

## Produits verre d'emballage

### Les Concept bottles d'O-I osent la différence

Des études révèlent que la quasi-totalité des consommateurs se trouvent dans l'incertitude lors de l'achat d'une bouteille. En Europe, la multitude de petits acteurs du marché du vin accentue cette confusion. Sur des linéaires encombrés, le packaging est le premier vecteur dans la décision d'achat et les présentations traditionnelles ne suffisent plus à attirer un consommateur trop sollicité. Il est temps de faire exister la bouteille de vin comme un label qui va convaincre et fidéliser. C'est pourquoi O-I lance aujourd'hui les "concept bottles", qui à l'image des concept cars, anticipent les tendances et ouvrent les horizons du marché du vin. Elles créent de nouveaux territoires de marque qui osent enfin la différence...

En rupture avec les codes traditionnels, les "concept bottles" créent l'événement sur les linéaires comme sur la table.

#### LA CYLINDRIQUE

Pour exploiter de nouveaux codes dans le packaging alimentaire, le nouveau modèle cylindrique d'O-I a été dessiné comme une évidence. Ce packaging ultra-contemporain ne présente aucun artifice autre que le corps de la bouteille qui s'étend à tout le contenant. Sa bague se cache à l'intérieur de sa base. Cette bouteille reste un prototype à l'état de concept mais les équipes d'O-I travaillent à lui donner vie...



#### LA CARAFE

La nouvelle bouteille carafe d'O-I revisite le design authentique d'une carafe vintage et joint l'utile à l'agréable en lui donnant une silhouette plus en phase avec l'air du temps.

Ce nouvel emballage correspond aussi bien à des vins rouges riches en arôme qu'à des vins frais et légers comme les rosés. Son col longiline laisse au vin le temps de s'aérer quand il s'écoule. Sa ligne laisse la part belle au contenu puisque l'étiquette se fait élégante et prend place sur la bague du flacon uniquement.

#### L'EMPILABLE

Nouveauté décalée dans l'univers du vin, ce design cible une consommation hors domicile, dans des lieux fréquentés par les jeunes adultes et les aficionados comme les steakhouse, restaurants latinos et autres bars lounges, que ce soit en Europe, Asie-pacifique ou Amérique du nord et latine... Sa forme conviviale faite de trois sphères dans un alignement vertical permet un empilement ludique.

#### LA CARRÉE

Ce packaging est conçu comme un projet architectural, avec des lignes simples et structurées qui valorisent sa forme carrée. Bien assise dans sa forme, volontairement trapue avec ses épaules solides, elle trône royalement sur la table. Autre surprise : la réserve prévue pour l'étiquette se trouve pratiquement à la base de la bouteille, pour lui donner toute son ampleur et sa dimension.



### Le champagne éco-citoyen

Le développement durable et la protection de l'environnement sont des objectifs majeurs du Groupe Vranken-Pommery Monopole. Depuis un an, la Maison Pommery propose Pop earth, véritable condensé de toutes les démarches de développement durable qu'elle a entrepris depuis plus de dix ans ! Proposé en bouteille de 75 cl, Pop earth est un champagne dont le raisin est issu de la viticulture durable, dans une bouteille allégée (de 50 g de verre environ), étiquetée avec du papier recyclé et imprimée avec des encres à l'eau sans solvant. 100 % éco-conçu, la bouteille Pop Earth est présentée sans étui (pour limiter la production de déchets). Les transports, l'utilisation de l'énergie et le rejet de CO<sub>2</sub> dans l'atmosphère sont ainsi également réduits (2 500 tonnes rejetées en moins). Pop earth, c'est le champagne « vert » à offrir ou à faire déguster à ses amis.



Gamme Goutte

## Produits verre d'emballage

### SGD élargit son offre

Deux nouveaux modèles sortis de l'imagination du designer Valérie Bernard complètent le catalogue du verrier. La gamme "Goutte" associe élégance et modernité. La fluidité et la légèreté de son design sont soulignées par un poids de verre modéré. Elle est composée de 5 références comprenant : deux flacons en 30 et 50 ml et trois pots en 15, 50 et 200 ml. Cette gamme a été conçue pour répondre aux besoins du marché : des ouvertures larges pour une meilleure préhension du produit, des bagues adaptées au plus grand nombre de pompes et capsules et des surfaces décorables très importantes... Les flacons auront une utilisation idéale pour des fonds de teints ou des soins visage. La nouvelle ligne parfumerie "Vasco" a un design épuré et très actuel. Sa forme rectangulaire basse et compacte est subtilement arrondie aux arêtes. Son fond plat et son épaisseur de verre viennent asseoir son élégance. Ces flacons "androgynes", à la surface décorable très importante pourront recevoir un sillage féminin, masculin ou mixte. Cette gamme est proposée en trois contenances : 75, 50 et 30 ml avec une bague FEA 15 pour s'adapter aux besoins de chacun.



Modèle Vasco

## Collaborations

### Areva et l'École centrale de Lyon

Le pôle Transmission et Distribution (T&D) d'Areva a conclu un partenariat stratégique avec l'École centrale de Lyon (ECL), en vue de créer des programmes de recherche et de formation sur les réseaux d'énergie et le développement durable.

En collaboration avec les étudiants et les professeurs de l'ECL, les ingénieurs d'Areva contribueront à accroître la qualité du programme de formation d'ingénieurs et à coordonner les projets communs de recherche et d'innovation en matière d'énergie durable. Cette nouvelle alliance renforcera les relations entre les ingénieurs expérimentés d'Areva et les jeunes ingénieurs de demain, et préparera le terrain pour une coopération croissante entre les établissements d'enseignement et le secteur de la transmission et distribution.

« Notre partenariat étroit avec Areva va consolider notre position de leader de la recherche et de l'éducation dans le domaine stratégique des réseaux d'énergie et du développement durable », a déclaré le professeur Patrick Bourgin, directeur de l'École centrale de Lyon.

## Événement

### Biennale

Pour sa troisième édition, "Strasbourg, Capitale du verre" est devenue la "Biennale internationale du verre". Organisée par l'ESGAA, European studio glass art association, l'édition 2009 a eu lieu du 14 octobre au 30 novembre. Avec plus de 50 000 visiteurs présents sur les 14 lieux d'expositions dans et autour de la ville de Strasbourg, la Biennale demeure le rendez-vous incontournable pour un public d'amateurs et de collectionneurs d'art contemporain, pour l'Europe mais également pour le monde entier. Résolument tournée vers l'art contemporain, cette manifestation confirme son rôle de découvreur de jeunes talents utilisant le verre de manière innovante. Cette année d'ailleurs, le premier Strasbourg international glass prize, lancé par l'ESGAA en partenariat avec la banque CIC Est, a récompensé l'artiste français Nicolas Morin. Au vu du succès de cette édition, Laurent Schmolle confirme qu'une nouvelle édition de la Biennale internationale du verre aura lieu en 2011 et que le second Strasbourg international glass prize sera lancé à l'automne 2010.