

5 actus

29 *le fond & la forme* 73 *la part du texte*

6 Brady Vest, Gaspirator, Léo Burnett Hongkong
IMAGES

12 Damien Hirst et Tatsuo Miyajima, Jean Jaffray,
Brandever Strategy, Interband Parisvenise
PACKAGING

14 Christian Biecher, Johan Creten...
DESIGN

16 Area 17
IDENTITÉ VISUELLE

19 L'Atlas
ART URBAIN

21 Graphic M & H et Diesel, Scholz & Friends
AFFICHES

22 Lippa Pearce
STUDIO

24 Labomatic et William Hessel, Marc Loch
et Melania Michaltsi
ÉDITION

26 **INFOS BRUTES**

Texte composé en Kievit de Michael Abbink et Slimbach
de Robert Slimbach www.fontshop.fr



NARAMATA BENCH
CHARDONNAY I 2004



NARAMATA BENCH
MERLOT 2003



NARAMATA BENCH
CHARDONNAY II 2004



Thérapie avec modération

Quel directeur marketing ne souhaiterait pas que l'image de sa marque s'adapte en fonction des personnalités de chaque client ? En recréant avec le graphiste Ben O'Meara des taches d'encre semblables aux tests de Rorschach, le directeur de l'agence Brandever Strategy, Bernie Hadley-Beauregard, a réussi ce pari. Ludique, l'emballage se prête à l'interprétation avant, pendant ou après consommation. Le dégustateur voit ce qu'il veut voir et ne se contente plus de lire l'étiquette qui vante présomptueusement les mérites du cépage. Déclinées en autant de fois qu'il existe de vins Therapy, les créations se distinguent également par la beauté des couleurs. [cb](#)

Emballer, c'est pesé

Interbrand Parisvenise rénove l'ensemble du packaging de la marque du distributeur Carrefour et l'ordonne en trois gammes : Carrefour pour le quotidien, Carrefour sélection pour le premium et Carrefour agir pour le bio ou le commerce équitable. Structurée en carrés, l'étiquette organise les différentes informations. Le logo, toujours placé en haut à droite de l'emballage, facilite la reconnaissance du produit. Une charte graphique a été fixée pour chaque gamme. Ici, le riz Agir se distingue par un fond matière et une signature en vert. [cb](#)

