

Communiqué de presse

Courbevoie, 3 juillet 2023

Verallia dévoile les 6 projets récompensés lors de la 14^{ème} édition des Verallia Design Awards

Le thème « *Le verre pour vivre l'instant* » a inspiré les **672 étudiants et jeunes diplômés provenant de 132 écoles de design, packaging et des beaux-arts** qui ont participé à la 14^{ème} édition des Verallia Design Awards. Vendredi 30 juin, **dix jeunes designers ont reçu leurs trophées, créés par le parrain de cette édition, le designer Pierre Charrié.**

Parmi les **60 projets présélectionnés**, le jury - composé de professionnels de l'industrie agroalimentaire, de journalistes et de designers - a décerné **4 Prix** : 3 « bouteille » (Vins tranquilles et effervescents - Spiritueux - Bières, eaux et boissons non alcoolisées) et 1 « pot » (Alimentaires) correspondant aux différents marchés du verrier. A cela s'ajoutent **2 Prix « coup de cœur »** : celui du Parrain et celui des salariés Verallia.

Ce concours, organisé depuis 2009 par Verallia, 1^{er} producteur européen et 3^e producteur mondial d'emballages en verre pour les boissons et les produits alimentaires, est chaque année source d'inspiration pour les participants et le verrier. Objectif : rester à la pointe de la créativité sur son marché.

Un thème inspirant et un concours professionnalisant

La thématique *Le verre pour vivre l'instant*, issue des Tendances Selective Line - marque internationale haut de gamme de Verallia -, a été porteuse de sens pour les participants et a donné lieu à de belles créations.

65 % des inscrits ont été formés au processus verrier via des visites d'usines et des formations pédagogiques en ligne. **Participer aux Verallia Design Awards, c'est découvrir le matériau verre au travers un cas pratique de développement produit.**

« Nous sommes ravis de cette 14^e édition des Verallia Design Awards et de la créativité dont ont fait preuve les participants. **Ce concours professionnalisant illustre notre volonté de repousser les limites créatives du verre. Nous voulons continuer à explorer comment le matériau verre peut offrir une expérience différenciante** grâce à des designs uniques et en lien avec les tendances du marché. C'est également l'occasion de partager notre passion pour ce matériau et de le faire découvrir dans des conditions quasi industrielles. » explique **Marie-Astrid Gossé, Directrice marketing Verallia France.**

Véritable tremplin pour ces jeunes designers, certaines créations pourraient devenir des succès commerciaux à l'instar de projets lauréats de précédentes éditions.

[→Retour en image de la 14^{ème} édition](#)

Les lauréats 2023

Prix Bouteille : Vins tranquilles et effervescents

The Vine



Eloi Menaud et Manon Piette – EDNA & Ecole Polytech, Nantes (44)

Comment faire se rencontrer une bouteille de vin et une vigne ? Grâce au biomimétisme où la nature et l'objet ne font qu'un, l'un s'inspirant de l'autre. La vigne est ici comme un retour aux sources, la genèse du vin. Un jeu d'ondulations, fait de creux et de bosses, a été créé pour garder l'image noble et gracieuse du vin. L'empreinte et le mouvement de la vigne se dessinent donc. Logo et typographie de l'étiquette complètent l'identité graphique minimaliste de la bouteille.

« Nous voulions placer la vigne au cœur du sujet, ce qui permet de travailler le vin sous un angle différent. Ainsi nous voulions redonner de la valeur à la vigne trop souvent oubliée. La vigne et son écorce sont extrêmement intéressantes à travailler. Son intérêt artistique passe par son écorce atypique à la texture contrastée, brute et rêche, mais également, ses branchages aléatoires qui lui donnent une complexité rare. Le concept du biomimétisme nous a permis d'intégrer l'écorce de la vigne à la bouteille. La vigne et la bouteille ne faisant plus qu'un objet. Cette fusion se devait abstraite. L'objectif n'était pas de faire un simple « trompe-l'œil », il s'agissait plus d'évoquer la vigne que de la montrer, le tout dans un design moderne. »



Prix Bouteille : Spiritueux

Océan

Clarisse Bayle et Lauriane Dupré – EDNA, Nantes (44) & EFAP, Bordeaux (33)

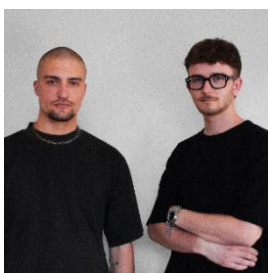
La tendance de ralentissement et de recherche de bien-être est une évolution culturelle et sociétale qui prend de l'ampleur. Elle se manifeste par un désir de vivre plus consciemment et de ralentir le rythme de ses activités pour savourer les petits plaisirs de la vie. Ce mouvement s'exprime également à travers la recherche d'un sentiment de bien-être physique et mental qui contribue à la réduction du stress et de l'anxiété. Et qu'y a-t-il de plus apaisant que de laisser ses pensées s'égarer face à la mer ? Cette idée se retrouve dans le concept de cette bouteille de vodka.



« Les consommateurs qui aspirent à ce mode de vie recherchent des produits fabriqués à partir d'ingrédients biologiques, naturels et sans additifs, pour une expérience de dégustation plus saine et plus authentique. Amoureuses des côtes Atlantiques, nous avons imaginé une vodka haut de gamme aux algues avec un packaging inspiré de la nature. La flasque arbore des reliefs tirés de la houle de l'océan, une inspiration qui évoque le large, la sensation de plénitude et le sentiment de liberté. Du format verrier à la plage de l'étiquette, cette bouteille de 50 cl associe des éléments graphiques et texturés qui lui crée une identité visuelle unique et reconnaissable. »

Prix Bouteille : Bières, eaux et boissons non alcoolisées

« T »



Julien Kudic – École Boule et Clément Servignat – École de Condé, Paris (75)

Comment faire de la pause thé une pratique fascinante qui procure un sentiment d'apaisement le temps d'un instant suspendu ? En valorisant cette boisson naturelle et universelle aux nombreuses vertus. Julien Kudic et Clément Servignat proposent ainsi une bouteille où expérience sensorielle et fonctionnalité cachée se révèlent. « A plusieurs dimensions, la bouteille retranscrit le sentiment d'apaisement que ce soit visuellement, au toucher ou dans son utilisation. Le dessin de « T » est inspiré des motifs géométriques des jardins zen et de la dimension sensorielle du sable. Au toucher, elle se veut surprenante de par le jeu du motif et des textures, nous laissant redécouvrir le sable dans le verre. Elle apporte de même une certaine ergonomie lors de la prise en main. Le plus ? Avec son motif denté, la bouteille T offre une fonction cachée : emportée à la plage, l'utilisateur peut tracer ses propres motifs sur le sable avec le flanc de la bouteille et



ainsi, se procurer ce sentiment d'apaisement que l'on retrouve dans les jardins japonais. Sa forme aux courbes douces, puise son inspiration dans l'asymétrie des jardins japonais rendent celle-ci plus dynamique. Le bouchon en bois du Buis, en forme de T, et plus globalement la bouteille, font écho à la forme des râteaux de ces petits jardins japonais. »

Prix pot : Alimentaire

Organics spicies

Jeanne Menier, ESEPAC, Saint-Germain-Laprade (43)

Du vivre l'instant à la reconnexion avec son soi intérieur, il n'y a qu'un pas. Organics Spicies sublime le verre au travers la médecine traditionnelle chinoise qui puise ses origines dans la sagesse taoïste. Cette doctrine passe par l'équilibre de 5 piliers : bois, feu, terre métal et eau. Ceux-ci sont des ponts vers un équilibre intérieur, chacun rattaché à des parties du corps humains, et plus spécifiquement les organes.



« Ces cinq piliers sont en lien avec cinq saveurs différentes : acide, amère, douce, piquante et salée. Nous pouvons prendre soin de notre corps grâce aux aliments. C'est pourquoi, j'ai choisi de décliner en gamme 5 pots contenant 5 épices différentes : gingembre, poivre, sésame, ail et piment de cayenne. Chaque aliment est relié à un organe pour le soigner. Mon projet est inspiré par le

corps humain et ainsi prendre soin de soi. »

Coup de cœur du parrain, Pierre Charrié

Trinkañ

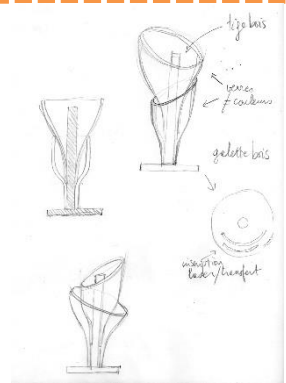


Tom Azria et Numa Rousseau – CY Tech & CY Cergy Paris Université, Cergy (95)

Comment créer une nouvelle occasion de consommer le cidre ? Comment faire découvrir la boisson face à l'éternel pack de bière au supermarché en vue de la saison estivale ? Trinkañ s'adapte aux usages du jeune public qui consomme le plus souvent à plusieurs, hors de son domicile et en format 33cl. La proposition invite à la convivialité et au partage.

« Notre concept reprend les codes de la craft beer pour séduire un public jeune et urbain : forme simple et organique, couleur pastel. L'ergonomie permet une meilleure prise en main. L'étiquette s'inspire de la forme d'une goutte et un verre sablé à la teinte blanche pour sortir de l'image de la champenoise verte. Nous avons renforcé l'identité de marque par du texte sur la piqure de fond, ce qui crée un motif sur du sable par exemple lors d'un apéritif à la plage. Enfin Trankañ fait référence au terroir breton par le nom et la proposition de graphisme sur l'étiquette. Nous sommes convaincus que Trinkañ est le format qui permettra de sortir le cidre de son cadre de consommation de crêperie. »





Trophée 2023

Chaque année, le parrain ou la marraine designe le trophée qui est remis aux lauréats. Unique, il reflète l'esprit du concours, mais également de son mentor.

Pour cette 14^e édition, c'est Pierre Charrié - designer reconnu pour son travail sur la dimension sensorielle des objets du quotidien - qui a créé ce trophée exclusif à partir de bouteilles de Verallia. « *Le principe était d'utiliser des bouteilles existantes, ici avec des formes, contenances et couleurs différentes* » explique Pierre Charrié.

Il a été fabriqué par la société Q de bouteille.

« J'ai été ravi d'être parrain de cette édition. Plus qu'une tendance, il s'agit réellement de montrer que le verre doit retrouver sa place dans notre quotidien. Je suis ravi d'avoir désigné le Trophée de cette année qui a été réalisé par Q de bouteille. Enfin, j'espère avoir pu transmettre aux élèves et aux jeunes diplômés l'importance de la dimension sensorielle des objets au quotidien, concept de création qui m'anime dans mon travail/art. », ajoute **Pierre Charrié, designer & parrain de l'édition 2023.**



[→ Et pour en savoir plus en vidéo, c'est ici !](#)

Coup de cœur des Salariés Verallia

Envoûtement

Le concours est un évènement particulièrement suivi par les salariés de Verallia. Ils étaient déjà sollicités à chaque édition pour noter les 60 projets présélectionnés pour définir les finalistes. **Cette année, pour la première fois, ils ont pu élire leur coup de cœur du concours et nommé leur lauréat.**

Christiane de Montigny – Institut Sainte-Geneviève, Paris (75)

La vigne est une nouvelle fois ici récompensée : elle est l'origine du vin. Le concept ? Lorsque cette feuille de vigne se posa sur cette bouteille, elle y laissa son empreinte. Avec le temps, elle la transforma, l'envouta et ses veines se propagèrent à l'intérieur. A chaque fois que cette bouteille se vide, ces veines intérieures apparaissent et viennent compléter sa forme. Envoûtement est une bouteille de vin blanc qui témoigne du temps qui s'écoule.



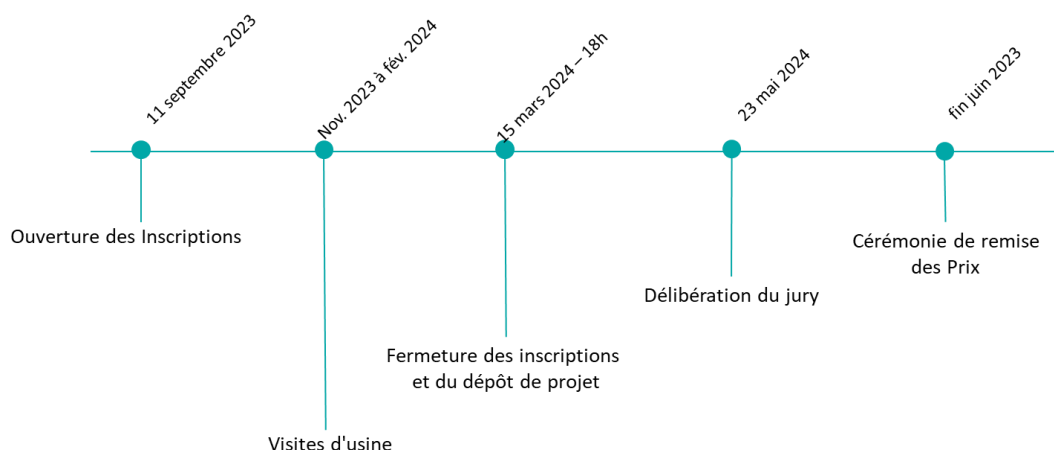
« La forme et le motif d'envoûtement racontent une histoire en créant un lien entre le ralentissement (veines) et le biomimétisme. J'ai voulu qu'au fil de la consommation nous nous laissons surprendre par l'apparition de veines qui proviennent de l'intérieur de la bouteille : invitation à reconsidérer le temps, ainsi que l'instant présent. Ce spectacle met en avant les

perspectives du verre grâce à la magie des gravures internes qui se révèlent lorsque la bouteille se vide. L'empreinte de la feuille sur la bouteille ajoute une dimension tactile au verre qui reconnecte indirectement l'utilisateur à la nature. »

Regard sur 2024... une année anniversaire !

Après cette très belle édition 2023, Verallia ouvrira en septembre un nouveau chapitre des Verallia Design Awards avec une 15^{ème} édition anniversaire ! Placée sous un thème qui sera à nouveau tirées des tendances de marchés Selective Line, les inscriptions ouvrirons le 11 septembre 2023 avec un nouveau site internet tout neuf.

Les rendez-vous de l'édition 2024 :



Service de presse VERALLIA

Isabelle Fillaud, Annabel Fuder et Anne Mauvieux

verallia@wellcom.fr - +33 (0)1 46 34 60 60

A propos de Verallia

Chez Verallia, notre raison d'être est de réimaginer le verre pour construire un avenir durable. Nous voulons redéfinir la façon dont le verre est produit, réutilisé et recyclé, pour en faire le matériau d'emballage le plus durable au monde. Nous faisons cause commune avec nos clients, nos fournisseurs et d'autres partenaires tout au long de notre chaîne de valeur pour développer de nouvelles solutions saines et durables pour tous.

Avec environ 10 000 collaborateurs et 34 usines verrières dans 12 pays, nous sommes le leader européen et le troisième producteur mondial de l'emballage en verre pour les boissons et les produits alimentaires et offrons des solutions innovantes, personnalisées et respectueuses de l'environnement à plus de 10 000 entreprises dans le monde.

Verallia produit plus de 17 milliards de bouteilles et pots en verre et a réalisé 3.4 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2022. Verallia est coté sur le compartiment A du marché réglementé d'Euronext Paris (Ticker : VRLA – ISIN : FR0013447729) et figure dans les indices suivants : STOXX600, SBF 120, CAC Mid 60, CAC Mid & Small et CAC All-Tradable.