

Ce message est également disponible à cette adresse : [http://www.gielbb.com/newsletter/2007\\_03.html](http://www.gielbb.com/newsletter/2007_03.html)

Newsletter Marketing du GIE La Boîte Boisson

**Pense Boîte**

N°7 - Mars 2007

Toutes les données marketing sur l'emballage boîte en direct de vos marchés




### Que la plus belle gagne !

Les Trophées de La Boîte Boisson 2006, des lauréates résolument modernes et design

Le 15 février 2007, le GIE La Boîte Boisson organisait la remise des Trophées 2006 où les plus belles boîtes mises sur le marché durant l'année ont été récompensées dans les catégories Soft, Bière et Energy Drink. Encore une fois, les trois lauréats 2006 prouvent la **modernité** de ce contenant qui joue autant le **graphisme** que la **variété de ses formes**.

### A télécharger :

[2006 en chiffres](#)  
(version détaillée)

[Quelques chiffres clés 2006](#)  
(version courte)

[Innovations 2006](#)

Depuis 1992, le GIE mène de nombreuses actions de promotion de la boîte boisson, afin de sensibiliser l'ensemble des acteurs de la filière et révéler les opportunités de développement de cet emballage et du marché des boissons dans son ensemble.

Parmi ces missions, la remise, depuis maintenant huit années consécutives, de Trophées venant récompenser les plus belles boîtes de l'année est devenue une institution.

" Que la plus belle gagne !" slogan de cet événement, illustre bien son principe. **63 boîtes** ont été mises en ligne sur le site [www.gielbb.com](http://www.gielbb.com) à la rubrique "La Boîte Créative – Trophées LBB" du 7 décembre 2006 au 31 janvier 2007.

Les votes des internautes ont désigné les plus beaux décors de boîtes, dans trois catégories différentes : Bières, Soft Drinks et Energy Drinks.

Cliquer sur les images ci-dessous pour les agrandir

### Les Boîtes Lauréates



Perrier, lauréate de la catégorie Soft



## 2006, une année dans les annales

2006 restera dans les annales des fabricants de boîtes boisson comme une très bonne année. En effet, les **résultats sont positifs** sur tous les marchés et la boîte est plus dynamique que ses marchés de référence.

Cette croissance s'explique, outre une **météo propice** à la consommation de boissons, grâce au **dynamisme et à l'innovation des marchés** qui ont multiplié les nouvelles boîtes et les nouveaux formats.

Preuve de ces bons résultats sur le marché de la bière où la boîte progresse de 7 % sur un marché qui renoue légèrement avec la croissance à +2 % en 2006.

Dans les colas, la progression de la boîte de 7 % suit celle du marché à 6 %.

Même sur les thés où la tendance était négative depuis 5 ans, la boîte enregistre le même développement que celui du marché à 3 %.

Sur les BAFG, la boîte et le marché terminent à + 11 % tandis que la boîte enregistre 12 % de croissance sur le marché des BAFP qui

termine à 11 %.

Retrouvez ces chiffres clés en format pdf en cliquant [ici](#).

## La remise des Trophées Boîte Boisson...

### LE LIEU

Sols en bois blond et verre, murs de briques peints en blanc, grandes verrières serties de noir... Nous ne sommes pas dans le quartier de Soho à New York mais dans le XIII<sup>e</sup> arrondissement de Paris, dans un ancien loft de studio photos ([Cyclone le studio](#)), reconverti en lieu événementiel où se déroulait la remise des Trophées du GIE La Boîte Boisson.

Un lieu qui ne manquait pas d'allure où modernité et design faisaient écho aux graphismes des canettes récompensées ce soir-là.

Près de 1500 votes effectués sur le site du GIE La Boîte Boisson ([www.gielbb.com](http://www.gielbb.com)) ont départagé les 63 candidates des trois principales catégories : Bières, Soft et Energy Drinks.

### LES BOITES TENDANCES

Innovation cette année au sein des Trophées, la catégorie Tendances présentant 17 boîtes était constituée de produits à **base d'alcool** (vins Sofia Coppola, vin Paris Hilton, cocktails), de **boîtes événementielles**, **séries limitées**, et produits présents dans d'autres pays.

Je d'Otherwine a remporté les suffrages des internautes, une gamme de vins de pays (rouge, blanc, rosé) conditionnée en canette squat de 25 cl réalisée par Rexam.

### ART

Cette remise des Trophées fut également l'occasion de découvrir **une très belle exposition intitulée l'ABC des Bestioles**, des **sculptures animalières en métal de récupération** (dont des canettes) et illustrant chacune une lettre de l'alphabet, réalisées par Alain Burban. **Des photos en noir et blanc** de ces sculptures dans un univers naturel, réalisées par Paskal Martin, étaient également exposées. Les absents à cette soirée peuvent les découvrir sur <http://www.abcdesbestioles.com>.

### ENVIRONNEMENT

La boîte, un emballage 100% recyclable et 100% renouvelable. Le saviez-vous ? En France, 60% des boîtes sont récupérées et recyclées.

Fabriquer une boîte à partir de métal recyclé permet d'économiser 75% d'énergie et une boîte recyclée permet d'économiser suffisamment d'énergie pour regarder la télévision pendant 3 heures !

La société **CKFD** présentait son **Ecopacteur**, un compacteur de canettes capable de recueillir 2000 canettes après utilisation, soit l'équivalent de trois vélos après recyclage. Présent depuis 16 ans en Espagne, ce mobilier urbain, totalement manuel, s'adresse aux collectivités locales, parcs de loisirs ou tout autre partenaire privé et peut servir de support publicitaire.

Plus d'informations sur le site : <http://www.ckfd.fr>

## ...et les gagnants sont...

### PERRIER dans la catégorie SOFT



B.O, Bière de l'Ouest, lauréate de la catégorie Bière



Coca Cola Blak, lauréate de la catégorie Energy Drink

### Deux exemples de boîtes tendance



Choco Miss, Boîte tendance réalisée par Atomic Soda Design



Bon Plan, Boîte Tendance réalisée par Can Pub

Perrier et sa gamme de boîtes 33 cl en édition limitée, réalisée par **Ball Packaging**, a été récompensée dans la catégorie Soft où 47 canettes concouraient. Couleurs acidulées, décors psychédéliques, Perrier créé un événement graphique très pop attitude autour de la boîte en réincarnant l'esprit festif, la joie et la gaieté qui ont, de tout temps, émané de la marque. La boîte a été dessinée par la designer suédoise Sophia Wood.

**Stéphane Bartaire, Responsable Marketing France, Nestlé Waters France :**

*“Cette récompense de Perrier dans le cadre de la catégorie Soft Drinks nous a surpris et flattés. C'est un nouveau clin d'œil amusant de cette marque d'eau qui porte dans ses gènes ce côté **décalé, impertinent, gai et toujours dans l'air du temps**. Perrier n'ayant pas une forte actualité en 2006, nous avons décidé d'animer la marque à travers ces séries limitées (bouteille verre consignée en CHR et boîte 33 cl en GMS) durant les trois premiers de l'année. Deux décors très pop ont été réalisés par la **designer suédoise Sophia Wood de l'agence Kreo**. Cette opération a eu un très bon impact sur l'image de la marque grâce aux nombreuses retombées presse, au bouche-à-oreille et, cerise sur le gâteau, avec ce Trophée.”*



### B.O BIÈRE DE L'OUEST dans la catégorie BIÈRE

Parmi les onze boîtes présentées, la **Bière de l'Ouest** s'est largement distinguée. Il faut dire que pour ce premier prix, cette nouvelle venue sur le segment des Spécialités (depuis 10 mois sur le marché) a osé la rupture. Volontairement décalée par rapport aux codes graphiques traditionnels utilisés, cette boîte 50 cl produite par **Rexam**, offre une image contemporaine et haut de gamme qui a su séduire les internautes.

**Arnaud Lebourg, fondateur de Bière de l'Ouest :**

*“La boîte 50 cl de Bière de l'Ouest est commercialisée en GMS seulement depuis avril 2006. Ce premier prix est donc un véritable encouragement pour notre entreprise. Le choix du format 50 cl s'est fait très naturellement puisque nous souhaitons être présents en GMS, mais uniquement en vente à l'unité pour commencer. Néanmoins, notre positionnement se voulait volontairement décalé par rapport à l'offre actuelle du segment des Spécialités : **pas de tradition du terroir, clientèle jeune et haut de gamme**. Ensuite, notre agence Vu Par située à Nantes a très bien su transcrire graphiquement ce positionnement.”*

**Benjamin Dupoué, créatif de l'agence Vu Par à Nantes :**

*“Il fallait créer une image contemporaine et moderne à la Bière de l'Ouest. **Sobriété, lisibilité et singularité** ont été les maîtres mots de notre création. D'emblée, le sigle “B.O”, traité dans une typo très jeune et en vertical, apportait cette singularité. Néanmoins, l'univers de la bière doit évoquer une histoire. Nous avons donc gardé le nom entier en lecture horizontale. Pour le choix chromatique, un **bleu évoquant l'Ouest** s'est également imposé. Mais nous avons choisi le **bleu de l'orage et de la tempête**. L'aspect chromé de la boîte a été utilisé pour le sigle B.O. et le cuivré évoquant la bière pour la reprise*

### Art



Exposition ABC Bestioles



Exposition ABC Bestioles

### Environnement



Ecopacteur

du nom en entier."



### COCA COLA BLAK dans la catégorie ENERGY DRINK

Dans la catégorie Energy Drinks qui comptait cinq boîtes en lice, la canette slim 25 cl de Coca-Cola Blak, réalisée par **Rexam**, a remporté la mise. Plus qu'une Energy Drink traditionnellement présente dans ce rayon, Coca-Cola plaide pour l'énergie douce diffusée par Blak, boisson subtile et mystérieuse s'adressant à une cible adulte en quête d'un regain de vigueur dans le courant de l'après-midi. Le format slim, allongé et élégant, offre un positionnement haut de gamme à cette boisson, associé aux couleurs noire, ambrée et dorée.

#### Virginie Rajon, Marketing Manager Coca-Cola Blak, Coca-Cola France :

*"Coca-Cola Blak occupe une place très particulière dans les Energy Drinks. C'est une boisson plus subtile, plus qualitative que les energy drinks classiques. Nous sommes dans une notion **d'énergie douce** qui apporte un regain de vitalité dans l'après-midi. Son positionnement haut de gamme se traduit par **l'élégance du graphisme**, créé par l'agence anglaise **Pearlfischer** et le format de la boîte : une slim 25 cl plus allongée, plus féminine qu'une boîte classique tout en étant très accessible. L'aspect **mystérieux** de cette boisson est renforcé par son traitement coloriel : le noir, l'ambre et l'or se fondent et s'entremêlent. Pourtant, cette boisson singulière n'oublie pas ses origines Coca-Cola que l'on retrouve à travers le fameux ruban, symbolique du graphisme de la marque. Chez Coca-Cola, le packaging reste très important, tant au niveau du graphisme que du volume et ce Trophée vient récompenser l'attention particulière que nous y portons".*



[www.gielbb.com](http://www.gielbb.com)

Copyright GIE LBB  
79, rue Martre 92110 Clichy  
Tel : +33 (0)1 47 30 52 80  
Fax : +33 (0)1 47 30 85 81  
[contact@gielbb.com](mailto:contact@gielbb.com)

Pour vous désabonner de cette newsletter, merci de répondre à ce message avec "remove" en objet  
Pour gérer des inscriptions supplémentaires : [www.gielbb.com](http://www.gielbb.com)