

REMISE DES PRIX DE LA 10^E EDITION DES VERALLIA DESIGN AWARDS AVEC UN PRIX SPECIAL « SENSIBILISATION AU RECYCLAGE » : DECOUVREZ LES LAUREATS !

Depuis 10 ans, le concours Verallia Design Awards est l'occasion de **sensibiliser les jeunes au potentiel créatif et écologique du matériau verre**. **Pour atteindre les 100 % d'emballages en verre collectés** (vs 76 %¹ aujourd'hui) **et permettre leur utilisation par les verriers**, Verallia et les autres acteurs de la filière poursuivent leurs efforts de sensibilisation. Un prix spécial inédit est remis dans le cadre du concours Verallia Design Awards pour la meilleure campagne de sensibilisation au recyclage conçue par des étudiants.

Verallia, l'un des leaders mondiaux de l'emballage en verre pour les boissons et les produits alimentaires, clôture la **10^{ème} édition des Verallia Design Awards**. Lancé en 2009, ce concours propose aux étudiants et aux jeunes diplômés en design, packaging et Beaux-Arts d'imaginer un projet novateur de bouteille ou de pot en verre.

Pour cette édition, les candidats devaient imaginer un emballage en verre sur la thématique « **le verre de la fête** ». Grâce à un design unique et à ses caractéristiques esthétiques ou fonctionnelles, l'emballage devait accompagner des moments festifs de consommation, d'aujourd'hui et de demain. Déclinée pour les **4 catégories – Vins, Spiritueux, Food, Bières-Eaux-Boissons non alcoolisées** – cette thématique était l'occasion de célébrer cette édition anniversaire des dix ans.

En plus de ces récompenses, un **prix « coup de cœur »** a été remis par le parrain de cette édition d'exception, **Victor Mercier**. Finaliste de Top Chef et co-fondateur du Vibe's Project, Victor Mercier veut apporter une nouvelle vision de la cuisine, plus respectueuse de l'environnement et de l'humain. Un défenseur de la gastronomie et du manger sain dont les engagements font écho à ceux de Verallia.

A l'occasion du 10^{ème} anniversaire des Verallia Design Awards, un **Prix Spécial « sensibilisation au recyclage »** a été lancé afin de promouvoir le recyclage des emballages en verre chez les jeunes. L'objectif ? Illustrer les qualités uniques de recyclabilité du matériau verre ainsi que l'importance de l'économie circulaire. A travers une vidéo, les candidats ont mis l'accent sur le tri des emballages en verre dans les poubelles adaptées.

LE RECYCLAGE DU VERRE, UN ENJEU ECOLOGIQUE QUI RESONNE AUPRES DES JEUNES

100 % recyclable et à l'infini, le verre est le matériau de prédilection pour faire face aux enjeux environnementaux. Le verre recyclé, appelé calcin, est devenu depuis les années 1970 – décennie durant laquelle la filière de recyclage s'est structurée – **la 1^{ère} matière première des verriers français et le maillon clef de la chaîne circulaire**. Chaque tonne de calcin incorporée permet d'éviter le recours aux matières vierges et réduit les émissions de CO2.

Dans cette économie circulaire, l'enjeu majeur est aujourd'hui d'augmenter le gisement de calcin disponible. En France, le **taux de recyclage du verre est de 76 % (ménages et CHR)**, avec plus de 2 millions de tonnes de verre collectées chaque année. Les 180 000² containers déployés en France par les collectivités locales jouent un rôle essentiel dans ce

¹ Source ADEME – chiffres 2016

² Source ADELPHÉ et CITEO – chiffres 2016

dispositif.

Pour continuer à faire progresser ce taux de recyclage, un volet d'actions spécifiques au circuit CHR est notamment prévu. C'est grâce à la collaboration d'un large spectre d'acteurs (éco-organismes, collectivités, start-ups...) que la France pourra progresser pour atteindre les taux des meilleurs pays européens³, « avec une implication directe et une visibilité croissante des verriers », précise Jacques Bordat, président de la Fédération des chambres syndicales des industries du verre. « Verallia France donne un bel exemple de ce qu'il est possible de faire avec l'organisation d'un concours impliquant un public jeune, d'autant plus avec le lancement de ce prix spécial. C'est en effet par la nouvelle génération que passent les succès de demain ».

La vidéo lauréate du prix spécial « Un geste qui fait la différence » a été réalisée par Mathilde BORGAS, Chloé CASSOU DIT MAISONNAVE, Nicolas CHELSTOWSKI, Clara CROS et Julie DECULTIEUX de SupCareer (INSEEC). La vidéo souligne sur un ton humoristique l'importance du geste de tri : une jeune femme accorde son cœur à un jeune homme dès lors que celui-ci trie correctement sa bouteille en verre. Une manière de montrer que « **le recyclage du verre est un geste écologique simple, qui est attendu par les jeunes** », conclut Olivier Rousseau, Directeur général de Verallia France.

ÉCOLOGIQUES, MAIS PAS SEULEMENT : LES PROJETS LAUREATS DE LA 10^{ème} ÉDITION DEVOILES

Véritable booster de carrière, les Verallia Design Awards sont devenus une référence dans le milieu étudiant. Ce concours permet aux jeunes de découvrir le matériau verre à travers un cas pratique de développement produit. Cette expérience a une valeur ajoutée sur leur CV car elle atteste de leur confrontation à des problématiques réelles : les projets sont soumis au regard d'un jury de professionnels à la recherche de nouveaux emballages. Deux projets présentés dans le concours ont déjà été développés par le passé, ⁴les bouteilles Côtes des Roses et Sérac, visibles aujourd'hui en rayons.

Plus de 300 projets, portés par des candidats de 120 établissements différents, ont été reçus dans le cadre de cette édition anniversaire. Le jury a primé les 6 projets suivants :

PRIX FOOD : « VERAPEARL » de Chloé LANGE et Clémence MINNE, IUT d'Avignon

Avec son bouchon standard et sa base classique, « Verapearl » est un pot facilement empilable. Sa forme avec un « pan coupé » permet également deux types de présentation en linéaires : de face avec l'étiquette sur le pan coupé ou couché avec l'étiquette sur le couvercle.

Ce pot répond à la nouvelle tendance des « billes de saveur » dans le secteur alimentaire. Ces petites perles gélifiées d'huiles, vinaigres ou encore extraits de fruits s'imposent auprès des professionnels de la gastronomie et séduisent de plus en plus de particuliers. Le pot « Verapearl » peut aussi bien contenir du caviar, des œufs de poisson ou de la confiture et s'intègre très facilement sur une table de fête grâce à son élégance et à son aspect précieux.



PRIX SPIRITUEUX : « VODKA ECLIPSE », de Thomas BROUSSE, Ecole Boule

Née d'une expérience au cours d'une soirée entre amis, la bouteille « Eclipse » est la parfaite combinaison entre verre et technologie. L'idée était de créer une bouteille utilisable normalement et disposant d'un système qui permette de fixer un Smartphone **pour la transformer en spot durant les soirées.**

Incolore, donc excellent diffuseur de lumière, et fréquemment consommée en soirée⁴, la vodka se

³ Communiqué de presse de la FEVE, 7 février 2019 - <https://feve.org/wp-content/uploads/2019/02/FEVE-Rec-Stats-2016-Press-Release-FINAL-07022019.pdf>

⁴ Voir le dossier de presse du concours ou le site pour plus d'informations <https://design.awards.verallia.fr/fr/les-succes/>

prêtait tout à fait à l'exercice.

PRIX VINS :

« JARENCE » de Malo SAHORES, Ecole de Design de Nantes Atlantique

« Jarence » est une bouteille de champagne naturellement dédiée aux fêtes prestigieuses : son design fait écho à l'esthétisme des fontaines à jets d'eaux.

Parcourue sur ses épaules par un relief bosselé, la forme globale reste tout de même proche de la Champenoise afin que le consommateur identifie spontanément la boisson champagne. La composition créée par les lignes de la bouteille amène l'œil de l'utilisateur sur la partie basse, emplacement stratégique pour apposer sobrement des inscriptions sur le produit, en sérigraphie par exemple.



PRIX BIERES-EAUX-BOISSONS NON ALCOOLISEES :

« IRIS », de Pierre STREPPONI, Lycée Polyvalent Rive Gauche



« Iris » est née d'un constat : le manque d'esthétisme des boissons non alcoolisées lors d'événements festifs. Ainsi, sur une table joliment dressée, bouteilles de soda et autres briques de jus de fruits côtoient les élégantes bouteilles de champagne et dépareillent l'esthétique d'ensemble.

Dans son petit format, la bouteille en verre « Iris » de 25cl invite le consommateur à prendre le temps de boire et à déguster son contenu, comme cela est fait avec un bon vin. Sa forme générale et son système d'ouverture rappellent les bouteilles de bière authentique, artisanale et de qualité. Dans les détails, elle applique les codes du luxe et reprend l'élégance des flacons de parfum. Son design apporte aux consommateurs des informations rassurantes et rappelle les recettes de grand-mère, l'intemporel et le médicinal.

« Iris », peut être proposée en pack de 6 bouteilles numérotées. Le contenu raffiné et bio de chaque contenant possède un goût singulier afin de rythmer la soirée du consommateur, mais permet aussi un partage ou un échange. De plus, la bouteille s'adapte à la distribution dans les bars et à la consigne du verre au sein des établissements festifs.

PRIX « COUP DE CŒUR » DU PARRAIN VICTOR MERCIER :

« NOTE DE HOUBLON », de Julien JIMONET, ESAAT de Roubaix

La bouteille de bière « Note de Houblon » met à l'honneur la Saint Patrick et les symboles du folklore irlandais : le trèfle et la harpe. La musique s'invite au dos de la bouteille grâce aux processus engagés lors du soufflage : un motif linéaire est gravé en relief, puis une gravure interne vient le compléter pour former une harpe ornée de trèfles. En buvant, le motif se révèle et la bouteille invite les consommateurs à célébrer le moment en créant des sons grâce à leurs capsules et aux qualités acoustiques du verre gravé.

Côté couleurs, la bouteille de 33cl prend une teinte cannelle chaleureuse contrastant avec le vert de la capsule. Ces deux couleurs rappellent celles du houblon et du malt, s'unissant pour former la bière : emblème contemporain des festivités du 17 mars.

Victor Mercier explique son coup de cœur : « *Mon choix s'est porté sur un projet à la portée de tous, très simple d'accès mais en même temps extrêmement pointu*



dans la démarche qu'il y a eu derrière, dans le travail qu'il y eu. C'est l'idée que je valorise. »

En complément de ces 5 prix a donc été remis le PRIX SPECIAL « SENSIBILISATION AU RECYCLAGE » : « UN GESTE QUI FAIT LA DIFFERENCE », de Mathilde BORGHIAS, Chloé CASSOU DIT MAISONNAVE, Nicolas CHELSTOWSKI, Clara CROS et Julie DECULTIEUX, Ecole SupCareer (INSEEC)

C'est sur le ton de l'humour que la vidéo « Un geste qui fait la différence » sensibilise au recyclage des emballage en verre chez les jeunes. Courte et efficace, cette vidéo véhicule un message simple afin d'inciter le plus grand nombre à adopter les bons gestes de tri.



https://www.youtube.com/watch?v=APurDv5_G50

design.awards.verallia.fr



veralliadesignawards



VeralliaNews



VeralliaFR



veralliadesignawards

Contact presse:

Agence Hémisphère Sud

Corinne Hennequin, Julia Djimet & Elsa Gauffenic

e.gauffenic@agencehemispheresud.com / T : 06.13.89.23.42

A propos de Verallia :

Groupe indépendant, Verallia est le troisième producteur mondial d'emballage en verre pour les boissons et les produits alimentaires, et offre des solutions innovantes, personnalisées et respectueuses de l'environnement.

2,4 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2018, avec une production de 16 milliards de bouteilles et pots en verre. Environ 10 000 collaborateurs, et 32 usines verrières dans 11 pays.

En France Verallia est très présent sur le segment des vins tranquilles et effervescents. C'est également un acteur majeur sur les marchés des spiritueux, des boissons sans alcool et des produits alimentaires. Fort de son dispositif industriel de sept usines verrières implantées au cœur du territoire et des vignobles (Lagnieu - 01, Vauxrot – 02, Cognac -16, Saint-

Romain-le-Puy -42, Oiry - 51, Chalon-sur-Saône - 71, VOA – Verrerie d'Albi - 81), Verallia propose à ses clients une gamme de produits standards et spécifiques unique par sa taille et sa variété.

ii *L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTE.
VERALLIA S'ASSOCIE AUX CAMPAGNES DE SES CLIENTS POUR UNE CONSOMMATION RAISONNEE.*