

FROM THE COMPANY THAT CONTINUOUSLY EXPANDS THE BOUNDARIES
FOR VIRGIN FIBRE BASED PACKAGING MATERIALS |

KORSNÄS

HIGHLIGHTS

SPECIAL PIDA DESIGN REPORT



PACK CITY FROM KORSNÄS INSPIRATION BOOK

Korsnäs est l'un des premiers producteurs de carton et de papier en Suède. L'entreprise s'adresse à des utilisateurs exigeants, à la recherche de solutions d'emballage efficaces, créatives et fonctionnelles, principalement sur le segment des biens de consommation. Les produits Korsnäs sont conçus à partir de matières premières renouvelables, à base de bois. Chaque jour, l'entreprise aide ses clients du monde entier à faire usage de façon économe et durable de leurs ressources, à développer leurs marques et à accroître leur rentabilité. La production est assurée par les trois usines de l'entreprise, qui disposent de sites intégrés de fabrication de pâte à papier. Korsnäs possède une capacité annuelle totale de 1,1 million de tonnes de carton et de papier, et exporte près de 90 % de sa production. Filiale à 100 % d'Investment AB Kinnevik, Korsnäs emploie 1 800 personnes, et réalise un chiffre d'affaires annuel de près de 900 millions d'euros (2010).



Agneta Rognli

Manager, Business Communication

La connaissance est vivante

Faire des emballages plus beaux est la raison d'être de Korsnäs. C'est notre différence, notre ligne de conduite pour continuer à progresser sur le marché. Cela signifie s'attaquer de front à plusieurs questions comme la fonction, le matériau, la performance environnementale, l'économie, la convivialité pour n'en citer que quelques unes. La connaissance en est la clé de voûte.

Tel est le rôle capital de notre concours de création d'emballages PIDA – Packaging Impact Design Award. La connaissance est quelque chose de vivant. Il faut la ressourcer, la rajeunir, lui donner de nouvelles idées, une nouvelle réflexion. Faire preuve de curiosité. Toutes ces choses que des étudiants talentueux mettent sur la table. PIDA est l'un des vecteurs qui nous relie aux professionnels du design de demain. C'est un événement qui permet de se faire connaître des industriels. Et c'est notre façon de contribuer au dynamisme du design d'emballages.

Une définition unique du terme design ne semble pas rassembler un large

consensus dans le public. Ce sont ses aspects techniques qui retiennent notre attention – construction, fonction, usage, commodité. Bref, tout ce qui entre dans la création d'un bon emballage et pas seulement son aspect attirant. La fonction est notre domaine de compétence numéro un, là où nos matériaux de qualité supérieure excellent. Le design graphique joue également un rôle majeur pour l'impact en linéaire, mais c'est la fonction qui prime. Au PIDA, graphisme et fonction se rejoignent et interagissent.

Le concours PIDA est une success story qui entre dans sa septième année et qui jouit d'une bonne renommée en France, en Allemagne, en Espagne et en Suède. Nous comptons bien d'ailleurs y associer de nouveaux établissements d'enseignement et d'autres pays. Ce numéro de Korsnäs Highlights est donc entièrement consacré au concours PIDA et à notre engagement vis-à-vis de la création d'emballages. Bonne lecture !

ADRESSE

Korsnäs AB
SE-801 81 Gävle
www.korsnas.com

ÉDITEUR

Agneta Rognli

MISE EN PAGE & PRÉPRESSE

Cordovan Communication AB

IMPRESSION

Göteborgstryckeriet

MATÉRIAUX

Couverture : Korsnäs White 240 gsm
Pages intérieures : Tom & Otto Silk 150 gsm

LANGUES

Suédois, anglais, français, allemand,
italien, espagnol

ÉDITION

7,000 copies

2011

Récompenser le design créatif

Les étudiants européens en design doivent relever un défi : qui va concevoir l'emballage le plus ingénieux et le plus créatif ? Le concours PIDA se déroule actuellement en France, en Allemagne, en Espagne et en Suède et a bien l'intention de franchir d'autres frontières. Il est devenu un élément renommé et essentiel du programme de conception d'emballages dans les établissements d'enseignement qui y participent.

Grâce à ses contacts avec les établissements d'enseignement professionnel et les universités d'Europe, Korsnäs soutient les programmes de conception d'emballages depuis de nombreuses années. Nous avons ainsi parrainé des concours en Espagne, en Suède et au R-U. Korsnäs a donné un nouveau souffle au concours suédois en 2005 en y associant de nouvelles écoles à l'occasion de l'Année du Design 2005, année qui vit la création du premier concours PIDA – Packaging Impact Design Award. Plus récemment le PIDA s'est élargi aux étudiants en design de France et d'Allemagne, fruit de la collaboration avec la Hochschule der Medien de Stuttgart et l'IUT de Reims.

INSPIRATION

Le concours PIDA est toujours une fête car l'attention se porte surtout sur l'exposition des créations d'emballages qui sont toujours innovantes, imaginatives et motivantes. Le PIDA est un lieu de rendez-vous capital pour les professionnels du secteur et un outil

de transfert des connaissances. Des conférenciers spécialement invités pour l'occasion viennent partager leur vision et leur perception des choses. Des idées naissent. Des contacts sont pris. Les transformateurs, designers et représentants des marques se mêlent aux étudiants, aux journalistes de la presse spécialisée et aux experts de Korsnäs dans la fabrication du papier, le développement des produits et l'industrie forestière.

TOUT LE MONDE EST GAGNANT

PIDA est sans conteste une belle réussite. Pour Korsnäs nouer des relations avec les designers talentueux de demain sur nos plus grands marchés est naturellement une bonne chose. Les étudiants ont l'occasion de démontrer leur savoir-faire à un large public et leur capacité vis-à-vis des employeurs potentiels. Et l'intérêt central reste toujours la question de savoir ce qui fait l'intelligence d'un emballage en termes de fonctionnalité, de convivialité, de protection, de procédé de

production, de forme, de respect de l'environnement, de comportement du consommateur, de graphisme, de créativité et d'impact en linéaire. Voilà les critères du prix de l'emballage.

Alors quelles seront les retombées des prochains PIDA ? Avec un événement international aussi tourné vers l'avenir que le concours PIDA tous les espoirs sont permis. Pour notre part, nous voulons que les étudiants en retirent une haute valeur pédagogique. Les designs originaux seront exposés. Des spécialistes nous feront part de leurs connaissances. Des actions de coopération sont décidées. Le PIDA évolue avec le temps – les tendances, les développements et les schémas de consommation nouveaux seront analysés et débattus. Le PIDA restera le lieu privilégié de la passion, de la créativité et de l'innovation pour l'industrie de l'emballage. ■

www.korsnas.com



Quand le design à l'état pur prend forme

Dans son exposition « Formleikur » María Manda franchit allègrement les frontières entre emballage, art et design, en utilisant du Korsnäs White. « J'ai voulu insister sur la construction, la forme, car la plupart du temps les gens qui regardent un emballage n'y voit que le côté graphique », explique María Manda.

Comment définir l'art ? Pour certains c'est mettre en forme de façon délibérée des éléments divers dans le but de toucher les sens, les émotions et l'intellect. Pour d'autres, c'est n'importe quel élément destiné à être œuvre d'art et exposé tel quel. Enfin, existe-t-il une différence entre l'art et le design ? Oui, la plupart du temps le design fait référence à une forme qui a une fonction ou une utilisation spécialisée.

DES OBJETS TOUT BLANCS

Un emballage peut être un pur produit de design et le design de l'art pur. Voyons les objets que María Manda a présenté au PIDA Suède. Des emballages tout blancs perchés sur leur colonne. Drôles. Surprenants. Enigmatiques. Ce sont bien des emballages, mais séparés de leur cadre habituel, domaine des produits, des consommateurs et des achats. Les formes pourraient tout aussi bien avoir été faites en acier, en marbre ou en bois. Et pourtant elles sont en carton – en Korsnäs White, produit idéal pour tout designer soucieux de privilégier la forme.

« L'idée de cette exposition est de donner à la géométrie de l'emballage une nouvelle pertinence », précise

María Manda. « Sans graphisme la forme se révèle continue. L'emballage acquiert une nouvelle fonction en tant que forme artistique indépendante qui se suffit à elle-même hors de tout aliment, produit ou boisson. Le fait de transférer la construction de l'emballage de son rôle habituel au monde artistique change sa finalité – de l'utilitaire il devient sculpture. »

OUVERTURE D'UNE AGENCE EN VUE

María Manda est islandaise et créatrice d'emballages. Elle a fait ses études au FIDM de Los Angeles et en est sortie avec le titre de designer de mode et de costume en 1985. Elle a obtenu son diplôme de création graphique en 2003 et en communication marketing en 2009. Son exposition « Formleikur » (Jeu de formes) a été présentée dans une galerie de Reykjavik avant de venir au PIDA.

Pour l'heure, María Manda ne prévoit pas d'exposer à nouveau. Elle est très occupée au lancement de sa propre agence de création d'emballages à Reykjavik – construction et graphisme – pour les petites entreprises de production, les designers et artisans qui ont besoin d'emballages sur

mesure en très petites quantités. « Il est tout aussi important d'emballer 20 articles dans un magnifique emballage pour lui donner toute l'estime qu'ils méritent sur le marché que d'en emballer 2000. La petite production a besoin d'être dynamisée au maximum », poursuit-elle. ■

KORSNÄS WHITE

Carton associant une formabilité exceptionnelle et une surface d'impression remarquable.

Carton couché double couche au recto, simple couche au verso.

Réalisé à 100 % en fibres vierges.

Structure multicouche garantissant la résistance et la formabilité.

Homologué pour l'alimentaire et les boissons.

Disponible de 240 à 410 gsm.

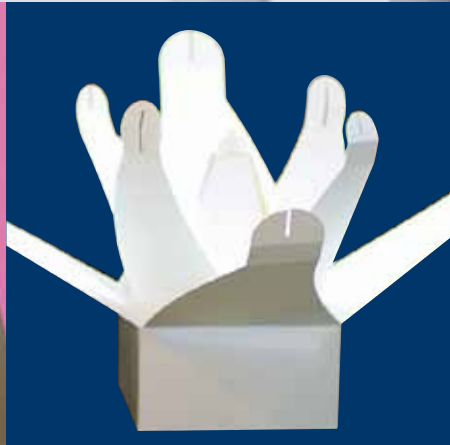
www.mmhonnun.is



”

**L'IDÉE DE CETTE EXPOSITION EST DE
DONNER À LA GÉOMETRIE DE L'EMBALLAGE
UNE NOUVELLE PERTINENCE**

María Manda



Une collaboration exemplaire

Si vous évoquez le « design d'emballage nouveau et innovant » avec des connaisseurs du sujet en France, il y a fort à parier que vous aurez en réponse les deux sigles PIDA et IUT. Chez Korsnäs, cela prouve l'excellente collaboration entre la créativité de la jeunesse et une formation technologique de pointe.

Tout a commencé il ya deux ans lorsque nous avons lancé le Packaging Impact Design Award (PIDA) et entamé une coopération avec l'un des grands établissements d'enseignement français dans ce domaine, l'Institut Universitaire de Technologie (IUT) de Reims-Châlons-Charleville.

Grâce à une collaboration étroite avec des sociétés de tout le pays, l'école a une excellente réputation comme centre de formation pour de futurs professionnels.

Pour Génébaud Gérardal, enseignant à l'IUT, le concours PIDA est devenu partie intégrante de l'enseignement. « Le projet englobe tous les aspects essentiels de leur devenir professionnel ; le cahier des charges, la connaissance matérielle, la méthodologie, la créativité, le pragmatisme, la compétition et la motivation. » A l'IUT de Reims, des cours de

formation pratique et des projets parrainés jouent un rôle essentiel dans le cursus d'enseignement. En associant théorie et pratique, travail individuel et d'équipe et réflexion personnelle, les étudiants apprennent à devenir autonomes et opérationnels dans leur future activité professionnelle. Cette stratégie d'enseignement a, grâce au concours d'une équipe professorale très impliquée, « sorti » un grand nombre d'étudiants compétents qui ont aussi excellemment réussi au différentes éditions du concours PIDA de Korsnäs.

En 2010, l'Ecole supérieure européenne d'emballage (Esepac) au Puy-en-Velay, a participé pour la première fois au concours PIDA. « Le PIDA c'est bien plus que juste gagner », fait remarquer Sébastien Silvestre qui enseigne dans l'établissement. « Vous devez tout à la fois faire

marcher vos neurones, mélanger créativité et technique sans jamais oublier le cahier des charges – comme dans une vraie mission client. »

PIDA FRANCE 2010 – DES EMBALLAGES A DOUBLE EMPLOI

Le concours PIDA France 2010 portait sur la conception d'un emballage qui – une fois le produit retiré – pourrait servir à autre chose. Les étudiants des deux établissements, l'IUT de Reims et l'Esepac étaient invités à concourir.

Les heureux gagnants ont été Alexandre Fleuret et Cécile Braconnier de l'Esepac, avec leur emballage « Hands Up », boîte en forme de main contenant un T-shirt de supporteur de football. Une fois le T-shirt sorti de son emballage les supporteurs enfilent simplement la main dans l'emballage et peuvent l'utiliser pour acclamer leur équipe.



Les lauréats Alexandre Fleuret et Cécile Braconnier de l'Esepac.

En deuxième place a été primé l'emballage de champagne « Vertu ». Une fois la bouteille vidée et retournée il se transforme en porte-verre élégant. Une création de Renan Hermier, Florian Chauvire et Brice Savariau, de l'Esepac.

« Tom et les volants de l'espace » a reçu le troisième prix. Cette boîte à chaussures devient un garage bien commode pour voitures miniatures. Conçue par Mélina Roccourt et John Anglionin de l'IUT de Reims. ■



www.esepac.com
www.iut-rcc.fr

« Tom et les volants de l'espace », troisième prix.

Deuxième prix, l'emballage de champagne « Vertu ».

Des idées gagnantes pour le prêt-à-porter

Même un petit monstre a besoin de sous-vêtements et l'emballage qui les contient peut remporter le premier prix ! PIDA Allemagne 2010 a révélé des concepts d'emballage vraiment originaux. La compétition avait mis l'accent sur l'impact en linéaire et les qualités qu'un emballage doit avoir pour être « vendeur ».

Hochschule der Medien à Stuttgart propose un cursus de conception d'emballages de niveau universitaire depuis plus de 30 ans. Les étudiants passent un diplôme de niveau ingénieur, trouve un emploi essentiellement dans la planification et le développement de grandes lignes d'emballages, dans la logistique et – bien sûr- dans la création.

PIDA 2010 était la troisième participation de la HdM. Sur le thème « Emballage et seconde vie » les créations originales n'ont pas manqué. Le premier prix a été décerné à Julia



Deuxième prix pour « Mein Schlips » de Maxi Meilicke et Zacharias Rebholz.

Kellner, Steffi Maier et Axel King pour leur emballage « Monstrous – Underwear for Little Monsters ». Certes un emballage mais aussi un jouet : le design et la forme hexagonale permettent de combiner les éléments pour assembler des personnages différents. Le deuxième prix est allé à la création « Mein Schlips » de Maxi Meilicke et Zacharias Rebholz. Il s'agit d'un emballage de cravate avec cintre intégré et mode d'emploi pour confectionner un nœud Windsor. Le troisième prix a été attribué à Marcel Messner et Malte Seidel pour l'originalité de leur emballage et présentoir de vêtement : une pochette de disque vinyle contenant les T-shirts.

Le concours et le débat étaient centrés sur le rôle de l'emballage dans le cadre commercial. Qu'est-ce qui rend un emballage vendeur ? Un groupe d'experts choisis de la presse professionnelle, de la production, de la recherche et développement et de la conception d'emballages ont participé aux débats, chacun donnant son point de vue de spécialiste.

Uwe Melichar, designer et directeur de Factor Design, et Ralph Breymaier, directeur Marketing International chez Gardena, ont abordé ce thème en



Troisième prix à Marcel Messner et Malte Seidel pour leur pochette de disque vinyle pour T-shirts.

soulignant que c'est le dialogue sur la conception entre le designer et le donneur d'ordre qui détermine l'impact en linéaire et le potentiel de vente. Hans-Joachim Karopka, le Rheingold Institute for Qualitative Market et Media Research, ont insisté sur l'importance de l'environnement, de la promesse de la marque et de la différenciation dans le contexte actuel des tendances et du développement culturel. Ulrich Aldinger du Peter Schmidt Group a parlé du design et de la vente pour les marques haut de gamme dans la distribution alimentaire au Japon et en Allemagne. ■

www.hdm-stuttgart.de

Premier prix à Julia Kellner, Steffi Maier et Axel King pour leur création « Monstrous – Underwear for Little Monsters ».



Une compétition frontale

Trois établissements d'enseignement s'affrontent pour remporter le concours PIDA Suède : Broby Grafiska à Sunne, Nackademin à Stockholm et Mälardalens Högskola à Eskilstuna. Ces écoles ont intégré le concours dans leur formation régulière en mettant à profit l'esprit de compétition, le défi créatif et les avantages pédagogiques qu'il porte en lui.

Le défi du concours PIDA 2010 a consisté à créer un emballage ayant une seconde vie, un prolongement d'utilisation. Les travaux présentés ont révélé une grande ingéniosité, une belle facture, beaucoup de réflexion et aussi pas mal d'humour qui, ajouté à la surprise, a renforcé la qualité des créations.

Le vainqueur du joli nom de Sunbreeze, est un emballage de forme étrange pour une crème solaire. Plutôt que de le jeter il se transforme en un éventail bien pratique. Astucieux, pratique et ingénieux. Et bien vu car qui dit crème solaire dit chaleur et qui dit chaleur dit éventail.

PIDA POUR PARTIR D'UN BON PIED

Torbjörn Edvardsson qui enseigne à Broby Grafiska explique : « Nous utilisons le PIDA comme cours de présentation aux étudiants en création d'emballages. Même si tous les designs

ne sont pas qualifiés pour le concours, la création est obligatoire dans le cursus. Et comme le PIDA est la première chose que les étudiants font, ils se montrent curieux et imaginatifs. Leur inexpérience fait qu'ils n'ont aucun a priori. »

DU TRAVAIL POUR TOUS

La formation Packaging Design à Broby Grafiska s'étale sur trois années. L'école est en étroite coopération avec les grandes sociétés comme IKEA et Procordia, entreprises qui ont besoin d'un apport régulier en compétences dans la création d'emballages et qui offrent aussi une formation pratique de 16 semaines. Pour beaucoup d'étudiants la voie est courte entre formation et emploi.

Chez IKEA, 12 des 21 concepteurs d'emballages sont diplômés de l'école Broby Grafiska », ajoute Torbjörn Edvardsson. « Nos étudiants n'ont aucune difficulté à trouver du travail.

Et ce, quelle que soit la situation économique. Que l'on soit en plein essor ou en pleine crise, 100 % trouvent un job dans les six mois. »

LE PIDA C'EST DU SERIEUX

À Stockholm, Nackademin propose une formation en conception d'emballages sur deux ans. Les étudiants participent au PIDA dès leur première année. « C'est un événement capital », explique Henrietta Ludwig, professeur à Nackademin. « Il permet aux étudiants de travailler sur un projet sérieux. Ce projet implique une visite de l'usine et une formation en classe. Pour le concours, ils travaillent de façon indépendante en petits groupes. Ils doivent travailler dur car le temps est compté. Et on attend des performances de haut niveau. C'est un concours. »

A Nackademin le PIDA est le premier travail d'une série de projets axés sur



Sunbreeze : L'emballage de crème solaire qui devient éventail. L'équipe lauréate était composée de Karin Grönskog, Kristoffer Jägerstedt, Linn Högvikst, Sofia Carlsson et Monica Persson.



Après leur formation à l'école Nackademin les étudiants trouvent rapidement un emploi – dans la conception et la fabrication des emballages, dans les départements de marketing ou les agences de publicité spécialisées dans le design.

Quelques 25 à 30 étudiants obtiennent leur diplôme en design d'emballage à l'école Broby Grafiska. Leur période de formation débouche souvent sur un emploi.

la création », explique Henrietta Ludwig. « Les étudiants que nous recevons ont généralement une formation graphique et maîtrisent déjà bien ce sujet. Nous nous axons plus sur les aspects liés à la construction, à l'économie, la logistique, le marketing, les statistiques, etc. La deuxième année, ils ont une mission pour laquelle ils doivent mettre en jeu toutes les connaissances qu'ils ont acquises pour présenter des solutions d'emballage total pour de grandes sociétés. L'année dernière, par exemple, nos partenaires étaient Absolut, Arla, Astra, SCA Packaging et Tetra Pak. Beaucoup de nos étudiants se voient proposer des offres d'emploi pendant leur formation pratique. »

L'AVENIR : CHANGEMENT DE CAP

« Les années qui s'annoncent vont être riches en bouleversements », estime Torbjörn Edvardsson. Nous sommes

au seuil d'un profond changement de génération. Ce qui est intéressant, c'est que la nouvelle génération de designers qui va prendre le relais sera féminine. Chez Broby 90 % des étudiants sont des... étudiantes. Je suis convaincu que cela aura des conséquences. »

Mais à quoi devront s'attendre les étudiants dans leur future vie professionnelle ? Quels seront les aspects de leur métier qui prévaudront et quels seront demain les thèmes du concours PIDA ?

« La fonction de protection sera importante » répond Torbjörn Edvardsson. « Si on arrive à préserver la fraîcheur d'un produit alimentaire une journée de plus on aura besoin de moins d'emballages. Cela réduira la quantité de déchets et les émissions de CO2. Et les emballages seront de plus en plus ingénieux. »

« Nous travaillons en étroite liaison avec l'Association suédoise de

rhumatologie, et l'ergonomie sera décisive », ajoute Henrietta Ludwig. « Mais c'est la performance environnementale qui continuera à être le moteur du développement. » ■

www.brobygrafiska.se
www.mdh.se
www.nackademin.se

L'impact d'un emballage est multiforme

Il va de soi que le concours PIDA donne naissance à de nombreuses solutions d'emballages plus ingénieuses et originales les unes que les autres. En voici une sélection. La plupart concerne des segments haut de gamme, ce qui est justifié en grande partie par l'utilisation du Korsnäs White – produit résistant et façonnable remarquablement bien adapté aux marques de prestige.





Carton-Ideen met les emballages en relation

Parfois ils conçoivent des emballages qui n'emballent que de la communication. Ils réalisent des designs de qualité, souvent à la main et les clients en ont pour leur argent. Tout cela avec du Korsnäs White.



Josef Weber, Carton-Ideen.

La commune suisse de Pfylen à 15 km seulement de la frontière allemande sur le lac de Constance est le lieu de résidence du créateur d'emballages Josef Weber et de sa société Carton-Ideen. Après seulement trois ans et demi d'existence, la société compte déjà plusieurs clients prestigieux. « Notre plus gros client c'est Swiss Post International », indique Josef Weber. « Et nous avons mené de gros projets pour le papetier Papyrus. Par exemple le Board Finder qui a été envoyé dans 22 pays d'Europe, à des imprimeurs qui impriment surtout sur papier et qui ont besoin d'un manuel – ou plutôt d'un 'cérébronuel' – pour imprimer sur carton. »

LE MARKETING DIRECT EN 3D

Que le client soit gros ou petit, Carton-Ideen se spécialise dans l'édition limitée et les travaux sur mesure. Fréquemment ce sont des solutions d'emballages utilisées comme support de marketing en 3D le plus souvent en carton et dans ce cas pratiquement toujours avec du Korsnäs White.

« Un exemple de travail type ? De petites séries avec beaucoup de travail manuel », précise Josef Weber. « Nous avons beaucoup de matériels ici mais nous sommes loin d'être industrialisés. Nous n'exploitons pas une usine. Nous avons un système de coupe élaboré et notre propre machine à imprimer numérique est capable d'imprimer sur du carton de 320–350 gsm et sur papier graphique. Il nous arrive de faire des tirages de 300 exemplaires personnalisés. »

ÇA VAUT LE « COÛT »

Mais sont-ils abordables tous ces travaux qui exigent presque toujours beaucoup de temps, beaucoup de travail manuel, une attention de tous les instants, des impressions mixtes et variées ?

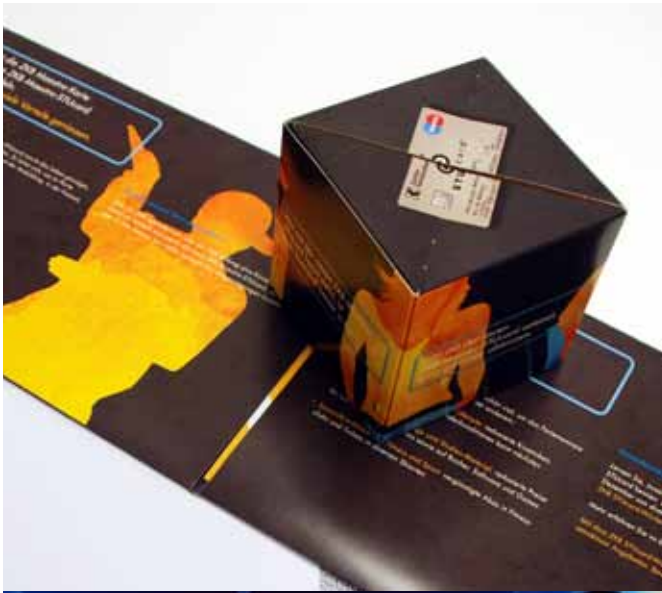
« Les séries sont courtes, donc en règle générale peu coûteuses », précise Josef Weber. « Et c'est économique parce que l'impact est important. Prenez ce que nous avons récemment

réalisé pour Heineken. Une trentaine ou quarantaine d'invitations VIP à la finale de la coupe d'Europe de football. Dans ce genre de travail c'est la qualité qui compte et le coût est secondaire. »

Josef Weber et ses associés veillent à maîtriser l'ensemble du procédé depuis le cahier des charges jusqu'à la livraison. Et comme leur démarche est très pragmatique ils se doivent d'avoir une parfaite connaissance des matériaux.

« Pour ce que nous avons à faire, nous devons prendre en compte les techniques et les matériaux le plus en amont possible dans la phase de création. Si les articles doivent être envoyés par courrier, nous ne voulons pas être inquiétés de savoir dans quel état ils vont arriver. C'est pourquoi nous préférons le Korsnäs White. Il résiste bien, il conserve sa forme et il se plie et se coupe sans problème. Et il est sain, ce qui est vital. Nous travaillons de plus en plus avec de nombreux chocolatiers suisses par ici. » ■

www.carton-ideen.ch



Nouveau site www.korsnas.com

Rendez-vous sur www.korsnas.com. Nous avons fait de notre site Korsnäs nouvelle génération une source d'informations immédiatement disponibles sur notre action environnementale et notre offre de produits. Tout ce que vous voulez savoir sur nos produits et services est à votre

disposition, ainsi que les numéros précédents de Korsnäs Highlights, les nouveautés et les renseignements sur la société. Aujourd'hui, le site est encore plus convivial, pratique et mieux adapté aux exigences spécifiques des différentes catégories de visiteurs. ■



Quand le hall des machines devient studio d'artiste

Un mois durant, sept jours sur sept et dix heures par jour, l'artiste chilien Salazar Luna a utilisé l'usine Korsnäs comme atelier pour travailler avec le papier qui y est fabriqué.

« Je fais de l'art avec le matériau que Korsnäs fabrique », explique Salazar Luna. « Tout le procédé est là, de la forêt au produit fini. » Luna peint en couleurs vives, en traits appuyés et avec une grande intensité.

« Des membres du personnel s'interrogent sur mon travail et disent qu'ils trouvent l'art moderne difficile », poursuit Salazar Luna « j'essaye de leur expliquer ce que je fais et pourquoi je peins de cette façon. »

Les œuvres de Salazar Luna réalisées chez Korsnäs sont exposées à la galerie Edsvik Art de Stockholm. Visibles jusqu'au 12 juin 2011. ■



Le défi pour 2011

Réfléchissons un instant à la thématique du « commercial silencieux ». Dans un environnement en libre service, l'emballage est seul à vendre le produit, à diffuser les informations et à bâtir la relation de confiance.

Cette année, le challenge proposé aux étudiants en création d'emballages répondant aux critères suivants :

- une marque ou un produit de consommation haut de gamme,
- un segment utilisateur spécifique dans les secteurs de la confiserie, de la beauté et du bien-être, de la mode ou de l'alimentation,
- un fort impact en linéaire – un grand pouvoir vendeur,
- la protection du contenu,
- un dispositif de sécurité intégré inviolable,
- l'utilisation du Korsnäs White avec l'une des applications suivantes :

originalité de forme, fenêtre, ouverture/fermeture fonctionnelles et ingénieuses, poignées et/ou dispositifs de suspension.

Le cahier des charges est le même pour tous les participants dans tous les pays. ■



**PACKAGING IMPACT
DESIGN AWARD**

CALENDRIER 2011

**7 JUIN, PARIS
PIDA FRANCE**

**8 ET 9 JUIN, PARIS
PACK & GIFT, STAND C19**

**4 OCTOBRE, STOCKHOLM
PIDA SWEDEN**

**5 ET 6 OCTOBRE, STOCKHOLM
PACK O EMBALLAGE, STAND C 02:43**

**6 ET 7 OCTOBRE, LONDON
LONDON PACKAGING SHOW,
STAND H1**

**19 AU 21 OCTOBRE, MONACO
LUXE PACK, STAND DC10**

**1ER DÉCEMBRE, ALLEMAGNE
PIDA GERMANY**

**PROCHAIN NUMERO
RESPONSABILITÉ DE L'ENTREPRISE**

KORSNÄS OFFER



KORSNÄS KNOW-HOW AND SERVICES Travaillez avec nous et profitez de tous les avantages d'un réseau et d'un service de livraison sur mesure.



KORSNÄS LIQUID PACKAGING BOARD Carton élaboré pour les plus grands fabricants mondiaux d'emballages de produits liquides.



KORSNÄS WHITE TOP KRAFTLINER Quatre liners couvrant tous les besoins en top liners haute qualité pour les emballages en carton ondulé.



KORSNÄS CARTONBOARD Trois types de cartons résistants spécialement conçus pour des domaines d'application distincts.



KORSNÄS SACK & KORSNÄS KRAFT Papier sac et papier kraft pour pochettes, sacs et autres produits exigeant une résistance et une durabilité maximales.



Korsnäs AB
SE-801 81 Gävle
Suède
www.korsnas.com



KORSNÄS