



Dossier presse

# LES TROPHEES BCME LA BOITE BOISSON...

...Parce qu'elles le valent bien !

9ème édition

**Le 15 mai 2008**

À La Cartonnerie de Paris (75 011)

Remise des Trophées  
La Boîte Boisson  
2007



&

Remise des prix  
du concours  
de design packaging



**Contact presse :**

Jean SICARD, Délégué Général du BCME La Boîte Boisson  
email : [contact@bcmelaboiteboisson.com](mailto:contact@bcmelaboiteboisson.com)

Site Internet : [www.bcmelaboiteboisson.com/bcme-10.html](http://www.bcmelaboiteboisson.com/bcme-10.html)

## L'élection de Miss Boîte a fait un carton...

**Quoi de mieux qu'un haut lieu de l'emballage d'hier pour célébrer les boîtes d'aujourd'hui !**

La dernière édition des Trophées La Boîte Boisson organisée pour la neuvième année par le BCME La Boîte Boisson avait en effet pour théâtre La **Cartonnerie de Paris**. Dans cet ancien atelier de cartonnage, les vieilles poutres en bois, la brique apparente, les murs patinés et la présence de machines d'antan contrastaient sensiblement avec la **modernité et les designs hauts en couleurs de la centaine de boîtes en compétition**. Sans compter les **projets de boîtes de demain** rêvées par les étudiants d'écoles de design et d'emballage.

Dans ce cadre où le temps semblait arrêté, les professionnels du secteur, représentants des marques, designers, ainsi que les fabricants de matériaux et de boîtes ont pu échanger en toute convivialité et applaudir les boîtes gagnantes.

Au nombre de quatre, ces Trophées 2007 sont le fruit des votes des internautes de la profession, enregistrés pendant plus d'un mois sur le site flamboyant neuf [www.bcmelaboiteboisson.com/trophees](http://www.bcmelaboiteboisson.com/trophees).

### CATEGORIE SOFT-DRINKS : PERRIER

#### Virginie Le Roch, chef de produit senior Perrier, Nestlé Waters

« Perrier est une **marque mythique et unique**, nous mettons tout en œuvre pour qu'elle conserve ce statut. Illustration avec ces **séries limitées** que nous confions à des designers. Ceci nous permet d'animer la marque à moindre coût et ce, à deux moments clés de l'année, l'été et la fin d'année. À ces occasions, la visibilité de la marque est maximisée (relation presse, mise en avant dans les boutiques des créateurs). En 2007, nous avons travaillé avec l'Espagnol Custo dont l'état d'esprit est assez proche de celui de la marque. Dans un **style un peu décalé, psychédélique et provocateur** il a su, au travers de ses créations, communiquer les **valeurs de Perrier que sont l'élégance, la modernité ou encore un certain avant-gardisme**.

Les designs proposés par Custo comportaient énormément de détails créatifs ce qui a occasionné beaucoup de travail avec les équipes de Ball Packaging. Et ce, pour un résultat plus que satisfaisant ; je les en félicite.

#### Yann Rodi, directeur commercial Ball Packaging Europe

« Lorsque nous avons vu arriver ce projet de Perrier, je ne vous cache pas que les personnes de l'équipe lithographie se sont arrachées les cheveux. Le projet contenait 28 couleurs, c'était un véritable challenge puisqu'il nous a fallu arriver au même résultat avec seulement 6 couleurs. »



## Custo Barcelona, designer

« Je connais Perrier depuis très jeune et j'aime en boire, de plus c'est l'eau gazeuse la plus connue au monde. Enfin, Perrier est décalée tout en étant classique, tout comme Custo Barcelona ».



**Eugénie Piens**, chef de produit Perrier, Nestlé Waters

**Virginie Le Roch**, chef de produit senior Perrier, Nestlé Waters

**Yann Rodi**, directeur commercial Ball Packaging

## CATEGORIE ENERGY DRINKS : PURE RUSH

**Grégoire Argand**, chef de produit soft-drinks Pepsico France

« Ce Trophée de La Boîte Boisson vient récompenser un projet 100 % français. Il s'appuie certes sur la marque américaine Sobe, propriété du groupe Pepsico, mais il s'agit d'une initiative hexagonale. Nous avons choisi de faire notre entrée sur ce marché émergent des energy-drinks avec une proposition originale puisqu'il s'agit de **la première boisson énergisante avec des ingrédients naturels**, qui plus est des plantes des quatre coins de la planète (guarana, yerba mate d'Uruguay, ginseng de Corée et la baie polaire d'Himalaya).

L'objectif de cette démarche étant de nous **distinguer de ce goût chimique** qui caractérise trop souvent l'offre existante et qui est un frein à l'achat pour de nombreux consommateurs. »



**Sophie Lizoulet**, Associate Director de K Creation & Production

« Sur Pure Rush, le but de notre travail était de **se démarquer de la concurrence et de ses codes visuels**, de proposer quelque chose de **plus raffiné tout en restant dans l'air du temps** au niveau des tendances graphiques et de la palette des couleurs. Les couleurs évoquent la naturalité des ingrédients, pour rassurer le consommateur, et **un côté « fashion »** qui donne envie de boire le produit et de s'afficher avec. Côté design, les lézards emblématiques de la marque Sobe ont un aspect « tatoo » très graphique accentuant le côté « trendy » du produit. »



**Annabelle Souchon** assistante chef de produit de la marque Pepsi Pepsico France  
**Cynthia Ducoroy**, assistante chef de produit Pepsico France  
**Grégoire Argand**, chef de produits soft-drinks Pepsico France  
**Matthijs Jansen**, directeur commercial Benelux et France Rexam

## CATEGORIE BIERES : KRONENBOURG

En 2007, dans un souci de redynamiser le cœur de marché, le leader Kronenbourg n'a pas ménagé ses efforts. La marque a renforcé la segmentation de son offre ajoutant une référence Extra Fine 2,1° et Kronenbourg Rouge 7,2°. Côté publicité, exit le serveur Akrobat et place aux lions emblématiques de la marque. Des lions qui se font plus présents sur les emballages de la marque.

Au-delà de ce détail graphique, Kronenbourg a profondément simplifié et modernisé ses décors.  
**Le logo gagne en impact grâce à un traitement 3D, la sensation de fraîcheur est renforcée grâce à des gouttelettes, le tout sur un fond désormais gris.**

Délaissée quelque temps pour se démarquer en rayon, la **couleur rouge emblématique** a toutefois fait son retour comme l'atteste le décor aujourd'hui en vigueur.



### **Alain Préham, directeur commercial France et Allemagne, Crown Bevcan**

*« Kronenbourg et le conditionnement boîte, c'est une vieille histoire. C'est à Nancy que le premier brevet pour la fabrication d'une boîte pour conditionner la bière est déposé en 1938, mais c'est en 1954, à Champigneulle, sur un site du groupe Kronenbourg, que le premier groupe de remplissage de boîtes bière est installé et que la première d'une longue série de boîtes Kronenbourg va naître.*

*Aujourd'hui, si Kronenbourg a concentré ses activités de brassage et de remplissage à Obernai, les boîtes de la marque sont toujours produites près de Nancy, pas loin de son lieu de naissance, dans l'usine Crown à Custines. »*



**Jessica Arnaly**, chef de produit Kronenbourg, Brasseries Kronenbourg  
**Alain Préham**, directeur commercial France et Allemagne, Crown Bevcan

## CATEGORIE MARQUES : PEPSI LIGHT

**Grégoire Argand**, chef de produit soft-drinks Pepsico France

*« Comme Pure Rush Pepsi Light “sexy drink” est un développement 100 % français – son packaging est également le fruit du studio européen K Creation. Le concept de ce produit était de faire le premier cola réservé aux femmes d'où un design résolument « girly ». »*



### **Sophie Lizoulet, Associate Director de K Creation & Production**

« En 2007, Pepsi Cola a fait l'objet d'un repositionnement graphique international se traduisant, sur l'ensemble de sa gamme, par la mise en avant **du logo bicolore** de la marque sur des fonds spécifiques racontant chacun une histoire. Sur Pepsi light, Pepsico France nous a chargés **d'adapter le design de fond pour le marché hexagonal**.

**Le but étant de féminiser le packaging par des couleurs chatoyantes, le rose notamment, et un graphisme plus délicat. Et ce, pour se rapprocher du cœur de cible : les jeunes femmes. Le choix d'une boîte de forme oblongue a encore renforcé le caractère féminin.**

Comme le nom K Creation & Production l'indique, notre travail ne se limite pas à l'envoi de fichiers à l'imprimeur. Très tôt dans la phase de développement d'un nouveau décor nous nous assurons celui-ci est imprimable en lien étroit avec les équipes des canmakers. »



**Annabelle Souchon**, assistante chef de produit de la marque Pepsi Pepsico France

**Cynthia Ducoroy**, assistante chef de produit Pepsico France

**Grégoire Argand**, chef de produits soft-drinks Pepsico France

**Matthijs Jansen**, Président du BCME La Boîte Boisson

**DECouvrez MAINTENANT LES BOITES DU 3<sup>ème</sup> MILLENAIRE AVEC ....**

## ... LES LAUREATS DU CONCOURS « TOUS EN BOITE » :



### Les 13 projets retenus :

En avant-première à la remise des prix du concours, l'exposition des 13 projets retenus est actuellement à l'école Européenne Supérieure de l'Image à Angoulême dans le cadre de la Quinzaine du Design de l'INDP. 11 projets sur les 13 sont illustrés par des prototypes (ne figurent pas ici les projets So Fresh et Cocktail, sans prototype).



### Les 5 projets lauréats :



## GRAND PRIX : B!pop, le diablo aux 1001 saveurs

B!pop ambitionne de remettre le **diablo aux goûts du jour**.

Et ce, en s'appuyant sur cette génération de trentenaires, surnommés les « **adultescents** », nostalgiques des petits plaisirs de leur enfance à l'instar de cette fameuse boisson.

**Deux éléments** sont nécessaires à la préparation d'un diablo : du sirop et de la limonade.

Le propre de B!pop est de proposer un conditionnement individuel inédit composé de deux éléments : une canette contenant la limonade et pardessus un capot-gobelet en polymère renfermant la dose de sirop nécessaire.

Chacun peut ainsi réaliser son mélange à son goût.

Pour en savoir plus : pages 10 à 13 du livret « Tous en Boîte ».



**Geoffroy Lepoutre, Justine Nollet, Charlène Laurent, accompagnés de leur professeur Mr Serge German**

**Ecole : ESEPAC (Puy-en-Velay)**

## PRIX STRATEGIE & MARKETING : Milkiss

Véritable produit de « dépannage » des temps modernes, Milkiss est spécialement conçu pour **venir en aide aux mamans souhaitant nourrir leur enfant dans une situation peu adaptée à la préparation d'un biberon** (dans une salle d'attente, en promenade, en voyage, dans un embouteillage, etc.).

Contenant du lait maternisé tout prêt, cette boîte boisson un peu particulière est **autochauffante**.

De plus elle dispose d'une **ouverture totale** et d'un **pas de vis pour accueillir une tétine**.

Pour en savoir plus : pages 14 et 15 du livret « Tous en Boîte ».



**Benjamin Davout, Alice Couty, Clément Calloud**  
accompagnés de leur professeur **Mr Jean-Paul Cornillou**

**Ecole : Strate Collège Designers (Issy-les-Moulineaux)**

## PRIX GRAPHISME & PACKAGING : Moo

Les consommateurs hésitent souvent à ouvrir une brique ou une bouteille pour un usage ponctuel, sachant qu'ils ne la finiront pas dans les temps.

L'objectif de Moo est de **pallier ce gaspillage grâce à un volume adapté (25 cl)**.

Au-delà, Moo ambitionne d'accroître les ventes de **lait, nature ou aromatisé**.

La boîte métal ouvre en effet bien des perspectives à cette boisson ancestrale.

Premier challenge pour Moo : accrocher le regard du consommateur afin qu'il comprenne immédiatement le contenu de la boîte et son usage. D'où le choix d'une **boîte en forme de pot à lait ou de pis de vache**.

[Pour en savoir plus](#) : pages 16 et 17 du livret « Tous en Boîte ».



**Justine Destrubé et Mourad Kalai**  
accompagnés de **Mme Isabelle Le May** (à gauche),  
Directrice de l'Action vers les Entreprises et les Collectivités des Mines de Nancy

**Ecole : Les Mines de Nancy** (cours du projet ARTEM)

## PRIX INNOVATION EMBALLAGE (ex-aequo) : Cattier, le champagne haut de couture

Pourquoi ne boirait-on pas du champagne dans une boîte boisson ?

De nombreuses situations s'y prêteraient (pique-nique, apéritif improvisé, nightclub, etc.). Et ce, sans renier l'image de luxe et d'élégance véhiculée par ce célèbre vin.

La **boîte boisson** imaginée pour le compte de la maison champenoise Cattier, véritable calice, évoque la silhouette élancée d'une flûte et se pare d'un habillage franchement haut de gamme.

Pour en savoir plus : pages 18 et 19 du livret « Tous en Boîte ».



**Valérie Royer et Katarzyna Juskiewicz**  
accompagnés de leur professeur **Mr Serge German** (à droite)

**Ecole : ESEPAC (Puy-en-Velay)**

## PRIX INNOVATION EMBALLAGE (ex-aequo) : Be One, Partagez l'expérience

Be One a pour objectif d'initier une nouvelle tendance, une nouvelle façon de consommer en réunissant un couple autour d'une boisson symbolisant leur union.

Le design représentant le Yin-Yang illustre à merveille l'association et le partage entre ces deux êtres. Constitué de **deux conditionnements réunis**, Be One propose deux boissons distinctes : un energy drink plutôt fort pour l'homme et un autre plus doux pour la femme. Ce concept original trouvera parfaitement sa place dans **les pubs, bars et boîtes de nuit** où il est agréable de se retrouver autour d'un verre.

Pour en savoir plus : pages 20 et 21 du livret « Tous en Boîte ».



**Anthony Saddi, Damien Gaud,  
Tahar Derguech et Yann Mangano**

Trophée remis par **Mr Henri Saporta**, rédacteur en chef d'Emballages magazine

**Ecole : Les Mines de Nancy** (cours du projet ARTEM)

## INFORMATION :

**Un livret détaillé de 36 pages sur le concours** (mécanique, mot du jury, présentation des 24 projets reçus) est disponible :

- en lecture en ligne : <http://bcmelaboiteboisson.com/livret/>
- en téléchargement pdf : [http://www.bcmelaboiteboisson.com/trophees/Livret\\_TousenBoite.pdf](http://www.bcmelaboiteboisson.com/trophees/Livret_TousenBoite.pdf)

## **Sommaire :**

- Interviews des membres du jury : p 3
- Présentation du concours : p 5
- Les 5 Lauréats : p 9
- Les 8 autres Nominés : p 22
- Les 11 autres projets présélectionnés : p31



## SITES INTERNET :

- BCME la Boite Boisson : [www.bcmelaboiteboisson.com](http://www.bcmelaboiteboisson.com)
- Tous en Boîte : [www.tousenboite.org](http://www.tousenboite.org)

**Rendez-vous l'année prochaine !**