



Rzemieślnicy i Artyści

Sztuka opakowania



 Autentyczność, oryginalność, pasja, „story”, personalizacja, tradycja, ręczna produkcja, elegancja, regionalizm, naturalność, jakość – to hasła i cechy określające produkty poszukiwane przez konsumentów. Odnoszą się one również do słodczy, choć nie tylko. Za tymi hasłami idą określone emocje, skojarzenia, które warto wywołać, podkreślić za pomocą opakowania. I choć zwłaszcza w okresie przedświątecznym, przeglądając sklepowe półki ze słodczymi, mamy czasem wrażenie, że większość opakowań to sztampa, ten rynek przechodzi wiele zmian. – Podejście producentów w ostatnich latach zmienia się i musi się zmieniać. Wymuszają to zmiany świata i jego mieszkańców: klimatyczne, polityczne, prawne i demograficzne, także zmiany nawyków i preferencji konsumenckich. Moim zdaniem Polska przeszła już ogromny „lifting” w tej dziedzinie, coraz trudniej znaleźć opakowania bardzo źle zrobione, naiwne. Co jakiś czas daję studentom zadanie przeprojektowania wybranych z rynku opakowań według jakiegoś klucza. Proszę sobie wyobrazić, że coraz trudniej znaleźć takie zupełnie złe – mówi dr Maciej Konopka, grafik projektant, prowadzący Pracownię Projektowania Opakowań i Marek na Wydziale Wzornictwa ASP w Warszawie.



Kupujemy oczami. Jak dowodzą badania, decyzję o zakupie produktu – w tym słodkości – podejmujemy w ciągu kilku sekund. Lubimy też obdarowywać innych tym, co jest pięknie opakowane, wzbudza pozytywne emocje, zwłaszcza w okresie świąt. Czy producenci słodczy w Polsce zwracają należytą uwagę na projektowanie opakowań? Jak próbują się wyróżnić? Czy konkurować?

Inspiracje i przestrzeń artystyczna

W 2019 r. firma E.Wedel zaprosiła do współpracy młodych polskich artystów, których zadaniem było stworzenie opakowań Ptasiego Mleczka® w różnych wariantach smakowych. Na pudełkach pojawiły się ptasie motywy: papugi, kolibry, sowy czy flamingi, a także nowe nieznane gatunki. Wśród projektantów (na co dzień pracujących m.in. z plakatami, porcelaną czy tkaninami) znaleźli się: Pola Augustynowicz, Monika Grudkowska, Joanna Pieczyńska, Magda Pilarczyńska, Martyna Wójcik-Śmierska, Paweł Siuchta i Przemek Sokołowski. Dominika Igieleńska, koordynator komunikacji marketingowej E.Wedel, zaznacza, że dla firmy taka inicjatywa to nie nowość, jednocześnie podkreśla jej przywiązanie do dobre-

go designu. — Tradycja współpracy firmy E.Wedel z artystami sięga 1926 r., kiedy na zlecenie Jana Wedla powstał symbol marki: chłopiec na zebrze. Projekt wykonał włoski malarz i karykaturzysta Leonetto Cappiello. Jan Wedel zlecił także przygotowanie serii opakowań czekoladek malarce Zofii Stryjeńskiej. W czasach PRL-u opakowania czekolad projektował m.in. uznany grafik Karol Śliwka. Jeżeli chodzi zaś o wedlowskie Ptasie Mleczko®, to od samego początku, czyli od 1936 r., jego opakowania wyróżniały artystyczne wzory — zaznacza. Pola Augustynowicz, projektantka, przyznaje, że ze względu na artystyczne tradycje Wedla ta współpraca była dla niej wyróżnieniem. — Dostaliśmy wolną rękę, możliwość przekazania swojej wizji. Jedynie smak miał być spójny z projektem, ilustracje miały w lekki sposób sugerować, co kryje się w środku — mówi.



Branżowym mecenasem artystów w Polsce na większą skalę jest firma E.Wedel. W tym przypadku historia współpracy biznesu i sztuki sięga 1926 r. Dziś wedlowskie opakowania zdobią grafiki polskich młodych projektantów

rozmówcy:



dr Maciej Konopka
– grafik projektant, współzałożyciel i dyrektor kreatywny Brandy Design, adiunkt na Wydziale Wzornictwa ASP w Warszawie, gdzie od 2009 roku prowadzi Pracownię Projektowania Opakowań i Marek



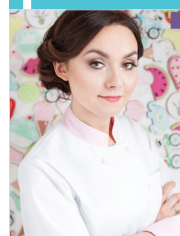
Maciej Szabelski
– właściciel rodzinnej Piekarni Cukierni Marek Szabelski obecnej na rynku Warmii i Mazur od 1987 r.



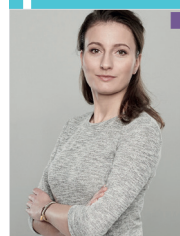
Krzysztof Stypułkowski
– współwłaściciel Manufaktury Czekolady Chocolate Story, producenta rzemieślniczych czekolad „from bean to bar”



Pola Augustynowicz
– projektantka graficzna i ilustratorka, absolwentka Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu



Iga Sarzyńska
– właścicielka butiku piernikowego Iga Sarzyńska „Wzrusza Toruń”, mistrzyni cukiernictwa specjalizująca się w artystycznych wyrobach cukierniczych i dekorowaniu tortów



Dominika Igieleńska – koordynator komunikacji marketingowej E.Wedel



Kiedy artysta spotka artystę... powstają wyjątkowe projekty. Dla wyrobów Igi Sarzyńskiej trudno wyobrazić sobie lepsze opakowania od artystycznych, z kolażami stworzonymi przez ilustratorkę Aleksandrę Morawiak

U Igi Sarzyńskiej, mistrzyni cukiernictwa, wizja współpracy z artystą była jasna, zanim jeszcze powstał jej piernikowy butik Iga Sarzyńska „Wzrusza Toruń”. Zafascynowały ją prace Aleksandry Morawiak, które pokazał jej przyjaciel. – One mnie tak zachwyciły, że od pierwszego zapoznania się praktycznie codziennie je oglądałam, czerpiąc z tego ogromną przyjemność. Już wtedy wiedziałam, że kiedyś chciałabym z nią w jakimś obszarze współpracować. I kiedy pojawił się projekt butiku,

i tym samym promowanie ich jest wspiane. Myślę, że to ma przyszłość – dodaje. W Manufakturze Czekolady Chocolate Story powstała niecodzienna seria czekolad z mikroplakatami. Ta współpraca również zaczęła się od fascynacji pracami projektantki. – Spodobały nam się plakaty BALSI (Basi Lewandowskiej-Szaraty – przyp. red.) – są inteligentne, z poczuciem humoru, z „drugim dnem”. Postanowiliśmy rozpocząć współpracę, nie wiedząc jeszcze do końca, jak miałyby wyglądać. Ostatecznie

zdecydowaliśmy się na użycie grafik Basi na opakowaniach czekolad. Dzięki takim działaniom artysta może wyjść poza mury galerii czy internet, trafić ze swoimi pracami szerzej, pokazać je. Dla nas ta współpraca była szansą na zrobienie spójnej serii opakowań dla gamy produktów – mówi Krzysztof Stypułkowski, współwłaściciel Manufaktury Czekolady Chocolate Story. Opakowania zwracają uwagę swoją oryginalnością, zastanawiają, nie mówiąc wprost, co się w nich znajduje.

Firma Musk – kolektyw tworzony przez młodych śląskich architektów – w latach 2011-2015 zrealizowała ciekawy projekt słodkich przewodników po Katowicach i całym Śląsku. Miały one formę oryginalnych, starannie zaprojektowanych bombonierek, każda czekoladka obrazowała jedno z charakterystycznych miejsc w mieście i regionie, wraz z mapami i krótkimi opisami. Ten koncept bardzo spodobał się Maciejowi Szabelskiemu, właścicielowi Piekarni Cukierni Marek Szabelski. Od słodkich przewodników i pierwszego spotkania z Józkiem Madejem zaczęła się trwająca już kilka lat współpraca z artystami z Musk. W tym czasie powstała seria przyciągających wzrok opakowań na czekolady, pełna koncepcja opakowań piekarniczo-cukierniczych (papierowe torebki, folie na pieczywo, kartoniki na ciasto i torty), a od stycznia 2019 r. działa nowa nowoczesna piekarnia i cukiernia, której wnętrza również zaprojektował Musk.

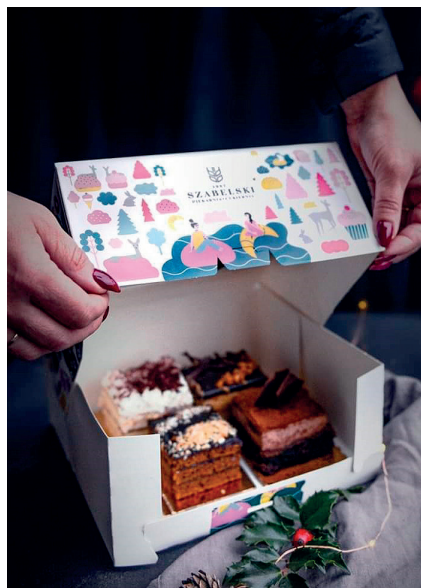
Mówiąc o czekoladach, Szabelski podkreśla, że współpraca dotyczyła zarówno opakowań, jak i samego produktu; wszystko musiało „grać”. – Podczas wspólnej burzy mózgów ustaliliśmy, jak ma wyglądać tabliczka, jakie powinny być dodatki, aby produkt był jak najbardziej naturalny, dopasowaliśmy do produktu koncepcję wizualną opakowania. Przekazałem projektantom kilka inspiracji, które mi się podobały, a oni zaskoczyli mnie profesjonalną prezentacją zupełnie różnych koncepcji – opowiada.

Niewykorzystany potencjał

Jak się jednak okazuje, współpraca z projektantami to w Polsce nadal niezbyt powszechna praktyka. Znacznie częściej po takie rozwiązania sięgają mali, rzemieślniczy producenci. Wynika to i z chęci konkurowania, wyróżnienia się, i z zamiłowania do piękna (również ze względu na ręcznie

Artyzm na opakowaniu w połączeniu z inteligentnym poczuciem humoru to domena łódzkiej Manufaktury Czekolady Chocolate Story. Autorem projektów jest Basia Lewandowska-Szarata (BALSI)





Nie szata czyni czekoladę, jednak potrafi świetnie oddać jej charakter! Za designem czekolad Piekarni Cukierni M. Szabelski stoją architekci ze śląskiej grupy Musk. Oni też zaprojektowali całą koncepcję opakowań piekarniczo-cukierniczych dla firmy



FOT. PIEKARNIA CUKIERNIA MAREK SZABELSKI

tworzone produkty), również z mniejszej skali ryzyka. – Producenci zdecydowanie za rzadko współpracują z artystami przy projektowaniu opakowań. Ci mniejsi częściej upatrują w designie (i słusznie!) swoją szansę na wyróżnienie się i to stosunkowo niewielkim kosztem w porównaniu z nakładami na reklamę – mówi Maciej Konopka.

Pola Augustynowicz najbardziej inspirujące opakowania znajduje raczej poza rynkiem słodczy – skłania się ku kosmetykom, herbatom, alkoholom. – Rynek słodczy moim zdaniem w dużej mierze nadal mocno nawiązuje do tradycji, te opakowania często się nie zmieniają od lat, są – przepraszam za śmiałe stwierdzenie – archaiczno-nostalgicz-

ne i w moim odczuciu nijakie – stwierdza. Kiedy pytam producentów o piękne, dobrze zaprojektowane opakowania konkurencyjnych firm produkujących słodczy czy wyroby cukiernicze, często trudno im wskazać przykłady.

– W mojej opinii jest może kilkanaście cukierni/piekarni w Polsce, które przywiązują

reklama



Ze świątecznej przyczyny
tego oto Wam życzymy:
dużo szczęścia i radości
mało smutku, masę gości
słodkich dni, nie-gorzkich nocy
wiele wiary, wiele mocy
w Nowym Roku zaś spełnienia
marzeń, planów do zrobienia
wypełnionych przysmakami
zapachami, nowościami
magicznymi kolorami

Podarunków i słodczy Plusowa drużyna życzy.



Przedstawiamy Państwu materiały promocyjne (kartki świąteczne, kalendarze), w których kolażowy kalejdoskop wrażeń wizualnych tworzy nową jakość. Jak tradycja i bogactwo smaku łączą się ze współczesnym podejściem, tak tradycyjne techniki plastyczne spletały się z nowoczesnymi. Świeżość fotograficznej aranżacji z ilustracyjnym retro sznyttem, oto szczypta klasyki w nowej odsłonie. Zapraszamy do wielobarwnej, optycznej zabawy skojarzeń.



PLUS
www.plus.biz.pl



PROJ. ANNA SANETRA I JOANNA PIECZYŃSKA (ASP WARSZAWA)
FOT. FACEBOOK PRACOWNIA PROJEKTOWANIA OPAKOWAŃ I MAREK
WWW.ASP.WWW.FACEBOOK.COM/KONOPAKI



Opakowanie to pierwszy impuls do zakupów. I obietnica dobrego smaku. Dlatego jakość produktu musi iść w parze z jego opakowaniem

wagę do opakowania. Według starej zasady, że kupujemy oczami, przy produktach pakowanych jest to dość istotna składowa. Jakość produktu i jego opakowanie muszą iść w parze – komentuje Maciej Szabelski. – Mówiąc szczerze, ciężko mi wskazać przykłady polskich producentów, którzy mają piękne opakowania; nie znam dużych firm, które by je miały. Te piękne pochodzą raczej z małych cukierni. Na pewno jest to też kwestia ceny i skali produkcji, bo nie da się sprzedawać produktów w pięknych opakowaniach i w niskich cenach jednocześnie. Mam nadzieję, że to się w przyszłości zmieni, choć odnoszę wrażenie, że u nas nadal panuje przeświadczenie, że opakowanie nie jest aż tak ważne. Cieszę się, że dla moich klientów opakowania mają znaczenie i że są w pewnym sensie kluczowe w naszej firmie – wtóruje mu Iga Sarzyńska.

Blaski i cienie

Czy piękne, artystyczne opakowanie to zawsze gwarancja sukcesu? Jakie reakcje klientów wywołuje zmiana, rebranding? I czy współpraca z projektantem przekłada się na sprzedaż słodkości? Iga Sarzyńska i Krzysztof Stypułkowski podkreślają rolę kategorii prezentowej, w której ta zasada działa. – „Gifting” (obdarowywanie) i „sharing” (dzielenie się) to dwie mocno rosnące kategorie zakupowe. Tutaj takie produkty jak nasze świetnie się sprawdzają – mówi Stypułkowski. Czas przedświąteczny jest dla rzemieślniczych producentów gorącym okresem, bo takimi produktami – ręcznie robionymi, tradycyjnymi, niepowtarzalnymi – chcemy obdarowywać bliskich i przy-



jaciół. W przypadku Igi Sarzyńskiej artystycznie zdobione pierniczki są traktowane jako pamiątki z Torunia. Gdy producent chce wyjść poza te kategorie, musi poszukiwać rozwiązań. Krzysztof Stypułkowski zwraca uwagę na różnorodność reakcji, jakie mogą budzić opakowania nieoczywiste, artystyczne. – Niektóre z tych opakowań, plakatów są trochę za trudne, klienci ich nie rozumieją. Naszymi klientami są głównie sklepy, docelowy konsument jest na końcu. Ci klienci zareagowali na początku bardzo entuzjastycznie, przemówiło do nich fajne story, możliwość wspierania polskiej sztuki. Ale jest też ta druga strona: konsument często nie widzi w tym produkcie czekolady. Nie wie, co opakowanie zawiera, bo trudno to na pierwszy rzut oka ocenić. Dlatego o produkcie, opakowaniu musi opowiedzieć sprzedawca. To fajne opakowania, które mało mówią o czekoladzie; to pewna forma sztuki – stwierdza.

O reakcjach i efektach jednoznacznie pozytywnych mówią Maciej Szabelski i Iga Sarzyńska. – Przed rebrandingiem opakowań czekoladowych sprzedawaliśmy w standardowych, ogólnie dostępnych opakowaniach. Zmiana kształtu tabliczki, dodatków i opakowania została od razu zauważona

przez klientów, przełożyło się to na zdecydowanie większą sprzedaż – komentuje Szabelski. Sarzyńska opowiada, że była zaskoczona dużą popularnością opakowań z kolażami; wiedziała, że będą się sprzedawać, ale miała też świadomość ich wysokiej ceny.

W przypadku producentów – tych dużych i małych – znaczenie mają skale ryzyka i wydatków. Rozmówcy są zgodni co do tego, że to raczej rzemieślnicze pracownie mogą testować pewne rozwiązania, zaryzykować, iść pod prąd. I to często one wytyczają trendy, bo udane rozwiązania są podpatrywane, a nierzadko naśladowane. – Dużo producentów często nie chcą podejmować ryzyka wypuszczenia czegoś na rynek, bo żeby to zrobić, muszą najpierw zainwestować sporo pieniędzy. Mali producenci natomiast mogą sobie na to pozwolić. Czasem idzie za tym kopiowanie ze strony tych dużych, masowych producentów. Myślę, że jedni i drudzy czerpią wzajemnie ze swoich doświadczeń. I że skoro już nas kopiują, to może coś robimy dobrze?

– śmieje się Stypułkowski.

Pola Augustynowicz podkreśla, że otwarcie na wizję projektanta i pewna odwaga ze strony producenta są ważne. Ten typ współpracy, zaufanie mogą dać świetne efekty, chociaż u niektórych budzą obawy, jak zareaguje konsument. – Bardzo lubię, gdy klient (producent) jest otwarty i gdy nie panikuje przy nowoczesnych rozwiązaniach, mocno odbiegających od konkurencji. Ilustracji na opakowaniach jest coraz więcej, jednak nadal stanowią mały procent. Takie rozwiązania projektowe budzą w niektórych klientach strach i dla części z nich jest to wyzwanie nie do przeskoczenia – podkreśla.

Mówiąc o jakości, nie możemy oczywiście zapominać o produkcie. Chociaż opakowanie często jest pierwszym impulsem do zakupu czy wartością dodaną, właśnie jakością produktu, surowców należy konkurować. Istotna jest równowaga. – Nie może być tak, że opakowanie jest piękne, a po jego otwarciu klient jest rozczarowany smakiem – mówi Iga Sarzyńska. Warto dbać o jakość na każdym etapie produkcji i to nie tylko od święta. – Dobrze zaprojektowane opakowanie, o ładnej formie klient na pewno doceni – dodaje Maciej Szabelski. ■