**Eksklusiv emballage til eksklusiv jubilæumslampe  
  
Med udgangspunkt i en stor lidenskab for belysning har Louis Poulsen siden 1874 solgt designerbelysning til virksomheder og private og har etableret sig som en af Danmarks vigtigste udbydere af arkitektonisk og dekorativ belysning.**

**Emballagen fik en opgradering**

I forbindelse med lanceringen af PH 5-lampen i en 60-års jubilæumsudgave i starten af 2018 valgte Louis Poulsen at give lampens emballage en visuel opgradering i samarbejde med DS Smith. Lampen var hidtil blevet solgt i en neutral brun emballage med tryk, og Louis Poulsen ønskede en emballage, som udstrålede den samme eksklusivitet som selve PH 5-lampen, og som skabte noget ekstra opmærksomhed i forbindelse med jubilæet.

**Succes banede vejen**

Samarbejdet med DS Smith startede tilbage i starten af 2017, hvor Louis Poulsen besøgte DS Smiths design- og udviklingsafdeling - PackRight Centre i Vejle - i forbindelse med udviklingen af en ny emballage til en Mads Odgaard lampeserie. Louis Poulsen ønskede at teste, hvor stor værdi, der var i såkaldt premium emballage med et flottere og mere detaljeret visuelt udtryk. Mads Odgaard emballagerne viste sig at være en succes, og det var derfor oplagt at udvikle en tilsvarende flot og eksklusiv emballage til PH-5 lampen i forbindelse med jubilæumslanceringen. DS Smiths PackRight designere kastede sig over opgaven og designede en robust og funktionel emballage med et flot og detaljeret tryk ved hjælp af offset-trykteknikken, der skulle leve op til Louis Poulsens krav om en eksklusiv, funktionel emballage, der kunne holde til håndtering og fragt.

**Premium følelse hele vejen hjem i stuen**

Løsningen er blevet en eksklusiv emballage til en eksklusiv lampe. Med det flotte, detaljerede offset-tryk afspejler emballagen lampens eksklusivitet og brandets identitet. Det nye flotte visuelle udtryk skaber ligeledes opmærksomhed i butikkerne over for slutkunderne. Rent funktionel har emballagen fået et håndtag, således kunden nemt og enkelt kan bære lampen hjem fra butikken, hvilket samtidigt sikrer Louis Poulsen eksponering af deres brand hele vejen ned ad gågaden, eller den vej kunden går hjem fra butikken. Selve konstruktionen af emballagen er udviklet, så den er robust og kan holde til hele vejen fra produktionen og pakkeriet til butikken og hjem i stuen til kunden.

David Obel Rosenkvist, Director, Brand & Communication hos Louis Poulsen siger: *”Hos Louis Poulsen ser vi emballagen som en del af produktet – og som en del af brandoplevelsen for vores kunder. Samarbejdet med DS Smith har bekræftet vores synspunkt, og vi har fået en fantastisk flot og funktionel emballage til vores PH5-lampe, som skaber opmærksomhed i butikken og værdi for vores forretning.”*

Samme PH-lampe findes også i en mini-udgave i tilsvarende emballage fra DS Smith.