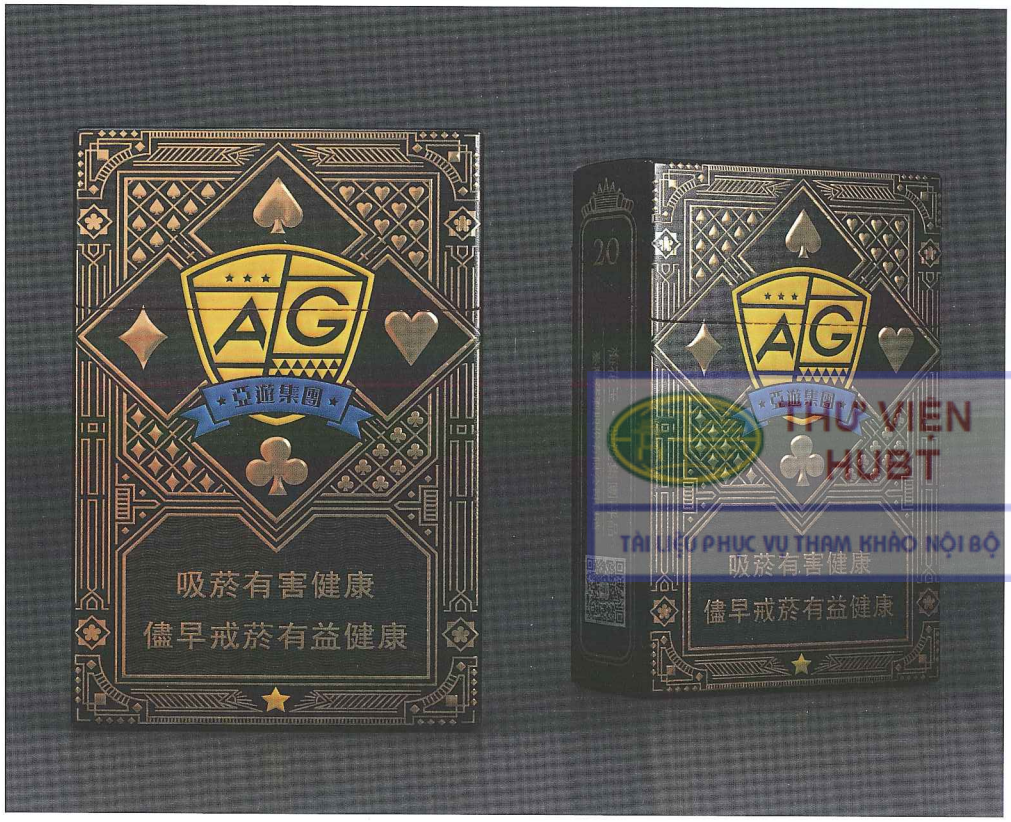
SILVER PENTAWARD 2015



CHINA TOBACCO CHONGQING INDUSTRIAL TIANZI YIHAO

Design: Pan Hu
Company: TigerPan Packaging Design Lab.
Country: China
Category: Tobacco products

GOLD PENTAWARD 2016



PLUM BLOSSOM AG GROUP

Design: Tao Yang
Company: PB Design
Country: China
Category: Tobacco products

SILVER PENTAWARD 2016

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



IVXX PREMIUM QUALITY CANNABIS

Creative Direction: Carl Mazer
Design Direction: Teresa Diehl
Design: Sebastian Fraye, Kimberley Bates, Miri Chan
Production Direction: Daryl Buhrman
Account Direction: Bill Larsen
Company: Anthem
Country: USA
Category: Tobacco products

BRONZE PENTAWARD 2015

ALISHAN BINGO

Design: Pan Hu
Company: TigerPan Packaging Design Lab.
Country: China
Category: Tobacco products

SILVER PENTAWARD 2015



CHINA TOBACCO HUNAN INDUSTRIAL BAISHA DAYDAY UP

Design: Pan Hu
Company: TigerPan Packaging Design Lab.
Country: China
Category: Tobacco products

BRONZE PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

DREAMCATCH

Creative Direction: Carole van Bekkum
Senior Creative Design: Léonie van Dorssen, Rob van Berkel
Company: DreamCatch
Country: Netherlands
Category: Self-promotion

GOLD PENTAWARD 2015





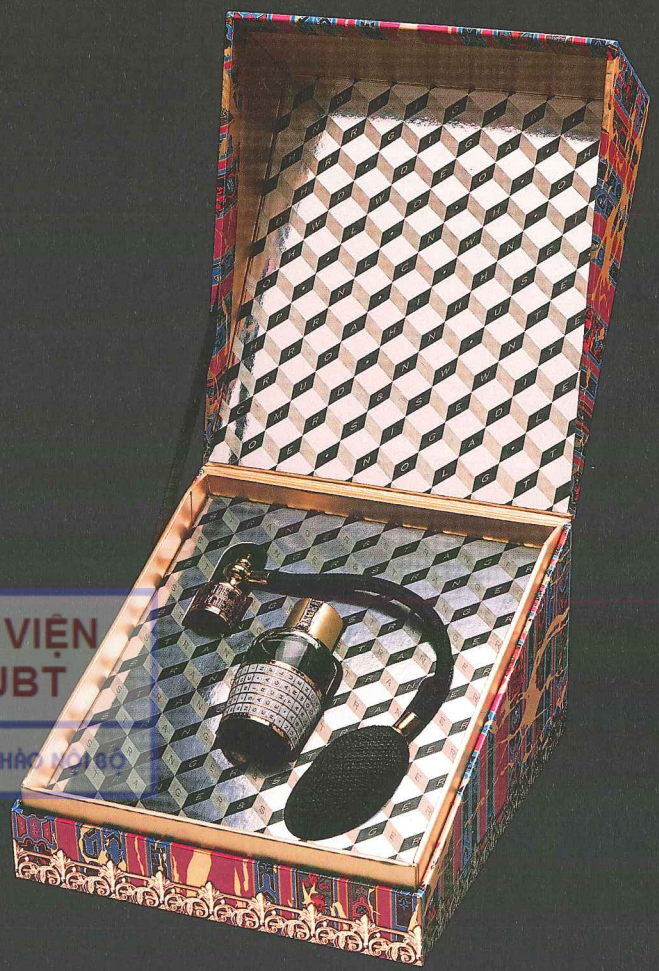
STRANGER & STRANGER
EAU DE STRANGER

Design: Stranger & Stranger
Company: Stranger & Stranger
Country: UK
Category: Self-promotion

GOLD PENTAWARD 2016







THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



RICE WINE

Design: Chi-An De Leo, Joshua Breidenbach, Le Quoc Huy
Company: Rice Creative
Country: Vietnam
Category: Self-promotion

SILVER PENTAWARD 2015



PEAR EAU DE VIE

Design: Jeff Hester, Sara Golzari
Company: Cult Partners
Country: USA
Category: Self-promotion

SILVER PENTAWARD 2016



EXCEL
WE ARE LEGEND & YOUTH IS THE PRESENT

Design: Kuanfu Wu
Company: Shenzhen Excel Brand Design Consultant
Country: China
Category: Self-promotion

BRONZE PENT AWARD 2015

THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ HỌC TẬP



HOLIDAY GIFT WINE
THAT'S IT IN A NUTSHELL

Creative Direction and Design: Stan Church
Company: Wallace Church
Country: USA
Category: Self-promotion

SILVER PENTAWARD 2015



SVOE MNENIE NEW YEAR'S GIFT

Creative Direction: Andrey Kugaevskikh
Design: Yaroslav Zheleznyakov, Sergei Trushevsky, Alexey Pashnin, German Belomestnov, Antonina Shvets
Company: Svoe Mnenie
Country: Russia
Category: Self-promotion

BRONZE PENTAWARD 2016



BUDDY MULLING-OVER 2015

Company: Buddy
Country: UK
Category: Self-promotion

BRONZE PENTAWARD 2016

If Christmas gifts are often given little thought the idea with these ones was to remind the agency's clients that they specialize in developing packaging for wine and spirit labels. Working closely with the label printers to establish what techniques were available led to a series of labels being created using variable data printing, which allowed the faces of staff and clients to be incorporated and printed each with a different disguise. The result was an immediate personal connection with the clients, who could see their own face on the labels, with the individual disguises being printed using different techniques to show off Label and Litho's capabilities and creative thinking.

Oft macht man sich wenig Gedanken bei Weihnachtsgeschenken. Doch bei diesem Give-away sollten die Kunden daran erinnert werden, dass die Agentur sich auf die Entwicklung von Verpackung für Weine und Spirituosen spezialisiert hat. Durch enge Zusammenarbeit mit Etikettenherstellern wurden die verfügbaren Techniken ausgenutzt. Variabler Datendruck führte zu verschiedenen Etiketten. Dazu band man die Gesichter von Team und Kunden ein und druckte jedes mit einer anderen Maskierung. Das Ergebnis: eine unmittelbar persönliche Verbindung zu den Kunden, die ihre eigenen Gesichter auf den Etiketten erkannten. Die jeweiligen Masken wurden mit verschiedenen Techniken gedruckt und daran verdeutlicht, welch kreative Ideen und Fähigkeiten Label and Litho bieten.

Pour ce concept, l'idée était de rappeler aux clients de l'agence sa spécialisation : les emballages pour vins et spiritueux. Le travail s'est réalisé en étroite collaboration avec les imprimeurs d'étiquettes afin de définir les techniques disponibles. Le résultat : une série d'étiquettes créées à l'aide de l'impression de données variables, qui permet d'utiliser les visages de l'équipe et des clients avec un déguisement différent à chaque fois. La connexion s'établit immédiatement avec les clients, qui peuvent reconnaître leur propre visage. Les déguisements sont imprimés à l'aide de différentes techniques pour mettre en valeur les capacités et la créativité de Label and Litho.

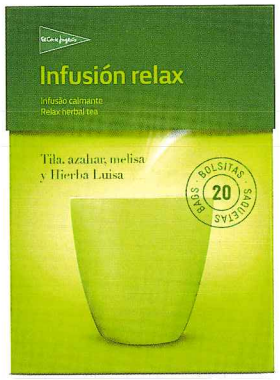
THE CREATIVE METHOD/ LABEL AND LITHO PRINTERS XMAS LABEL

Design: Tony Ibbotson, Lee Nichol
Company: The Creative Method
Country: Australia
Category: Self-promotion

SILVER PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ



















EL CORTE INGLÉS NEW IDENTITY

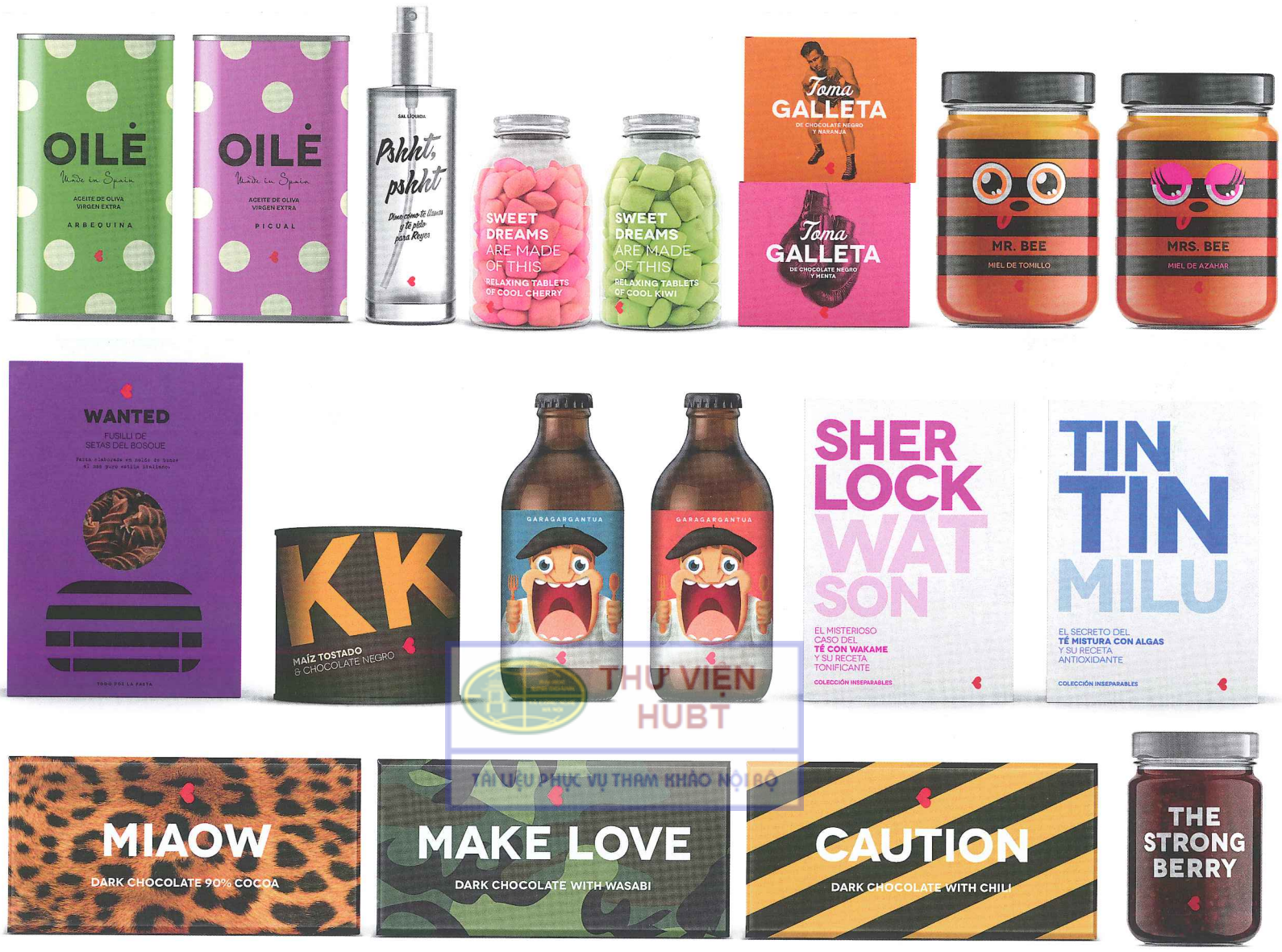
Creative Direction: Paco Adin
Account Management: Lourdes Morillas
Account Direction: Susana Seijas
Company: Supperstudio
Country: Spain
Category: Packaging brand identity programs

BRONZE PENTAWARD 2016

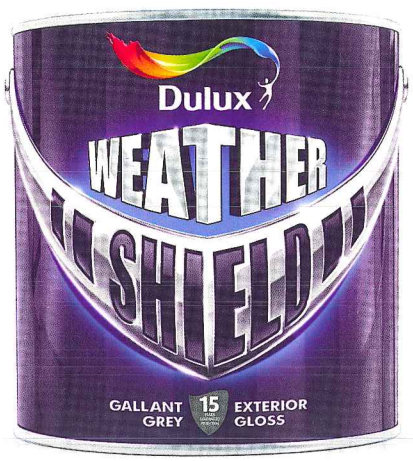
YOUNG AND BEAUTIFOOD IDENTITY AND PACKAGING

Creative Direction: Paco Adin
Account Management: Lourdes Morillas
Account Direction: Susana Seijas
Company: Supperstudio
Country: Spain
Category: Packaging brand identity programs

BRONZE PENTAWARD 2016



THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ





DULUX WEATHERSHIELD

Creative Direction: Paul Williams
Design: Kevin Daly
Illustration: Pete O'Connor
Company: Springetts Brand Design Consultants
Country: UK
Category: Packaging concept (other markets)

GOLD PENTAWARD 2015







If homeowners see painting the outside of their houses as an unwelcome but necessary chore, a brand that can turn this into a desirable proposition stands to gain in the market. This would be a paint that was resilient and true to its task, while showing that a house can be just as attractively decorated on the outside as in. Using this theme of "beautiful armor" and applying it to the paint tin revealed its resemblance to a knight's helmet: here was the gleaming hero to protect your home, the flourish of the **Dulux** logo his crest and the carrying handle the Weathershield visor itself.

Wenn Hauseigentümer das Streichen der Außenwände als unwillkommene, aber nötige Aufgabe betrachten, würde auf dem Markt eine Marke profitieren, die dies in ein erstrebenswertes Vorhaben wandelt. Diese Farbmarke soll belastbar sein, ihrer Aufgabe gerecht werden und gleichzeitig zeigen, dass ein Haus außen genauso attraktiv gestaltet werden kann wie innen. Mit dem Thema „Schöne Rüstung" und angewendet auf die Farbdose, denken wir an einen Ritterhelm: Hier schützt der leuchtende Held dein Eigenheim, das **Dulux**-Logo ist sein Wappen, und der Tragegriff stellt das Visier und damit den Weathershield dar.

Peindre l'extérieur d'une maison est une corvée pénible mais nécessaire, mais si la marque arrive à transformer cela en une proposition désirable, elle sera sûre de gagner des parts de marché. Il s'agit d'une peinture résistante et efficace, et qui montre qu'une maison peut être décorée avec style aussi bien à l'intérieur qu'à l'extérieur. Le thème de la « magnifique armure » appliqué au pot de peinture révèle sa ressemblance à un casque de chevalier : voici le héros auréolé de lumière qui va protéger votre maison. L'ornement du logo **Dulux** est son cimier, et la poignée est sa Weathershield.



DULUX KIDS SPACE

Creative Direction: Paul Williams
Visualization: Stuart Witter
Company: Springetts Brand Design Consultants
Country: UK
Category: Packaging concept (other markets)

GOLD PENTAWARD 2016





THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

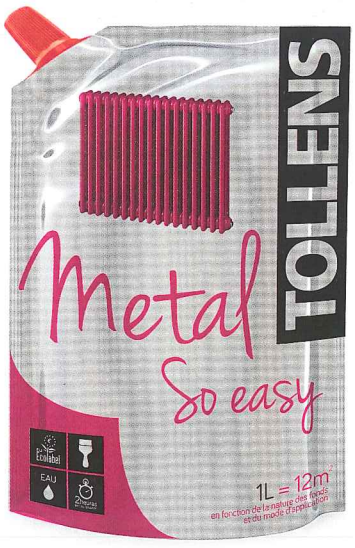
PECKISH

Executive Creative Direction: Andy Black
Design Direction: Christine Simmons
Illustration: Stuart Witter
Company: Springetts Brand Design Consultants
Country: UK
Category: Packaging concept (other markets)

SILVER PENTAWARD 2015









TOLLENS–SO EASY

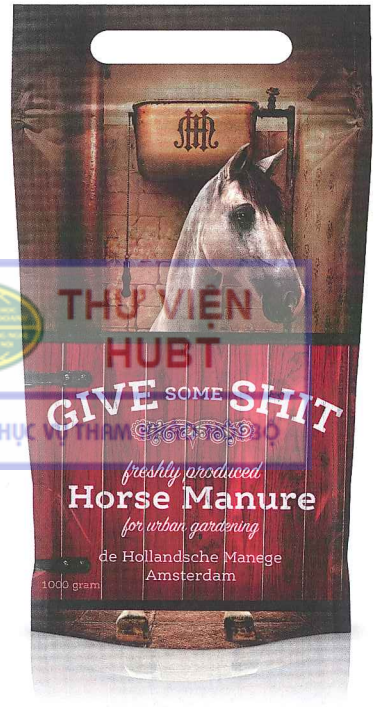
Design: Tian Yuan (student)
School: École d'Art Maryse Eloy
Country: France
Category: Packaging concept (other markets)

BRONZE PENTAWARD 2015

GIVE A SHIT

Concept: Steven de Cleen
Design Concept: Robert Stakenburg, Jeroen de Kok, Steven de Cleen
Design: Robert Stakenburg
Image Manipulation: Steven Trippaers, Anything Amsterdam
Company: PROUDdesign
Country: Netherlands
Category: Packaging concept (other markets)

SILVER PENTAWARD 2015





THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO



KIWI SHOE POLISH
THE RITUAL

Design: Ruta Jamenis (student)
School: Portfolio Center, Atlanta, GA, USA
Country: USA
Category: Packaging concept (other markets)

BRONZE PENTAWARD 2015

MOB JOB
JUST ADD WATER

Creative Direction: Louis Marti
Design: Jalil Silalli
Company: Hands Off My Fries
Country: France
Category: Packaging concept (other markets)

BRONZE PENTAWARD 2016







THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CLEANTEX

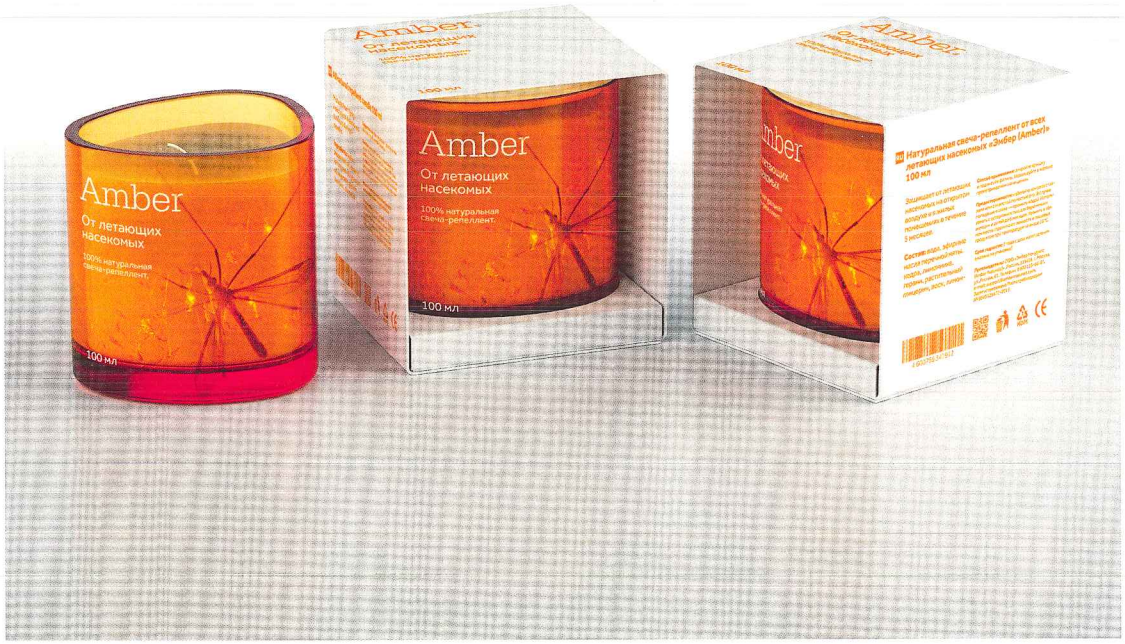
Design: Aliia Glimkhanova (student)
School: British Higher School of Art & Design (Moscow)
Country: Russia
Category: Packaging concept (other markets)

BRONZE PENTAWARD 2016

AMBER

Design: Tanya Chursina (student)
School: British Higher School of Art & Design (Moscow)
Country: Russia
Category: Packaging concept (other markets)

SILVER PENTAWARD 2016







THƯ VIỆN HUBT
TÀI LIỆU PHỤC VỤ THAM KHẢO NỘI BỘ

CUTLERY
MR. KITCHEN SERIES

Creative Direction: Yoshio Kato
Art Direction: Yoshio Kato, Mitsuharu Takehiro, Eijiro Kuniyoshi
Design: Naoki Mochizuki
Illustration: Bago Design
Company: Kotobuki Seihan Printing
Country: Japan
Category: Packaging concept (other markets)

SILVER PENTAWARD 2016

PENTAWARDS JURY



JACOB BERGSTRÖM
Sweden, Brand & Executive Creative Director, Designkontoret Silver, Stockholm
+ Graduated from Grafiskt Utbildningscenter and Berghs School of Communication in Graphic Communication, Marketing Communication and Strategic Marketing. + Started his career at SDR Reklambyrå in 1992 and since 2010 has been Brand & Creative Director at Silver, working for clients such as ICA, Cervera, Orkla Foods, Mondelēz, Actavis and OBH Nordica. + Jury member for Guldägget (Design category), Cannes Young Lions (Design category), Resumé Månadens Design, and the Pentawards.



GÉRARD CARON
France, Chairman of the Pentawards International Jury
+ Regarded as the founder of marketing design in France and Europe. Set up Carré Noir in 1973 (today a member of the Publicis group). + Co-founder and former president of PDA (Pan-European Brand Design Association). + Author of many publications, organizer of conferences and seminars. + Designed the most complete website for design www.admirabledesign.com. + Has created no fewer than 1,200 brand identities and 13,000 package designs.



MOYRA CASEY
UK, Creative Partner, Afterhours
+ Graduated in 1997 from the Glasgow School of Art and started her career at Springetts (UK). + Specialized in brand identity and packaging. + Clients include: Twinings, AkzoNobel, P&G, Noble Foods and Mondelēz International. + Awards: 10 Pentawards including Platinum and Gold, several Fab Awards (including a Fabulous) and also Fresh, Dieline and Mobius awards (including a best in show).



ASA COOK
UK, Creative Director at Design Bridge, London
+ A Creative Director at Design Bridge London, where he has worked since 2002, focusing primarily on branding and packaging. + Various design accolades include those won at the following competitions: the Scottish Design Awards, the New York Festivals, Communication Arts Awards, DBA Design Effectiveness Awards, the Design Week Awards and numerous Pentawards. + Asa is heavily involved in student education both for Design Bridge and D&AD, and in 2012 set and judged the D&AD student packaging brief. In 2013, he was a judge for the Design Week awards and was Chair of the packaging design jury in 2013.



ISABELLE DAHLBORG LIDSTRÖM
Sweden, Creative Director and Managing Partner at NINE
+ Graduated from Berghs School of Communication and Beckmans Designhögskola in Sweden. + More than 20 years' experience in the international design industry in NYC, Copenhagen and Stockholm. + A passion for solving business challenges by using structural and graphic design, form and function, paired with a deep understanding of the challenges of business and industry. + Awards include: Pentawards – Diamond: Best of Show and several Silver awards; Green Good Design Award, Red Dot Design Award, IF Award, the Water Innovation Awards, three times Bronze at Guldägget design awards, IDEA silver. + Clients include: Altia, Astra Tech, Tetra Pak, BillerudKorsnäs, Absolut, SCA and Carlsberg. + Member of the Berghs School of Communication Advisory Board since 2010 and the Design Committee of the Swedish Association of Communication Agencies. + Design juries: Eurobest, Guldägget, Core 77, Kolla and LIA.



LAURENT HAINAUT
USA, President and Founder of forceMAJEURE, formerly known as Raison Pure NYC + A founding member and partner of forceMAJEURE, an international design house established in New York in 1998, with offices in New York City and Paris. + An industrial designer by training, the French-born Hainaut has almost 30 years' experience in Visual Strategy, Brand Identity, Product Design, Packaging Design, Retail Environments & Experiences, Consumer Product Innovation and Global Design Management, while his knowledge of international markets and design has helped to make forceMAJEURE, a leader in global design. + Clients include: Unilever, Diageo, PepsiCo, Danone Waters, L'Oréal, and many others.



DAYTON HENDERSON
USA, Senior Director, Global Design for Kimberly-Clark Corporation
+ Began his career as a graphic designer before joining Kimberly-Clark in 1984. + Held varied and progressive design leadership roles for the company while gaining experience across its brands and businesses. + Under the leadership of Lisa Hurwitz, the K-C design team is responsible for brand design strategies, resources, deployment and training to build K-C's Consumer and Professional businesses globally. + Awards include: a Diamond, Gold and Silver Pentawards.



SOMCHANA KANGWARNJIT
Thailand, Executive Creative Director of Prompt Design, Bangkok
+ Graduated from King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang with a degree in Industrial Design. + Founded Prompt Design in 2009. + Clients include Nestlé, Pfizer, CP, Singha, Meiji, Lotte, Kimberly-Clark, Friesland Campina, Diageo and Berli Jucker. + Jury member for various design competitions and President of Thai Package Design Association (ThaiPDA). + Guest columnist for different publishers as well as professor at top universities. + Awards include: Platinum, Gold, Silver and Bronze Pentawards, Asian Young Designer of the Year from Designnet, the Dieline Awards, Red Dot Design Awards, Fab Awards, Spark Awards, Communicator Awards and ASIA Star Packaging Award.



JEREMY LINDLEY
UK, Global Design Director, Diageo
+ Responsible for design across Diageo's current brands and new products worldwide, including Johnnie Walker, Crown Royal, J&B, Windsor, Buchanan's and Bushmills whiskies, Smirnoff, Ciroc and Ketel One vodkas, Baileys, Captain Morgan, Tanqueray and Guinness. + Prior to joining Diageo he was Head of Design for Tesco and spent his early career working as a design consultant and university lecturer. + Graduated with an Honours Degree in Design, he is also a Fellow of the Royal Society of Arts and is active in a number of design industry bodies.



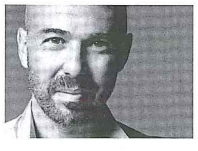
ANNA LUKANINA

Russia, Executive Director and Partner at Depot WPF, Moscow + Vice-president at European Packaging Design Association (EPDA) and representative of Global Local Branding Alliance in Russia, with over ten years' experience in marketing. + In 2002 joined Depot WPF and since 2009 has been its managing director. + In 2008 joined the executive committee of EPDA, serving as its president in 2011–13. + Winner of the 2014 Philip Kotler Marketing Award in the Branding category and named Russian Media Manager the same year. + Speaker at the World Communication Forum in Davos (Switzerland) and at Interpack (Germany). + Jury member of various marketing competitions and festivals, including the Silver Mercury Festival (representing the Globes Award in Russia), Dairy Innovation Awards (UK), Golden Label Award (Austria) and International Beer Award (USA).



SARAH MOFFAT

USA, Executive Creative Director at Turner Duckworth + Born and raised in the north of England, she has been with Turner Duckworth since graduating from Kingston University with a degree in Graphic Design. + Since then her time has been divided between London and San Francisco over the last 18 years. + Responsible for the strategic and creative output of the US studio, as well as the constant exchange of ideas and design critiques for the London studio. + Clients include: the Coca-Cola Company, Mondelēz, Google, Visa, Levi's and MillerCoors. Awards include: a Cannes Lions Grand Prix, a Grammy, D&AD, Clio Hall of Fame and several Pentawards.



ELIE PAPIERNIK

France, Managing Partner & Creative Director of Centdegrés Graduated from the Ecole Nationale Supérieure de Création Industrielle, and co-founded the independent international design agency Centdegrés in 1988. + His working ethos can be described in the following phrases: Search for meaning and give it shape. + Talents working together create value in a broad sense. + The quest for accuracy, for the essential. + Working to create beautiful brands, but also to advance the world ... + Think big, open, new. Believe.



JAMIE STONE

Singapore, Global Head of Design/Nutrition, GSK + A UK-born graduate of Northumbria University, Design for Industry Degree in 2001. + Worked as an in-house designer for P&G, before setting up Stone|Product Design, offering 3D and 2D design services to the multitude of P&G brand teams. Stone|Product Design merged into NewEdge in early 2008. + Partner and Head of Design for NewEdge, a UK/USA-based Design/Strategy/Research agency with a focus on NDP pipelines for FMCG clients such as P&G, Kellogg's and Kraft. + Based in Singapore, with a seat on the Nutrition Leadership team, he is responsible for all creative strategy and output in 3D Structural Design, Technical Design, Branded Package Design, BTL and In-Store Activation for the full Nutrition & Digestive Health portfolios.



OLOF TEN HOORN

Australia, Design Director, The Key, Melbourne + Discovered his passion for Packaging Design in the course of an internship 20 years ago and has since worked for a long list of global brands, gaining much local experience in European, African and Asian markets. + Specializes in FMCG Packaging and Branding, and as a Design Director and Creative Director he has won all varieties of Pentawards, including the coveted Diamond Pentaward in 2007.



GREGORY TSAKNAKIS

Greece, Creative Director and Manager of Mousegraphics, Athens + Born in Thessaloniki in 1963, he studied Graphic Design at the Technological Institute in Athens and started Mousegraphics at almost the same time. + With some luck, attitude and, of course, great love for design, he started working on packaging design. + Mousegraphics today employs 11 people working on projects in all fields of visual branding. + Awards include: Pentawards, Epica Award, Red Dot Communication Design Award, German Design Award, the Dieline, European Design Award, Ermis Award and the Greek Graphic Design & Illustration Award.



TAKESHI USUI

Japan, Deputy Director of the Pola Museum of Art, Kanagawa, and the Pola Art Foundation, Tokyo + Graduated from Aichi Prefectural University of Fine Arts and Music (Major in Design) in 1979 and joined the advertising department of Pola Inc. + In 1985 moved to the Design Laboratories of Pola Chemical Industries, Inc., with responsibility for package design, container and package development together with direction of cosmetics, medicines and health foods as in-house designer. + Directed design and museum goods for the Pola Museum of Art before being appointed Creative Director and General Manager, Design Department in 2000 and then in 2005, Head of Design Laboratories of Pola Chemical Industries, Inc. + Since 2012, Deputy Director of the Pola Museum of Art, Pola Art Foundation. + Awards: Gold, Silver and Bronze Pentawards, Japan Packaging Competition Grand Prix, London International Awards Winner, the New York PDC Gold Prize, Red Dot Design Award, iF Design Award, New York Festivals Finalist, WorldStar Winner, Japan Package Design Association Gold Prize.



ROY WHITE

Canada, Co-Founder and Creative Partner of Subplot Design + Began his career at The Partners, and Carroll, Dempsey and Thirkell in London, before founding The Third Man, working with clients such as Virgin Records and the Royal Opera House. + Moved to Australia in the early 1990s and worked on Olympics-related branding projects, most notably the Olympic Village and Olympic Stadium identities. + In 1998 he moved to Canada, and formed Subplot in 2003, one of the country's most respected packaging design consultancies. + Commendations and awards include: Creative Review, AR 100, Society of Graphic Designers of Canada, Graphis, HOW, Graphics World, Australian Designers Association, Lotus Awards, New York Festivals, Applied Arts, Coupe Awards and Pentawards.



YUAN ZONGLEI

China, Chief Designer at Shanghai Inoherb Cosmetics + Awarded Bachelor of Fine Arts, Shanghai Institute of Technology, and started his career at Shanghai Jahwa in 1992, in charge of various design projects, essentially for Packaging, Display Design and Interior Design. + Has worked since August 2015 at Shanghai Chicmax Cosmetics Company. + Winner of numerous industry awards in packaging design.

Thư viện Huế

IMPRINT

EACH AND EVERY TASCHEN BOOK PLANTS A SEED!
TASCHEN is a carbon neutral publisher. Each year, we offset our annual carbon emissions with carbon credits at the Instituto Terra, a reforestation program in Minas Gerais, Brazil, founded by Lélia and Sebastião Salgado. To find out more about this ecological partnership, please check: www.taschen.com/zerocarbon
Inspiration: unlimited. Carbon footprint: zero.

To stay informed about TASCHEN and our upcoming titles, please subscribe to our free magazine at www.taschen.com/magazine, follow us on Twitter, Instagram, and Facebook, or e-mail your questions to contact@taschen.com.

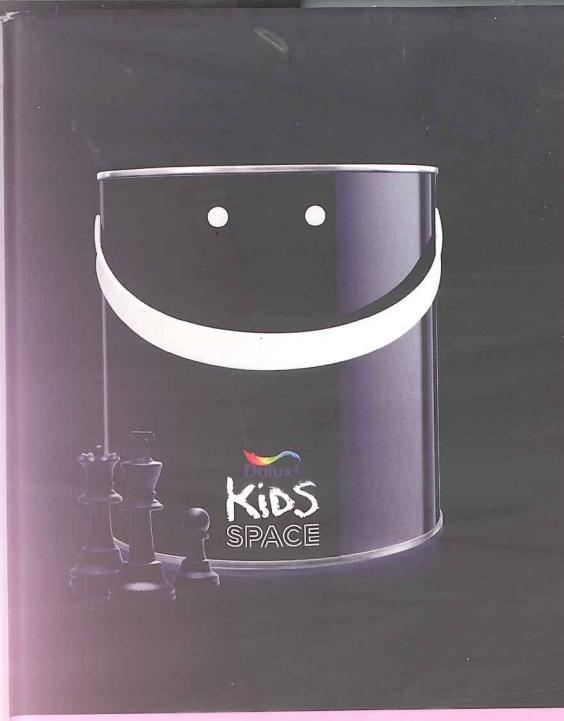
© 2016 TASCHEN GmbH
Hohenzollernring 53, D-50672 Köln
www.taschen.com

Editor
Julius Wiedemann
Editorial Coordination
Nora Dohrmann

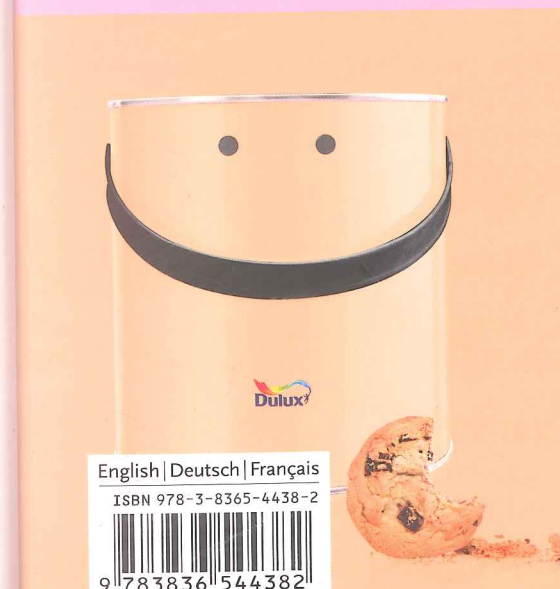
Design
Sense/Net, Andy Disl and Birgit Eichwede, Cologne
Layout
Guilherme Athayde
Production
Stefan Klatte, Horst Neuzner

English Revision
Chris Allen
English Translation
Isabel Varea Riley for Grapevine Publishing Services, London
German Translation
Jürgen Dubau
French Translation
Aurélie Daniel for Delivering iBooks & Design, Barcelona

Printed in Slovakia
ISBN 978-3-8365-4438-2







English | Deutsch | Français
ISBN 978-3-8365-4438-2