



La finale del primo Verallia Design Award internazionale.

Il progetto è stato selezionato tra i sette vincitori delle edizioni nazionali del Verallia Design Award. Germania, Brasile, Spagna, Francia, Portogallo e Ucraina gli altri partecipanti.

Milano, 12 dicembre 2017 – Verallia, gruppo leader mondiale negli imballaggi in vetro cavo per l'industria alimentare, ha proclamato il vincitore della finale internazionale dei Verallia Design Awards. Aura Ramos, Deniz Dönmez and Rohit Sahas Rabudhe, i 3 studenti del Poli.Design (sezione del Politecnico di Milano) vincitori del contest italiano, si sono aggiudicati la finale di Parigi grazie al loro progetto De Fiasco, una bottiglia da vino concepita per esprimere al meglio i valori della tavola mediterranea.

Dal 2009 a oggi, sono molte le sedi di Verallia ad aver organizzato un concorso di design nazionale. Nel 2017, sono sette i Paesi ad aver ospitato un'edizione nazionale dei Verallia Design award: Germania, Brasile, Spagna, Francia, Italia, Portogallo e Ucraina. Circa 1.000 studenti di scuole di arte o di design hanno partecipato al concorso con i loro progetti: una bottiglia o un vaso che rispondeva a un tema specifico. I partecipanti hanno ricevuto una approfondita formazione su progettazione e sviluppo di contenitori in vetro e su vincoli di produzione. Il gruppo vincitore di ogni Paese ha poi partecipato alla finale internazionale di Parigi, per aggiudicarsi il primo premio di 2.500 Euro.

Il numero di progetti presentati dai giovani designer è aumentato di anno in anno e, parallelamente, essendo le aziende clienti sempre più propense a esplorare nuove proposte, Verallia ha deciso di aprire il concorso a livello internazionale, mettendo a confronto tutti i vincitori delle edizioni nazionali. Il progetto italiano De Fiasco è stato selezionato a Parigi dalla giuria composta da sette finalisti, clienti, designer professionisti, giornalisti e personale di Verallia. Prendendo ispirazione dal tipico fiasco italiano, *De Fiasco* propone un'innovativa reinterpretazione della bottiglia tradizionale che, in passato, combinava in sé vari materiali (paglia, lacci e vetro) e che, oggi, si presenta al pubblico in una veste completamente moderna. L'originale fondo della bottiglia in paglia e lacci è stato sostituito da una preziosa incisione su vetro.

Con questo concorso, Verallia vuole dimostrare ai suoi clienti il proprio approccio innovativo coinvolgendoli direttamente nella scelta dei vincitori perché è fondamentale che i progetti premiati rispondano alle esigenze del mercato. Grazie a questa scelta, infatti, alcuni progetti sono già stati selezionati con conseguenti applicazioni commerciali. Questo è stato il caso della bottiglia Soirée à Rose (disegnata dal vincitore del primo concorso nel 2010), commercializzata e venduta da Gérard Bertrand, e la bottiglia Serac (inverno 2016), selezionata da Maison du Sud – Jeanjean. Questi due prodotti hanno goduto di un significativo successo in Francia e a livello internazionale. La bottiglia Serac ha appena vinto due Oscar del packaging nelle categorie "Consumption" (identità di design e grafica) e "Transformation" (innovazione e trasformazione del vetro).

"Con il Verallia Design Award vogliamo incoraggiare le giovani leve del design a confrontarsi approfonditamente sul tema del vetro. Allo stesso tempo, stiamo offrendo ai nostri clienti un approccio innovativo senza alcun precedente, cosa di cui troviamo riscontro in ogni nostra case history commerciale di successo fin dall'introduzione del concorso", ha dichiarato durante la cerimonia Michel Giannuzzi, Presidente e Ceo del Gruppo Verallia.

"Con questo finale internazionale, il primo della storia del concorso, abbiamo voluto ringraziare tutti i partecipanti per aver messo la loro creatività al servizio dei nostri clienti, sempre in lotta per differenziarsi all'interno del loro mercato ad alta internazionalizzazione. Sono stati i nostri stessi clienti, infatti, a



chiederci di superare i confini nazionali. È ovvio che un progetto concepito da studenti italiani per il prosecco, può attrarre anche un produttore di vino frizzante francese o tedesco”, aggiunge Emmanuel Aberger, CEO di Verallia Francia.

Il packaging è la componente più importante delle strategie ambientali e di marketing delle industrie dell’agroalimentare. Verallia accompagna i propri clienti in tutto il processo che va dall’ideazione del progetto fino alla realizzazione del packaging in vetro con un design che meglio possa esaltare i prodotti. Convinti che il vetro sia il materiale migliore per promuovere i propri prodotti e, allo stesso tempo, proteggere consumatori e ambiente, Verallia ha accolto l’impegno di convincere i designer di domani a investire su questo materiale.

Contatti Ufficio Stampa – Aida Partnerso Ogilvy PR – 02/89504650

Alessandro Norata – alessandro.norata@aidapartners.com

Francesca Ferradini – francesca.ferradini@aidapartners.com