

VETROTIME

Innovation

Quand la bière
rime avec plaisir
et durabilité

**Nouveau site
de Boffalora**
À l'aube d'une ère
nouvelle

**Carlsberg
1664 Blanc**
Plus qu'une simple
bière

**Conclusion d'une
étude de marché**
Le confort comme
mot d'ordre

4	Focus	Nouveau site de production dans le nord de l'Italie
8	Success Story	Carlsberg 1664 Blanc: les raisons d'un succès
10	Strategy 2030+	Façonnons ensemble notre avenir
12	Durabilité	Un sujet qui nous concerne toutes et tous
14	Groupe Vetropack	Nouvelles des sites Vetropack
18	Étude de marché	Emballages de boissons au choix
20	Innovation	Bouteille en verre léger – une étape majeure sur la voie de la durabilité
23	Contribution d'auteur	La santé en ligne de mire
25	Nouveaux designs	Pour notre clientèle

Quand la bière rime avec plaisir et durabilité.

Après la Mohrenbräu Pfiff, la Mohrenbräu Spezial, la bière la plus populaire du Vorarlberg – plus de 30% de parts de marché! – est désormais également disponible dans une bouteille en verre léger de 0,33 litre produite par Vetropack. En dépit de son poids réduit à 210 grammes, la bouteille est nettement plus robuste qu'un verre classique et génère jusqu'à 75% d'économies de CO2 tout au long de la chaîne de création de valeur et de distribution: une étape majeure sur la voie de la durabilité.



Mentions légales

Rédaction et texte

Corporate Communications
Vetropack Holding AG, Bülach

Conception

Arnold & Braun Grafik Design, Lucerne

Impression

Kalt Medien AG, Zoug



myclimate.org/01-22-651544

Chères lectrices, chers lecteurs,

La situation économique globale reste marquée par l'impact de la guerre en Ukraine, et la pandémie n'est pas encore derrière nous. De récentes enquêtes menées dans notre usine de Gostomel, non loin de Kiev, ont montré qu'une reprise de la production n'est hélas pas possible jusqu'à nouvel ordre. À moyen terme, il nous manque donc la capacité de trois bassins de fusion, ce qui ne sera bien évidemment pas sans conséquences sur le résultat opérationnel de l'exercice 2022.

Le site ukrainien riche en traditions n'est toutefois en aucun cas abandonné et sera conservé jusqu'à la réparation des dommages et l'organisation d'un nouveau départ. Une nouvelle équipe se rend régulièrement sur place pour évaluer la situation et mener à bien les travaux d'entretien et de déblaiement nécessaires. Nous apportons par ailleurs notre soutien à nos collaboratrices et collaborateurs ukrainiens par le biais d'une fondation spécialement créée à cette fin. Nous avons toutefois malheureusement été contraints de réduire temporairement les effectifs.

La situation en Italie est très différente: l'ouverture de la nouvelle usine à Boffalora sopra Ticino, près de Milan, est imminente. Toutes et tous, et en particulier les équipes sur place, se réjouissent du prochain lancement de ce site Vetropack ultramoderne et des formidables perspectives qu'il offre. Autre aspect positif: la Banque centrale européenne a enfin relevé son taux directeur, afin de limiter les effets négatifs de l'inflation sur les entreprises et les particuliers.

En dépit de la situation difficile – n'oublions pas la menace de crise énergétique l'hiver prochain –, nous maintenons donc fermement notre stratégie économique, et plus particulièrement nos objectifs environnementaux ambitieux pour 2030. Matériau d'emballage durable, le verre a l'avantage sur ses alternatives: une tendance confirmée par l'évolution du marché ces dernières années.

Il y a donc des raisons de rester raisonnablement optimiste dans un contexte politique et économique qui reste difficile. Je vous souhaite par conséquent beaucoup de courage et d'énergie, et bien entendu une agréable lecture!



Johann Reiter
CEO du groupe Vetropack





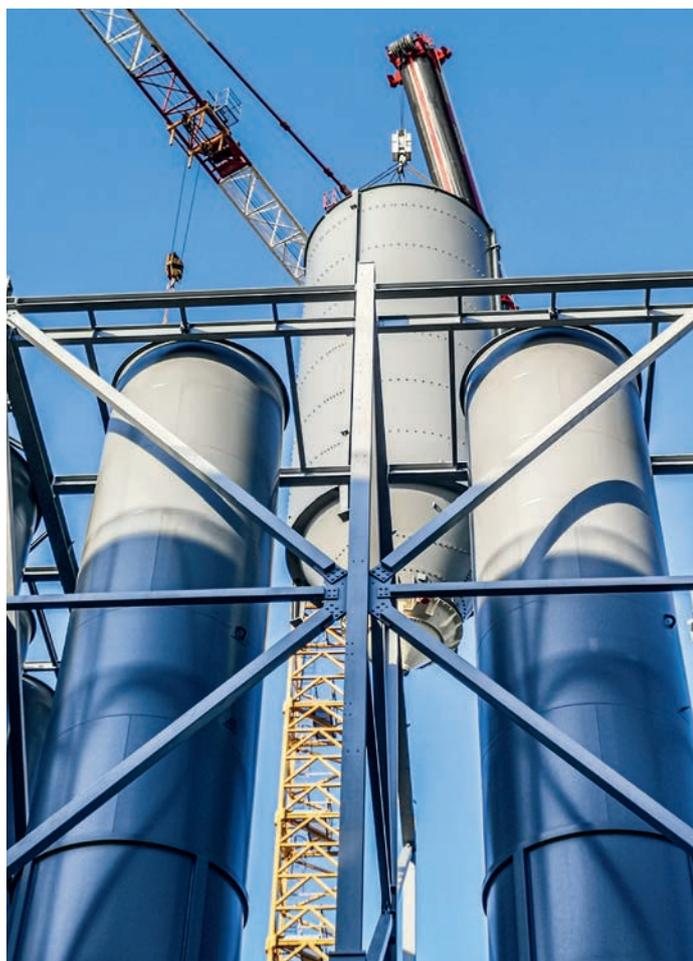
À L'AUBE D'UNE ÈRE NOUVELLE

Vetropack construit un nouveau site de fabrication dans le nord de l'Italie

Une nouvelle usine pour une nouvelle ère: Vetropack investit dans un nouveau site de référence pour le marché italien riche en traditions. La nouvelle usine de production ultramoderne doit démarrer son activité en 2023 à Boffalora sopra Ticino, près de Milan, non loin de l'ancien site, et offrir un maximum de pérennité, de flexibilité et de durabilité.

Un canal ouvert sur l'avenir: du 13^{ème} au 20^{ème} siècle, des marchandises destinées à la région industrielle de Milan, alors en plein essor, furent transportées sur le Naviglio Grande, un canal qui se jette dans la rivière Tessin et marque la frontière entre la Lombardie et le Piémont. Le premier coup de pioche de la nouvelle usine du groupe Vetropack a été donné le 25 octobre 2021. Avec neuf usines et près de 4000 collaborateurs, Vetropack approvisionne les marchés d'Europe centrale, de l'Est et du Sud-Est en emballages en verre de qualité supérieure, principalement destinés à l'industrie alimentaire et celle des boissons: huile d'olive, confiture, pâte à tartiner noisettes-nougat, jus, soft drinks et spiritueux de toutes sortes, ainsi que le vin et le prosecco qui tiennent un rôle important sur le marché italien.

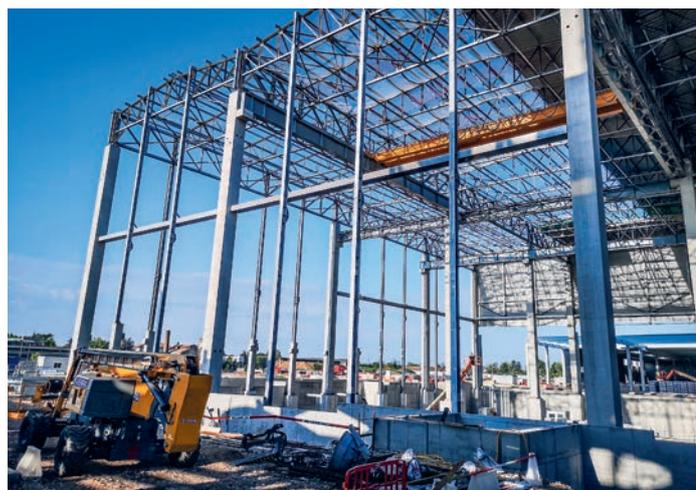
La filiale Vetropack Italia S.r.l. fait partie du groupe depuis 2015. Mais l'histoire de la fabrication du verre sur le site de Trezzano sul Naviglio remonte à l'année 1960. «Nous avons su très tôt qu'à terme, l'ancien site de Trezzano sul Naviglio ne pourrait pas répondre aux objectifs de l'entreprise. Avec sa riche tradition culinaire et ses nombreuses marques mondiales, le marché italien joue un rôle clé dans notre stratégie», déclare Johann Reiter, CEO de Vetropack. À cela s'ajoutent les objectifs ambitieux que l'entreprise s'est fixés en matière de qualité et de durabilité d'ici 2030: d'une part une production plus flexible et plus individualisée, et d'autre part une utilisation des ressources aussi efficace que possible.



Bien plus qu'une simple usine – une pièce maîtresse de notre avenir

La planification du nouveau site de fabrication, un investissement de plus de 400 millions de CHF, a commencé largement en amont du lancement de la construction. Tous les acteurs du projet (autorités italiennes, paysagistes et architectes, personnel de Trezzano sul Naviglio et experts du groupe Vetropack) ont été impliqués très tôt dans la définition d'un concept particulièrement pérenne et durable. Construit dans le respect de toutes les exigences environnementales sur le terrain de l'ancienne usine de papier Reno De Medici, le site de fabrication s'étendra sur une superficie de 347'000 m², dont près de 170'000 m² dédiés aux installations de production à proprement parler.

Un bâtiment de valeur historique sera restauré et de nouveau accessible au public en tant que centre d'information. L'axe routier SP225 doit être modifié dans le cadre des travaux et délesté par la construction de places de stationnement pour



voitures et camions. Le site comprend également un vaste parc de 31'000 m². Cet espace vert public offre un contraste intéressant avec le paysage industriel moderne. Tous les arbres abattus lors des travaux seront replantés ailleurs. Les façades en verre s'intègrent harmonieusement dans le paysage, notamment du fait de leurs sobres coloris dans des teintes de terre. La construction du toit a par ailleurs été conçue de manière à permettre l'utilisation d'installations photovoltaïques sur toute sa surface, dont certaines sont déjà opérationnelles.

La durabilité constitue donc un aspect essentiel du projet, tant du point de vue urbanistique et paysager que du point de vue technologique et social: les 301 membres du personnel de l'ancien site de Trezzano sul Naviglio ont reçu une offre de

transfert vers Boffalora sopra Ticino, situé à quelque 25 kilomètres. En dépit d'une augmentation considérable du volume de production par membre du personnel, l'effectif devrait être allégé grâce à l'accroissement de la capacité. Depuis 2020, d'anciens et nouveaux collaborateurs sont ainsi formés aux nouvelles installations de production.



Faire moins avec plus – Industrie 4.0

Quelle est la méthode de production de la nouvelle verrerie? Vetropack mise sur les avantages d'une usine intelligente sans pour autant renoncer à la créativité et aux compétences humaines: tous les processus de fabrication du verre reposent sur le savoir-faire du groupe Vetropack et ont été organisés conformément aux dernières avancées techniques. La philosophie «Safety first» de Vetropack a été mise en œuvre de manière cohérente, et les dernières connaissances en matière de conception ergonomique du poste de travail ont été prises en compte. Les deux couleurs blanc et cuvée sont fabriquées sur site, et les installations ultramodernes génèrent une nette augmentation de la productivité par tonne de verre. Tout comme dans l'ancienne usine, deux bassins de fusion seront dans un premier temps mis en service à Boffalora. Compte tenu de l'évolution positive escomptée à moyen terme pour le marché italien, l'infrastructure complète est toutefois déjà conçue pour

une extension de la capacité de production. Avec deux bassins seulement, la capacité de production augmente déjà de près de 70%.

«Boffalora fera ainsi partie des plus grands sites du groupe Vetropack», déclare Christoph Burgermeister, responsable de projet chez Vetropack. «Les installations et processus modernes de la nouvelle verrerie vont nous permettre de produire de manière plus flexible et ainsi de mieux satisfaire la demande croissante d'emballages de qualité supérieure, y compris les commandes de petites quantités, également appelées 'semi-specialities'.» L'entrepôt entièrement automatisé est particulièrement remarquable: des véhicules autonomes acheminent les bouteilles et les bocaux terminés en toute sécurité de la ligne de production à l'entrepôt, puis sur la rampe de chargement, le tout sans intervention humaine!

Coup d'œil sur le site de Boffalora





Vetropack: pionnier en matière de durabilité

La compatibilité environnementale et l'efficacité des ressources de la nouvelle usine ont par ailleurs notamment fait l'objet d'investissements importants. Recyclable à 100% et à l'infini, le verre est l'un des matériaux d'emballage les plus durables. Vetropack fait partie des pionniers du recyclage du verre et a commencé à collecter le verre usagé en Suisse dès 1970. Au sein du groupe Vetropack, la part de verre réutilisée est actuellement de l'ordre de 55% et devrait dépasser 70% d'ici 2030.

Mesures visant à renforcer la durabilité

- Assainissement de la zone industrielle contaminée
- Recyclage des gravats de l'ancien bâtiment et des installations
- Faibles émissions sonores diurnes et nocturnes
- Processus et installations de production à haute efficacité énergétique et utilisation des rejets thermiques
- Production d'électricité verte avec des installations photovoltaïques
- Réduction des émissions grâce à des systèmes de filtration ultramodernes (poussières et NOX)
- Faible consommation d'eau grâce à l'utilisation de systèmes de recyclage

Le personnel sous les feux de la rampe

Je m'appelle Alessandro Mantovan et j'occupe le poste de «Cold End Engineer» chez Vetropack Italia. Je travaille chez Vetropack depuis février 2020. Ma fascination pour le verre est née lors de ma première journée à Trezzano et ne m'a plus quitté depuis.

Après mon master en ingénierie des matériaux au Politecnico di Milano, j'ai travaillé dans le secteur automobile et dans l'industrie des aliments et des boissons, toujours dans la production. Par rapport à d'autres secteurs, j'ai le sentiment que l'industrie du verre d'emballage en général – et Vetropack en particulier – implique une production industrielle complexe qui génère des difficultés uniques et de lourdes responsabilités.

C'est impressionnant quand on songe à tous les équipements que requiert la fabrication des objets qui nous semblent si ordinaires dans nos cuisines: fours, machines IS, machines de contrôle. Quand je pense aux verres et

aux bouteilles que nous fabriquons ou aux processus dont nous sommes responsables, j'ai le sentiment que nous apportons notre contribution à un monde plus durable tout en étant vraiment attentifs à la qualité.

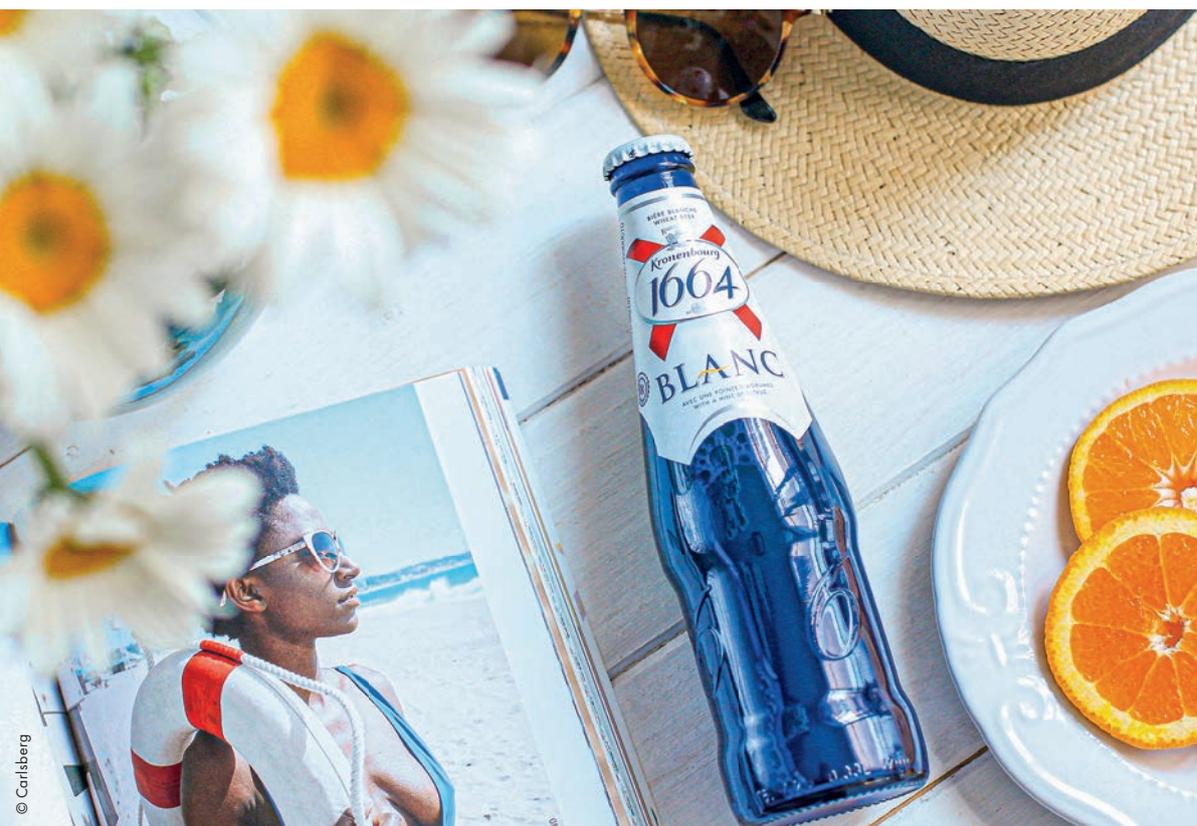
Il me tarde de commencer à travailler dans notre nouvelle usine de Boffolora.



PLUS QU'UNE SIMPLE BIÈRE

Les raisons du succès de 1664 Blanc – et le rôle de la célèbre bouteille bleue

Lancée par Carlsberg en 2016 comme marque internationale, la bière 1664 Blanc a depuis enregistré une croissance constante qui ne semble pas près de s'arrêter. L'inimitable bouteille bleue – produite par Vetropack – joue à n'en pas douter un rôle clé dans ce succès.



Carlsberg est l'un des plus grands groupes brassicoles au monde. Les ambitions de cette entreprise danoise fondée en 1847 à Copenhague ont très vite dépassé les frontières nationales. Les premières ventes à l'étranger remontent à l'année 1868 à Édimbourg (Écosse), et le Commonwealth britannique a également représenté un marché important pour Carlsberg tout au long du 20^{ème} siècle. Après la fusion en 1970 de Carlsberg avec Tuborg, son principal concurrent danois, il ne fit plus aucun doute que le succès du groupe allait non seulement se poursuivre mais qu'il serait exceptionnel.

Carlsberg possède aujourd'hui des marques et des brasseries dans le monde entier. Avec un effectif de plus de 40'000 personnes, un volume de production de 142 millions d'hectolitres et un chiffre d'affaires de 60 milliards de couronnes danoises

(2021; soit près de 8 milliards d'euros), Carlsberg reste une référence mondiale. Somersby, Tuborg, Grimbergen, 1664 Blanc et bien sûr Carlsberg font partie de ses marques internationales les plus populaires. Le groupe possède par ailleurs plusieurs marques locales telles que Kronenbourg en France, Feldschlösschen en Suisse, ou encore Holsten, Wernesgrüner et Lübzer en Allemagne. Carlsberg propose plus de 500 bières régionales et opère sur de nombreux marchés asiatiques et d'outre-mer.

Les tendances mondiales de la bière et l'emballage en verre

Depuis deux décennies, la consommation mondiale de bière est en pleine mutation: une palette de saveurs variées bouscule les recettes traditionnelles, et les bières sans alcool ainsi que

les spécialités et les boissons mixtes ont clairement le vent en poupe. Pour répondre à cette évolution, Carlsberg a notamment lancé la 1664 Blanc, une bière blanche premium française qui transpose, en tant que marque internationale, l'art de vivre à la française dans le segment haut de gamme. 1664 Blanc est une bière blanche légère et rafraîchissante au profil de goût stratifié. Elle est déjà disponible sur plus de 40 marchés à travers le monde.

Entré chez Carlsberg il y a dix ans, Nikola Maravić est depuis trois ans Global Marketing Director pour 1664 Blanc. «Une variante de 1664 Blanc entièrement sans alcool a été lancée cette année en France et sera également bientôt disponible

«Vetropack est toujours là pour nous aider à développer des innovations et des initiatives orientées vers la clientèle.»

Nikola Maravić

sur des marchés clés en Europe et en Asie. Mais toutes ces déclinaisons visent au fond à renforcer le produit phare 1664 Blanc, sans doute la seule marque de bière au monde qui porte comme nom une année de fondation», déclare Nikola Maravić.

L'un des plus grands atouts de 1664 Blanc, auquel la bière doit son succès dans les rayons, est sa fameuse bouteille bleue. «Avec sa forme particulière inspirée de la tour Eiffel et sa couleur bleue unique, la bouteille incarne à la perfection l'identité premium de 1664», souligne Nikola Maravić. «Le bleu symbolise la confiance, la loyauté et la stabilité, mais aussi la profondeur, la sagesse et le sérieux. C'est l'un de nos ingrédients indispensables à la réussite d'une marque. Il complète idéalement la recette et rappelle l'élégance et la joie de vivre «à la française».

Partenariat en vue d'une valeur ajoutée durable

«Vetropack est toujours là pour nous aider à développer les innovations et les initiatives orientées vers la clientèle», déclare Nikola Maravić. «L'entreprise travaille de manière très fiable et professionnelle, et elle nous accompagne dans notre démarche vers une durabilité plus soutenue – en réduisant constamment l'empreinte carbone de nos bouteilles».



Dans le cadre de sa stratégie commerciale, Carlsberg déploie une gestion durable – son programme «Together Towards ZERO» poursuit quatre objectifs clairs: zéro empreinte carbone, zéro gaspillage d'eau, zéro consommation irresponsable et zéro accident. Bien entendu, Vetropack poursuit pour sa part une stratégie similaire, ce qui permet aux deux entreprises de collaborer étroitement et d'adopter une approche commune visant à poursuivre la promotion de la durabilité. Cette collaboration s'illustre notamment dans des processus commerciaux et une gestion des fournisseurs en réseau, des emballages plus légers et de nouveaux matériaux et technologies.



Nikola Maravić
Global Marketing Director
pour 1664 Blanc

PROJETS CONCRETS

À grands pas vers 2030

Vetropack a lancé un vaste processus de transformation dès 2019. Ce dernier repose sur cinq initiatives stratégiques et poursuit deux objectifs: d'une part l'exploitation des potentiels de croissance dans les activités existantes, et d'autre part le développement de nouveaux modèles commerciaux afin de positionner à long terme l'entreprise en tant qu'acteur clé du marché et d'apporter une contribution essentielle au développement de l'industrie verrière.

Value Growth à St-Prex (CH)
 Une étude révèle le point de vue des consommatrices et des consommateurs sur les emballages en verre **18**

Clearly Sustainable à Kremsmünster (AT)
 Tirer profit de l'énergie solaire **17**

Expand the Core à Boffalora (IT)
 Vetropack construit un nouveau site de fabrication **4**



Des projets concrets ont été définis entre-temps pour ces cinq initiatives stratégiques. Afin de renforcer nos activités en Europe centrale et orientale, nous avons notamment repris une verrerie en République moldave («Expand the Core»), réorganisé le secteur Technologie et production en tant que moteur central de l'innovation, y compris le centre d'innovation sur le site autrichien de Pöchlarn («Drive Innovation»), centralisé et numérisé une série de processus commerciaux («Leader in Quality»), tels que l'approvisionnement et la planification de production. D'autres projets concrets sont présentés dans le magazine.

Vetropack n'a, bien entendu, pas été épargné par la pandémie mondiale de coronavirus qui s'est abattue sur le monde ces deux dernières années, et nous avons dû accepter des retards dans certains secteurs. À cela s'ajoute l'offensive russe contre l'Ukraine, qui impacte nos collaborateurs sur place mais aussi l'ensemble du groupe Vetropack.

Notre nouvelle stratégie a toutefois fait ses preuves en ces années de crise. Notre modèle commercial s'avère une fois de plus très solide et résilient. La culture d'entreprise que nous avons



développée offre par ailleurs à Vetropack la souplesse nécessaire pour réagir de manière flexible et réfléchie aux défis inattendus.

Le siège social n'est pas le seul organe de contrôle

Les impulsions que requièrent les changements ne doivent ainsi en aucun cas uniquement émaner du siège: dans le cadre de la construction du nouveau site italien, les responsables de la durabilité du groupe Vetropack ont ainsi délibérément été établis à Boffalora sopra Ticino.

14

Expand the Core à Chişinău (MD)

Sur la voie d'une intégration réussie - nouveau site Vetropack

16

Drive Innovation à Nemšová (SK)

Transformation de la ligne de recyclage

20

Drive Innovation à Pöchlarn (AT)

Une bouteille en verre léger réduit les émissions de CO2

Depuis avril 2022, Nicolas Lootens contribue de manière significative au développement du pilier stratégique «Clearly Sustainable», car l'écologie joue tout particulièrement un rôle central dans un secteur aussi énergivore que l'industrie verrière.

Nous souhaitons faire figure de pionniers dans la transformation du verre et travaillons parallèlement à la réduction continue de notre empreinte écologique dans toutes nos activités commerciales ainsi qu'à l'amélioration du recyclage dans la chaîne de création de valeur.

Initiatives stratégiques



Expand the Core – élargir le noyau

La stratégie de Vetropack vise à renforcer sa position dominante sur les marchés nationaux. L'entreprise compte pour cela se rapprocher de ses clients et s'imposer comme un partenaire de qualité et un prestataire de services complets. Vetropack souhaite par ailleurs s'étendre sur une sélection de marchés.



Value Growth – Augmentation de la valeur

Vetropack élargit ses champs d'activité en se lançant dans de nouveaux secteurs commerciaux tout au long de la chaîne de création de valeur des emballages en verre. Vetropack se concentre sur de nouvelles prestations de services qui étendent de manière logique ses actuelles compétences et lui permettent de renforcer ses relations avec la clientèle.



Drive Innovation – Encourager l'innovation

Vetropack souhaite s'imposer comme un précurseur dans l'industrie des emballages en verre et promeut ainsi l'innovation de manière proactive. Des innovations sont ainsi progressivement lancées. Par ailleurs, l'accent est mis sur des nouveautés en termes de produits et de marchés ainsi que sur des modèles commerciaux entièrement nouveaux.



Clearly Sustainable – Évidemment durable

Vetropack poursuit une approche globale en matière de durabilité, qui vise différents objectifs: la réduction constante de l'empreinte écologique, l'amélioration du recyclage dans la chaîne de création de valeur (jetable et réutilisable), et la garantie de l'accès aux ressources essentielles (verre usagé principalement).



Leader in Quality – Leader en matière de qualité

Vetropack oriente toutes ses activités afin de soutenir de manière optimale la stratégie au niveau du groupe. Cette stratégie inclut, outre une approche d'excellence opérationnelle globale, des structures et des processus coordonnés dans les domaines de la vente et de la technologie/production. Les opportunités offertes par la numérisation doivent par ailleurs être mieux exploitées au niveau du groupe, et Vetropack doit se positionner en tant qu'«Employer of Choice».

UN SUJET QUI NOUS CONCERNE TOUTES ET TOUS

La durabilité est sur toutes les lèvres – mais que signifie-t-elle pour Vetropack?

Depuis avril 2022, Nicolas Lootens est le principal responsable de la durabilité chez Vetropack. Fort de nombreuses années d'expérience dans la gestion de la santé, de la sécurité, de l'environnement et de la durabilité au sein d'entreprises mondiales, il est également très attentif aux questions écologiques dans sa vie privée.



Les objectifs ambitieux de la Stratégie 2030 en matière de durabilité

À plus grande échelle, la démarche de durabilité menée au sein de Vetropack s'appuie sur les objectifs définis dans la Stratégie 2030.

Ces principaux objectifs sont les suivants:

- Nouvelle baisse de 30% des émissions de CO₂ (par rapport à 2019)
- Augmentation à 70% de la part de verre usagé dans la production (actuellement 54%)
- Utilisation de 100% d'énergie verte d'ici 2025
- Logistique climatiquement neutre – des fournisseurs à la clientèle, en passant par Vetropack

«Ce sont là des objectifs ambitieux pour lesquels nous avons déjà mis en place des plans d'action concrets et menons à bien des mesures efficaces. Mais nous souhaitons aller encore plus loin et remanions actuellement nos plans d'action. Par ailleurs, n'oublions pas que la durabilité ne se limite pas à l'écologie mais qu'elle revêt également une dimension économique et sociale.»

Les trois dimensions de la durabilité

La durabilité économique est principalement axée sur la continuité et la transparence dans l'exploitation et l'activité commerciale, sur les bonnes relations avec tous les acteurs impliqués, sans oublier la recherche et le développement qui visent à stimuler les innovations. L'aspect social de la durabilité coïncide pour l'essentiel avec les objectifs de développement des Nations unies, qui incluent notamment la santé et la sécurité, l'égalité des sexes, la diversité et l'inclusion – en somme, à peu près tous les aspects qui font d'une entreprise comme Vetropack un employeur de qualité!

«Il est important de noter que chez Vetropack, nous ne partons pas de zéro concernant les activités en lien avec la durabilité. Les émissions de gaz à effet de serre ont par exemple déjà été réduites de 74% depuis les années 1990», poursuit Nicolas Lootens. «Les vastes surfaces dont nous disposons nous confèrent par ailleurs un fort potentiel en matière d'énergie renouvelable. Bien entendu, le rôle des innovations technologiques est également essentiel.»

«La durabilité commence toujours à petite échelle. Chacun peut apporter quotidiennement sa contribution à la durabilité, tant au travail que dans sa vie privée.»

Nicolas Lootens

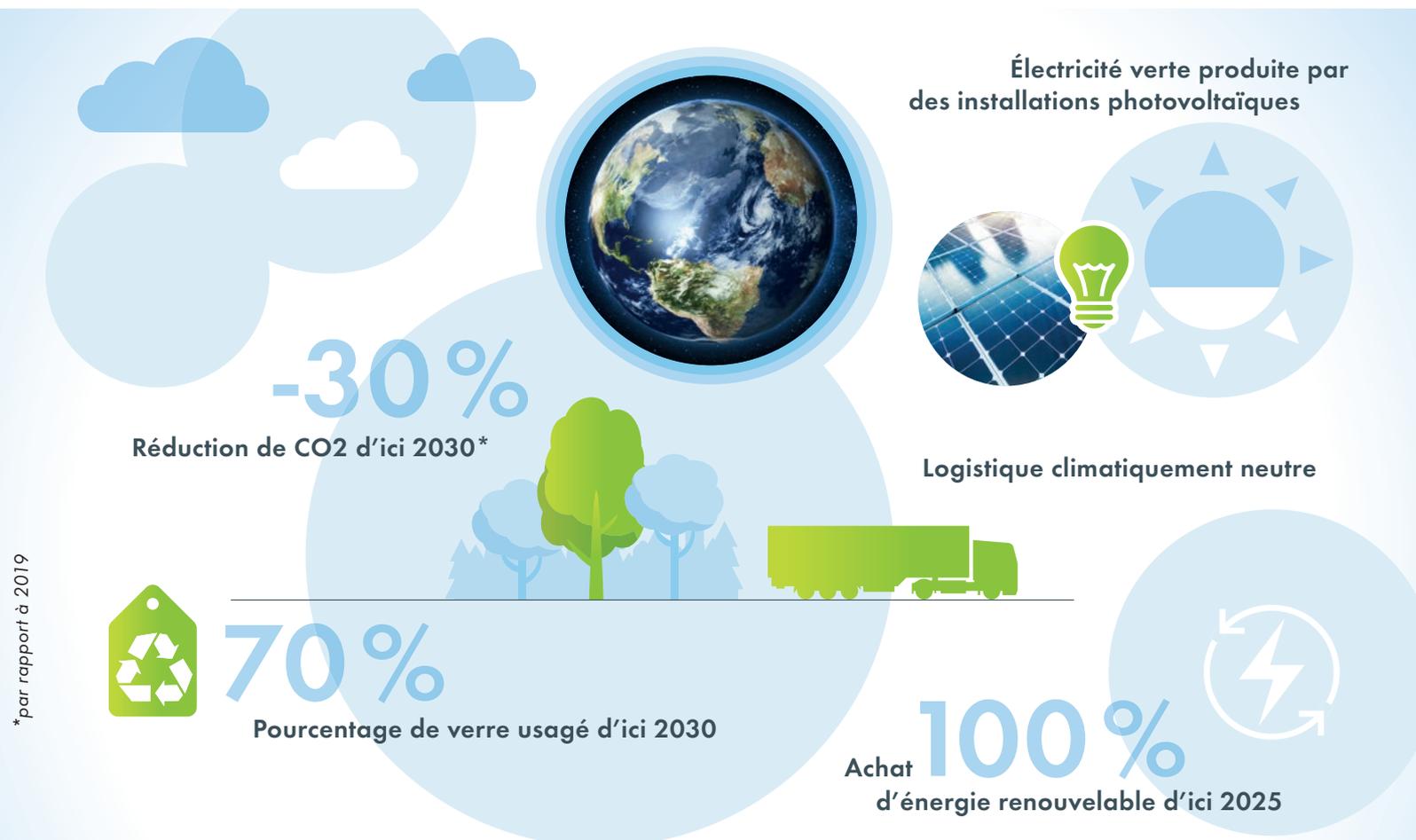
Chiffrer la réduction de l'empreinte carbone

Vetropack a rejoint il y a peu l'initiative «Supplier Leadership on Climate Transition». Ce programme réunit de nombreuses grandes marques de l'industrie des aliments et des boissons et vise à poursuivre la réduction des émissions. Ses membres sont tenus de mesurer et de communiquer précisément leurs émissions et de former leurs fournisseurs dans le domaine de la réduction



Nicolas Lootens
Principal responsable du
développement durable
chez Vetropack

des émissions tout au long de la chaîne de création de valeur. Un chiffre constitue pour Vetropack un indicateur très important de la progression de la durabilité: les émissions de CO2 par tonne de verre fabriqué. Actuellement de l'ordre de 0,436 tonne de CO2 par tonne de verre, ce chiffre doit s'élever à seulement 0,3 tonne de CO2 en 2030. «Au-delà, nous parlons de neutralité carbone d'ici 2050, ce qui nécessiterait le remplacement de la source d'énergie utilisée pour le processus de fusion du verre, et donc le passage de l'hydrogène ou de l'électricité au gaz naturel. C'est possible en théorie, mais le chemin sera encore long dans la pratique», conclut Nicolas Lootens.





VETROPACK CHIŞINĂU

Sur la voie d'une intégration réussie – nouveau site Vetropack

Dans le cadre de leur intégration dans le groupe, la verrerie moldave Glass Container Company S.A., acquise par Vetropack Holding AG fin 2020, et l'entreprise Glass Container Prim S.A. ont été fusionnées et opèrent depuis mars 2022 sous le nom de Vetropack Chişinău.

À Chişinău, capitale de la République de Moldavie, les quelque 500 collaborateurs de Vetropack Chişinău produisent chaque année plus de 112'000 tonnes d'emballages en verre destinés à l'industrie des aliments et des boissons. En 2019, Vetropack Chişinău – qui opérait à l'époque sous la forme de sociétés non fusionnées et sous d'autres noms – a réalisé un chiffre d'affaires de l'ordre de 40 millions d'euros et a produit 100'000 tonnes d'emballages en verre. Actif dans la région depuis plusieurs décennies, Vetropack conforte, avec l'intégration du nouveau site, sa position de marché en Europe centrale et orientale.

Plus de proximité avec la clientèle grâce à un service complet

«Notre stratégie d'intégration consiste notamment à intégrer des acquisitions dans le groupe tout en préservant leur caractère local et leur identité», explique Johann Reiter, CEO de Vetropack. «La reprise et l'intégration de l'actuelle entreprise Vetropack Chişinău constituent la suite logique de notre stratégie de groupe, à savoir nous rapprocher de notre clientèle en tant que prestataire de services complets et poursuivre notre croissance sur nos marchés.»

L'actuelle entreprise Vetropack Chişinău a été créée en 1995 en République de Moldavie, en réponse à la demande accrue des producteurs de vins de la région qui souhaitaient disposer d'un autre fabricant local d'emballages en verre de qualité.

Au cours des dernières décennies, l'industrie moldave du vin a sensiblement augmenté ses exportations vers l'Europe. Depuis 2021, deux bassins de fusion dotés de six lignes de production sont en service sur le site de Chişinău, dont la capacité de production a ainsi augmenté de 12'000 tonnes de verre en 2021.

Vetropack Chişinău fabrique une gamme complète d'emballages en verre destinés à l'industrie des boissons et des aliments. Les produits – des bouteilles en verre aux formes et fonctions très variées ainsi que des bocaux – sont vendus sur le marché intérieur en plein essor et sur plus de 20 marchés d'exportation: près de 60% de la production locale sont exportés vers les marchés régionaux, dont une grande partie vers la Roumanie.



Dommages importants sur le site de production ukrainien

Le site de production ukrainien du groupe Vetropack, situé à Gostomel, près de Kiev, a été fortement endommagé à la suite d'opérations militaires. Une reprise rapide de la production n'est pas possible à court terme.

Pour des raisons de sécurité, le groupe Vetropack a commencé très tôt à stopper l'activité de l'usine ukrainienne et a ainsi pu éviter toute victime parmi nos collègues. Dans ce contexte, tous les collaborateurs ont bénéficié d'un congé temporaire avec maintien intégral de leur salaire.

Le site a depuis pu être sécurisé, et un premier contrôle sur place a été réalisé. Toutefois, l'étendue exacte des dommages de guerre n'a pas encore été établie.

En raison des dégâts importants occasionnés sur les installations de production et de la situation générale dans la région, toujours frappée par des actions militaires, une reprise de

l'activité n'est pas possible à long terme. Le groupe Vetropack a par conséquent été contraint de supprimer deux tiers des quelque 600 emplois sur place.

Il reste toutefois convaincu du potentiel du site et ne prévoit aucune fermeture définitive. Pour l'heure, une équipe supervisée par le General Manager examine la situation sur place et prend les premières mesures en vue d'une future remise en état de l'installation de production. L'enjeu consiste notamment à protéger les emballages en verre et les matières premières stockés sur place.

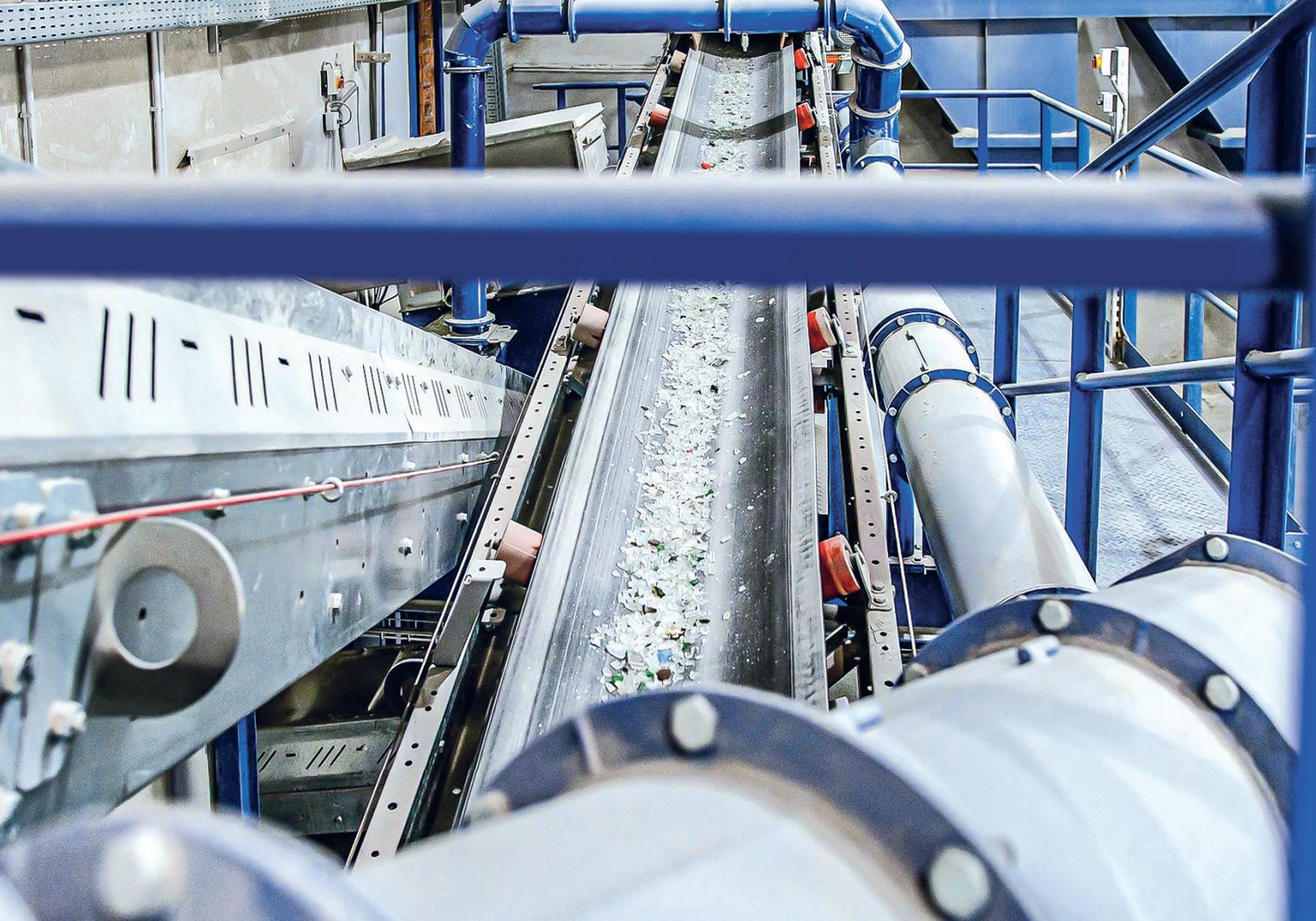
Bike to work pour l'Ukraine



bike to work est une action nationale de promotion de la santé au sein des entreprises. Chaque année aux mois de mai et de juin, plus de 70 000 pendulaires pédalent jusqu'à leur lieu de travail. Grâce à «bike to work», près de 2400 entreprises renforcent l'esprit d'équipe et la forme physique des membres de leur personnel tout en contribuant à préserver l'environnement. L'équipe de Vetropack Holding AG à Bülach a pédalé non seulement pour sa propre santé, pour réduire les émissions de CO2 et pour obtenir un bon classement, mais aussi pour venir en aide aux collègues ukrainiens. Vetropack s'est engagé à faire un don de CHF 1 pour chaque kilomètre parcouru. Résultat: 9600 kilomètres parcourus par 28 collaborateurs en 621 jours, soit CHF 10'000 collectés.

Fondation Vetropack Stiftung Gostomel: Vetropack a créé une fondation afin de venir en aide à nos collègues d'Ukraine. Chacun peut ainsi faire un don spécialement destiné aux collaborateurs ukrainiens touchés. Pour en savoir plus, rendez-vous sur notre site en scannant ce code QR :





VETROPACK NEMŠOVÁ

Transformation de la ligne de recyclage à Nemšová

L'utilisation accrue de verre usagé s'impose de plus en plus dans l'industrie verrière, raison pour laquelle de nombreuses verreries modernisent en permanence leurs technologies de fabrication.

La situation est toutefois compliquée en Slovaquie, en raison de la suppression des conteneurs à verre destinés au tri par couleur. «Le mélange de calcin brun, vert et blanc n'est pas adapté à la fusion du verre blanc, et la ligne, en service depuis 2008, n'était pas en mesure d'extraire suffisamment de verre blanc du mélange», explique Ján Kebísek, Furnace Manager. «C'est pourquoi nous avons décidé de transformer la ligne pour le recyclage du calcin, afin d'augmenter la capacité et de maximiser le rendement du verre blanc usagé.»

Plus de 4000 tonnes de matières premières économisées grâce à la transformation de la ligne

La capacité de la ligne a augmenté de 50%, ce qui permet de transformer près de 140'000 tonnes de verre usagé par an. Selon Ján Kebísek, la verrerie devrait économiser environ 4100 tonnes de matières premières et réduire de 550 tonnes les émissions de CO₂. L'ajout de 10% de calcin

à la quantité de verre permet d'économiser environ 3% d'énergie et 7% de dioxyde de carbone. Par cet investissement, la verrerie de Nemšová contribue à la réduction de son impact sur l'environnement. Elle est par ailleurs la seule usine de transformation capable de répondre aux besoins actuels et futurs de la République slovaque en matière de recyclage du verre usagé.

Afin d'obtenir un rendement maximal pour le calcin blanc, un séchoir, derrière lequel est montée une unité destinée au retrait des étiquettes en papier, a été installé. Le calcin ainsi traité est ensuite acheminé jusqu'au séparateur optique, où les matériaux indésirables (porcelaine, céramique, vitrocéramique et autres composants) sont éliminés. Ce processus extrayant toutefois également du verre utilisable, les déchets passent par le nouveau trieur optique, où le verre utilisable est réintroduit dans le flux de tri. Une autre unité de tri destinée au nettoyage du verre blanc et à l'élimination des résidus de vitrocéramique

et de verre plombé a par ailleurs été installée. Un autre convoyeur a été ajouté à l'extrémité de la ligne, de sorte qu'il est désormais possible d'acheminer simultanément les deux flux colorés (blanc et verre usagé mélangé) dans les silos de stockage.

Le verre est l'unique matériau recyclable à l'infini sans perte de qualité. Il peut sans cesse être transformé en emballages sûrs pour aliments et boissons, lesquels doivent dans l'idéal contenir 98% de verre usagé. C'est pourquoi il est essentiel de garantir une qualité élevée lors de la transformation du calcin.

Double anniversaire

À l'automne 2022, l'entreprise Nemšová s.r.o., le seul fabricant slovaque d'emballages en verre destinés aux aliments et aux boissons, célébrera deux anniversaires importants: les 120 ans de la verrerie et les 20 ans d'appartenance au groupe Vetropack international.

120 VETROPACK
NEMŠOVÁ
1902 · 2002 · 2022

VETROPACK KREMSMÜNSTER

Clearly sustainable: tirer profit de l'énergie solaire

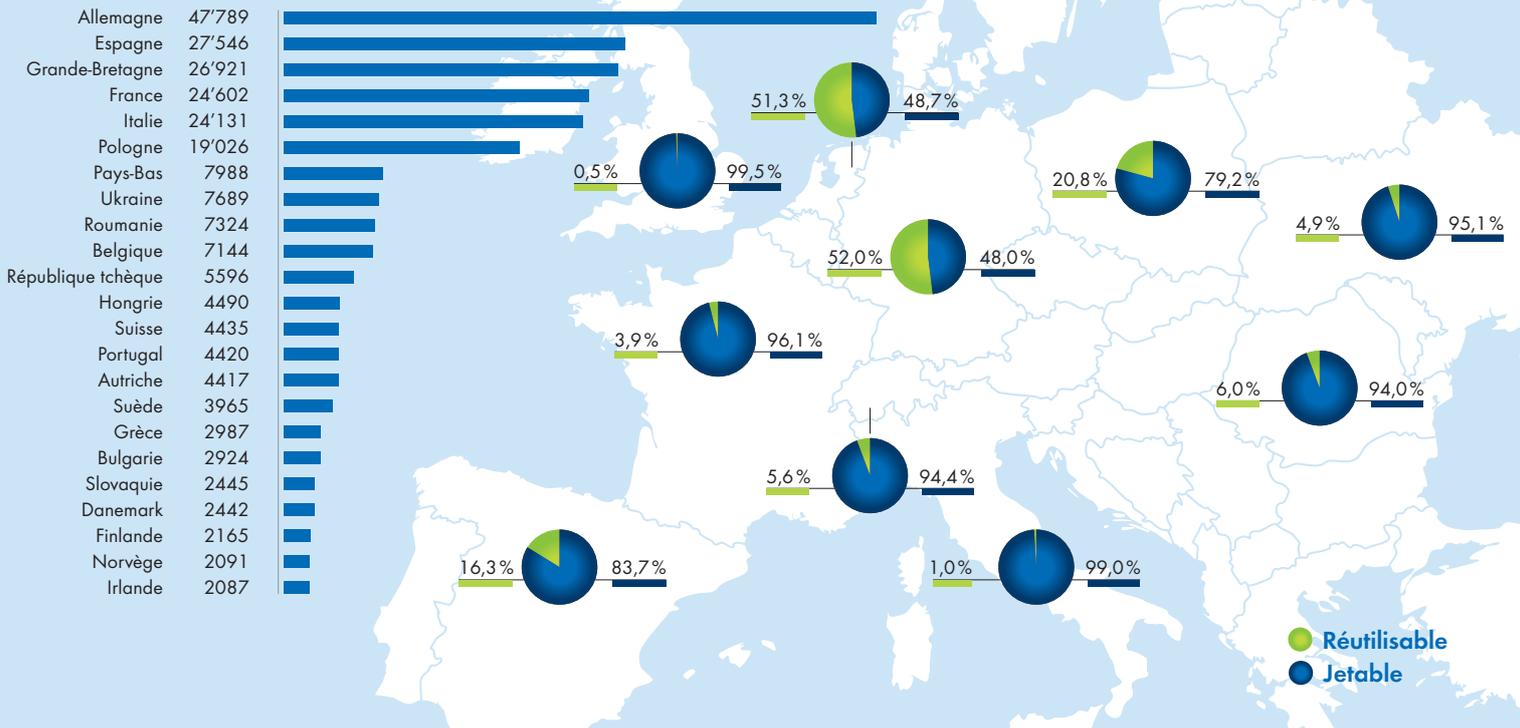
Dans le cadre de travaux menés en plusieurs étapes, une installation photovoltaïque à grande échelle est en cours de construction dans l'usine Vetropack de Kremsmünster. Ce projet va nous permettre d'utiliser efficacement nos toits et l'énergie solaire.



Exploiter efficacement cette surface, produire du courant solaire tout en économisant du CO₂: en collaboration avec VERBUND, première entreprise d'électricité autrichienne, des installations photovoltaïques sont installées en plusieurs étapes sur les toits de l'usine Vetropack autrichienne de Kremsmünster. Une fois la

première étape terminée en août 2022, l'installation produira une quantité de courant solaire équivalente à la consommation annuelle d'environ 400 ménages. L'électricité est directement utilisée dans l'usine de Kremsmünster, garantissant ainsi une production de verre plus durable.

Marché global en millions d'unités



LE CONFORT COMME MOT D'ORDRE

Une étude menée en Suisse révèle ce que les consommatrices et les consommateurs pensent des emballages en verre – et Vetropack propose déjà une réponse adaptée à leurs attentes

Sous quelle forme les clientes et les clients achètent-ils le plus volontiers leurs boissons? Quels facteurs influencent leurs décisions quotidiennes? Et comment perçoivent-ils les différents emballages? Une étude approfondie met en évidence l'importance de la commodité. La réponse de Vetropack: un verre à la fois robuste et léger.

Chaque marché est différent en matière de consommation des boissons. Les parts de marché des bouteilles en verre ou en PET et des cannettes varient fortement selon différents facteurs: habitudes de consommation, réglementations en matière de consigne, disponibilité en boutique, sans oublier la présence ou non d'un système de consigne. Ce sont là quelques-uns des paramètres qui doivent être pris en compte pour évaluer ses chances d'augmenter les parts de marché. L'un des moyens d'y parvenir est par exemple de concevoir un nouveau type d'emballage qui, en plus d'optimiser les processus de la chaîne de valeur, accroît également la durabilité. Bien qu'on dispose déjà de connaissances générales sur les préférences de la clientèle et les tendances, seule une étude approfondie peut fournir des informations concrètes sur un marché spécifique.

C'est pourquoi Vetropack a mandaté en Suisse une enquête visant à mieux comprendre les approches et les pratiques en matière de consommation des boissons (bières et soft drinks). L'influence de l'emballage, en particulier des bouteilles en verre (réutilisables), a été particulièrement étudiée. Au cours d'une première étape, l'enquête visait à différencier les groupes d'utilisateurs. Si des critères tels que l'âge, la conscience écologique, le niveau de revenu et le lieu de résidence jouent un rôle important, une différence s'avère particulièrement significative: comme presque partout dans le monde, il existe une forte distinction entre la population (plutôt) citadine et la population (plutôt) rurale. L'étude désigne ces deux groupes antinomiques de consommateurs suisses par les termes de «urbanistes» et de «traditionalistes».

Pourquoi et comment le lieu de résidence a-t-il une influence sur le comportement des consommateurs?

Les traditionalistes typiques passent plus de temps à leur domicile, ont plus d'espace de rangement et utilisent la voiture plus souvent, notamment pour faire leurs courses. Les urbanistes tendent à avoir un style de vie plus spontané et achètent plutôt

en plus petites quantités, souvent en raison de capacités de transport et de stockage limitées. Mais quel est l'impact de ces habitudes sur la perception des emballages et les comportements associés?

De manière générale, il apparaît que les bouteilles en verre sont considérées comme l'emballage de boisson le plus qualitatif: les boissons conditionnées dans des bouteilles en verre sont plus fraîches, restent froides plus longtemps, et leur goût n'est pas altéré, contrairement aux bouteilles et cannettes en PET. Le verre est par ailleurs perçu comme un matériau plus hygiénique, plus durable et de meilleure qualité, un aspect important pour la consommation dans un contexte social (événements, fêtes et autres rassemblements). Le verre présente toutefois aussi des inconvénients – également cités par les deux groupes de consommateurs: il est considéré comme moins pratique en raison de son poids, du risque de casse et de l'impossibilité de refermer les bouteilles en verre.

L'analyse montre que le côté pratique constitue un aspect plus important pour les urbanistes. Les traditionalistes sont plus ouverts au verre car le transport et le stockage ne sont pas un problème pour eux. De plus, les générations plus âgées de consommateurs suisses se souviennent encore des bouteilles de circulation – largement abandonnées dans les années 1970 – comme d'un système judicieux, notamment en termes de durabilité. Étonnamment, aucun avantage écologique n'a été avancé pour le verre: tous les types d'emballage étant recyclés, le caractère plus écologique du verre (réutilisable) par rapport au PET et aux cannettes n'a pas été évident pour les personnes interrogées. Ce n'est qu'après une réflexion plus poussée que cette conclusion est apparue. La durabilité est donc un critère moins important que ce que l'omniprésence du sujet dans les médias et la société pourrait le laisser supposer.

Comblent l'«écart de praticité»: avec un verre à la fois léger et solide

Modèle d'innovation dans son secteur, Vetropack a récemment développé un nouveau type de verre à la fois léger et robuste: déjà testé avec succès en Autriche (voir la «success story» de la brasserie Mohrenbräu à partir de la page 20), il vise à combler l'«écart de commodité» entre les bouteilles réutilisables et les autres types d'emballage qui dominent le marché suisse: PET, cannettes et bouteilles à usage unique.

L'étude montre clairement que les emballages en verre présentent un fort potentiel, en particulier dans le segment de la bière, où le verre est le type d'emballage le plus établi. Généralement ouverts aux bouteilles de circulation et au verre,

les traditionalistes apprécieraient un poids plus léger et une meilleure robustesse. Les urbanistes seraient également plutôt enclins à acheter leurs boissons dans des bouteilles en verre, idéalement dans des quantités plus petites comme les «packs de six» (au lieu des grandes caisses).

La possibilité de retourner les bouteilles presque partout constitue bien entendu un élément clé du succès. C'est pourquoi les détaillants représentent un maillon important de la chaîne de distribution: une offre de bières de spécialité dans la nouvelle bouteille en verre améliorée pourrait ainsi constituer le point de départ de la réintroduction d'un système de consigne, qui serait progressivement étendu aux autres bières et aux soft drinks. La durabilité serait ainsi accrue, et les détaillants pourraient proposer à leur clientèle un moyen plus écologique de déguster leurs boissons préférées.

«L'étude confirme que la technologie du verre optimisée de Vetropack représente une avancée dans les systèmes de consigne.»

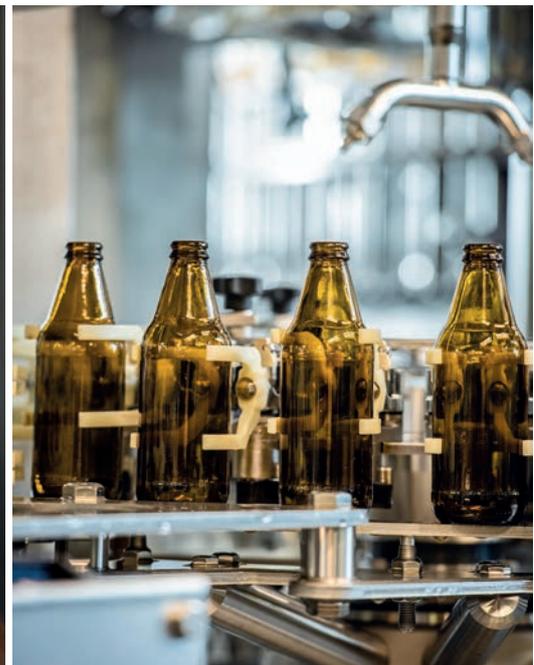
Evan Williams

Le poids plus faible et la stabilité renforcée profitent également aux entreprises d'embouteillage. Les bouteilles allégées réduisent le temps de travail et la consommation d'énergie, tandis que la solidité limite le bris de verre tout au long du cycle de vie. «L'étude confirme que la technologie du verre optimisée de Vetropack représente une avancée dans les systèmes de consigne. En Suisse, nous proposons déjà du verre réutilisable dans le segment HORECA et chez quelques détaillants. D'autres efforts doivent être déployés afin d'impliquer et de former les différents acteurs, de changer les habitudes de consommation et de surmonter les obstacles existants à l'entrée du lieu d'achat. Même si la durabilité présente des avantages nombreux et évidents, elle constitue plutôt un argument émotionnel en faveur d'une marque ou d'un produit. Ce dernier doit être étayé par des avantages concrets en matière de commodité, notamment dans un environnement urbain», conclut Evan Williams, Chief Commercial Officer chez Vetropack.

QUAND LA BIÈRE CONJUGUE PLAISIR ET DURABILITÉ

La brasserie Mohrenbrauerei de Voralberg (Autriche) réduit ses émissions de CO2 en utilisant la bouteille en verre léger de Vetropack pour une nouvelle variété de bière

Une bouteille de circulation robuste et légère fait fureur dans cette région d'Autriche: après la Mohrenbräu Pfiff, la Mohrenbräu Spezial est également proposée dans la bouteille de 0,33 litre en verre léger de Vetropack. Pratique et particulièrement durable, cette dernière réduit l'empreinte carbone de jusqu'à 25%.



Dans le Land autrichien du Vorarlberg, la dégustation de bières variées et innovantes fait partie des plaisirs de la vie: les bières y sont un peu plus fortes que dans la région voisine de l'Allgäu, et de nombreuses variétés saisonnières et créatives offrent des expériences gustatives inédites. C'est à la brasserie Mohrenbrauerei, fondée en 1763 par Johann Mohr à Dornbirn, que l'on doit ces agréables dégustations. Passée aux mains de la famille Huber au 19^{ème} siècle, la brasserie entretient encore aujourd'hui des liens étroits avec la région et ses habitants. Ses quelque 53% de parts de marché en disent long sur son succès, et de nombreux exilés du Vorarlberg restent fidèles à leur bière longtemps après avoir quitté la région.

Mélange de tradition et d'innovation

«Nous nous définissons comme une brasserie innovante et durable. Nous mobilisons bien sûr également nos compétences et notre passion et envisageons la bière selon une approche globale. Cette dernière inclut le dialogue avec la clientèle

et les propriétaires de restaurant, notre assortiment varié, et enfin des sujets tels que l'expertise en matière de service et de produits, un entretien régulier, la modernisation des installations de production et des tireuses, et bien plus encore», déclare Andreas Linder, responsable marketing de la brasserie Mohrenbrauerei. La brasserie Mohrenbrauerei permet ainsi à ses visiteurs de découvrir un univers fascinant, de suivre un atelier de brassage ou un cours de sommelier, et de déguster des



Andreas Linder
Responsable marketing
Mohrenbrauerei

bières internationales de toutes sortes souvent introuvables ailleurs. Au cours des deux dernières années, une bière blonde et une bière blanche sont venues compléter l'assortiment, qui propose par ailleurs des variétés tendance telles que Pale Ale ou Radler Grapefruit ainsi qu'une série de spécialités locales. À cela s'ajoutent six bières créatives par saison. Brassées en petites quantités (200 à 600 bouteilles), elles sont très recherchées par les collectionneuses et les collectionneurs. Une nouvelle bière au mojito a par exemple été créée pour l'été 2022, ouvrant ainsi des univers gustatifs totalement inédits.



Une bouteille de circulation en verre léger pour le plus grand succès de la marque

Avec plus de 30% de parts de marché, la puissante et inimitable Mohrenbräu Spezial est toutefois incontestablement la bière leader de la marque. Depuis 2022, elle est proposée dans la bouteille en verre léger de 0,33 litre de Vetropack. Ce contenant réutilisable fabriqué selon un procédé spécial ne pèse plus que 210 grammes (au lieu de 300 g). Le verre trempé thermiquement réduit l'usure des surfaces de contact (scuffing). La brasserie Mohrenbrauerei utilise la bouteille en verre léger de Vetropack depuis plus de trois ans pour sa bière de mars «Pfiff» et ses variétés de Radler. Résultat: des coûts logistiques réduits, le volume à transporter d'un point A à un point B ayant été réduit de 1000 tonnes. «Pour la Mohrenbräu Spezial, l'économie sera nettement plus importante», se réjouit Andreas Linder. «Cette bouteille colle à merveille avec notre image de brasserie innovante et durable, qui salue et encourage les interactions sociales. Tous nos besoins énergétiques sont par exemple couverts par l'électricité verte des toits de notre clientèle.» Au total, les émissions de CO2 par bouteille sont réduites de pas moins d'un quart par rapport à une bouteille de circulation de 0,33 litre classique.

«À l'époque, la Mohrenbrauerei a été la seule brasserie autrichienne à accepter d'expérimenter le verre léger. Nous étions vraiment en avance sur notre temps.»

Andreas Linder

Pionnier en matière de durabilité

Cette économie s'explique également par la hauteur réduite des caisses contenant les bouteilles en verre léger. Elles peuvent ainsi désormais être par six sur une palette, au lieu de cinq jusqu'à présent. En somme, une étape importante vers une approche plus durable, dont la genèse ne date pas d'hier:

les premières discussions entre Vetropack et Mohrenbräu remontent à 1998. «À l'époque, la Mohrenbrauerei avait été la seule brasserie autrichienne à accepter d'expérimenter le verre léger. Nous étions ainsi véritablement en avance sur notre temps. Car il ne faut pas sous-estimer ce qu'implique un tel changement d'emballage: tests approfondis du produit (sensation au contact de la bouteille, réaction de la bière dans la bouteille, aspect de l'étiquette, etc.), concertations avec toutes les parties impliquées et enfin modernisation technique de toutes les installations de remplissage. Mais en définitive, c'est le marché et le client final qui déterminent le succès du produit. Et de ce point de vue, il n'est pas exagéré de dire que nous avons au départ dû affronter un certain scepticisme. Par ailleurs, la durabilité a pendant longtemps été un sujet mineur. Heureusement, les choses ont changé: elle est aujourd'hui une priorité pour de nombreux clients, et certains la recherchent même activement.»

La bouteille en circulation de 0,33 litre de Vetropack conçue pour la bière Mohrenbräu Spezial arrive donc à point nommé: en plus d'améliorer l'empreinte climatique et de rendre la bière plus durable, elle permet à la brasserie Mohrenbräu – à une époque où la consommation globale de bière est en baisse dans le monde entier – d'accéder à de nouveaux groupes cibles, tels que les consommateurs soucieux de l'environnement, qui disposent de capacités de transport limitées ou préfèrent les petites quantités.

Bientôt pour les bouteilles de 0,5 litre?

Nous avons été les premiers à utiliser la bouteille en verre léger de Vetropack. Il est donc évident que ce statut de pionnier nous manquera lorsque ce nouvel emballage se sera généralisé sur le marché. Mais ses avantages sont évidents et son potentiel est considérable. Par conséquent, nous sommes fiers d'avoir apporté notre pierre à l'édifice et qui sait, il sera peut-être bientôt temps d'étendre cette technologie à nos bouteilles de 0,5 litre. Si rien n'est encore prévu concrètement, je ne vois a priori aucune raison pour que ce succès ne se poursuive pas dans cette voie», résume Andreas Linder.



HALLMARK

Verre – l’emballage recyclable à l’infini

Nous aspirons tous à un avenir plus durable. Partout en Europe, la population multiplie les mesures visant à réduire son empreinte écologique. Ses attentes sont claires: les entreprises doivent davantage s’engager pour les soutenir dans leurs choix plus durables.

Solide partenaire des entreprises et des particuliers depuis de longues années, l’industrie des emballages en verre les aide à concrétiser ces souhaits. Le verre est recyclable et protège l’intégrité du produit à l’intérieur. Pour œuvrer ensemble à un avenir plus durable, il convient de rappeler à la population ce qu’elle apprécie déjà dans le verre et les atouts dont il dispose pour que cet avenir devienne réalité. C’est la raison pour laquelle le logo de durabilité a été créé.

Les consommatrices et les consommateurs sont de plus en plus soucieux de la durabilité et connaissent l’impact de leurs décisions d’achat. L’emballage reste l’un des meilleurs canaux de communication: rappelons-nous par exemple le logo Fairtrade,

désormais reconnu tant par les particuliers que par l’industrie. Communiquer sur la particularité des emballages en verre vous permet de renforcer la durabilité écologique, sociale et économique de toute votre offre de produits et de rappeler aux consommatrices et aux consommateurs que le verre est un emballage réutilisable et recyclable à l’infini – et déjà recyclé à grande échelle –, ainsi qu’un matériau inerte qui protège le produit et prolonge sa durée de conservation.



Sensibilisation accrue

Le logo de durabilité vise à rappeler aux consommatrices et aux consommateurs ce qu’ils apprécient dans le verre et avec quelle simplicité il se recycle.



Le verre est un matériau naturel. Le verre est pur et ne pollue pas: il est fabriqué à partir de matières premières naturelles.



Le verre est recyclable à l’infini. Le verre est intégralement et indéfiniment réutilisable et se recycle à l’infini sans perte de qualité.



Le verre préserve la qualité des produits. Le verre est inerte et sert de barrière protectrice contre les influences extérieures. En plus de la qualité des produits, il protège également la santé des personnes qui l’utilisent.



Le verre préserve l’homme et l’environnement. En choisissant le verre, nous protégeons notre santé et l’environnement.

ÉTUDES SUR LES PRODUITS CHIMIQUES MIGRANTS

«Seulement la partie visible de l'iceberg»

Les emballages protègent les aliments des influences nocives lors du stockage, du transport et de la vente. De nouvelles études montrent toutefois que les risques des produits chimiques migrants pour la santé n'ont jusqu'ici été étudiés que de manière très rudimentaire et qu'ils pourraient être plus élevés que ce qui était jusqu'à présent supposé.

Nous sommes tous conscients du rôle central des emballages sur notre marché alimentaire mondialisé. Ils sont très souvent indispensables car ils prolongent la conservation des aliments et permettent leur transport sur de plus longues distances. Mais nous savons également depuis longtemps que les emballages peuvent également contenir une grande quantité de produits chimiques qui se transmettent aux aliments.

L'impact de ces FCC («Food Contact Chemicals», produits chimiques alimentaires) fait l'objet de nombreuses études scientifiques depuis un demi-siècle. Or, l'influence négative d'au moins une petite partie de ces FCC sur la santé humaine est désormais clairement établie.¹

Gros plan sur l'impact des FCC sur la santé

Une étude récente menée par des chercheurs européens² montre qu'au moins 29 produits chimiques – parmi lesquels les bisphénols et les phtalates utilisés dans divers types d'emballage – constituent des facteurs de risque importants et entraînent notamment une diminution de la qualité du sperme. Cette étude fait état d'un «dépassement alarmant de l'exposition combinée autorisée» à différents produits chimiques synthétiques auxquels l'homme est exposé quotidiennement à partir de différentes sources, y compris les emballages alimentaires. Ne serait-ce que pour neuf produits chimiques contrôlés dans l'urine, les expositions autorisées à des produits chimiques particulièrement préoccupants étaient multipliées par 17, voire par plus de 100 chez les sujets fortement exposés.

De tels résultats sont particulièrement préoccupants, la très forte baisse de la fertilité de la population masculine étant démontrée depuis plusieurs décennies. Le milieu scientifique réclame par conséquent une intervention rapide des autorités, et en particulier une interdiction du bisphénol A (BPA) dans les matériaux qui entrent en contact avec des aliments.

L'étude met en évidence des lacunes importantes

Il ne pourrait toutefois s'agir que de la partie visible de l'iceberg, comme le montre une étude internationale récemment publiée à laquelle j'ai moi-même activement participé. Ce travail visait à établir une liste systématique de tous les produits

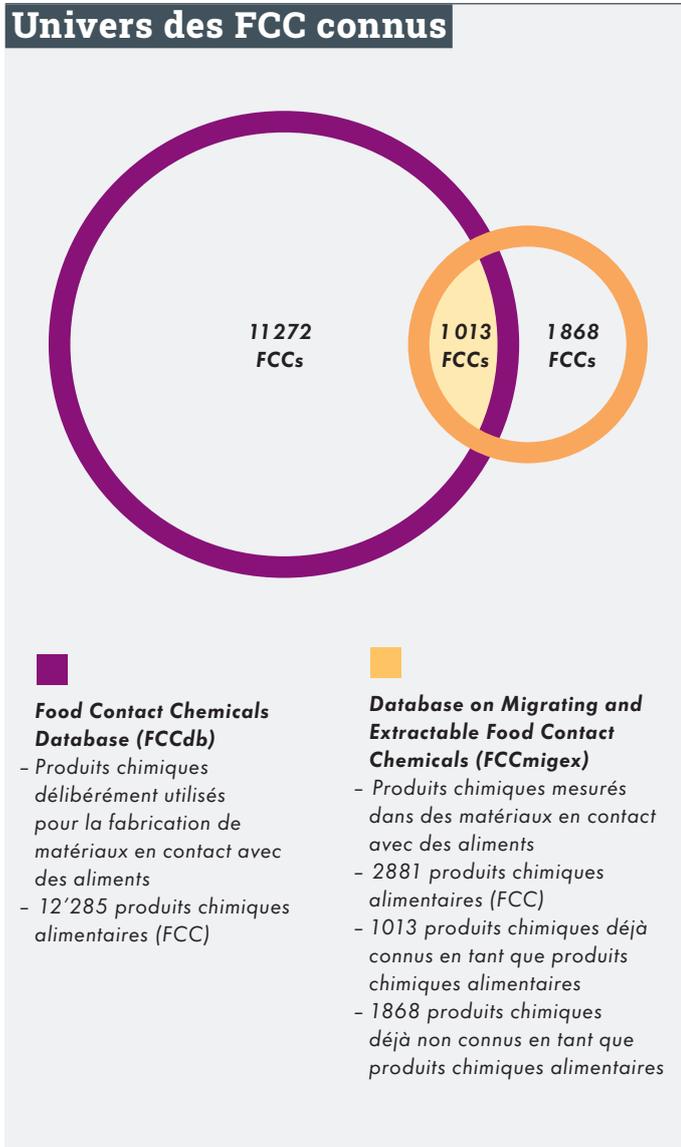
chimiques relevés dans les matériaux en contact avec des aliments («food contact materials»), y compris les emballages. La «database on migrating and extractable food contact chemicals» (base de données sur les produits chimiques migrants et extractibles en contact avec les denrées alimentaires – FCCmigex) recense les informations de 1210 études.³



L'auteure, le Dr. Jane Muncke, est depuis 2012 directrice et Chief Scientific Officer du Food Packaging Forum (forum de l'emballage alimentaire), une organisation caritative basée à Zurich. Toxicologue de l'environnement (PhD) et spécialiste des sciences de l'environnement (MSc), elle mène des recherches sur les produits chimiques contenus dans les matériaux en contact avec des aliments, et notamment les plastiques utilisés pour les emballages.

Le résultat est édifiant: nous avons établi la présence avérée de 2881 FCC dans six groupes de matériaux en contact avec des aliments (FCM), parmi lesquels les plastiques, le papier / carton, le métal, les multimatériaux (cartons à boissons par exemple), le verre et la céramique. Constat étonnant toutefois: près de 65% de ces produits chimiques n'étaient à ce jour pas connus pour être utilisés dans les matériaux en contact avec des aliments. Nos résultats montrent qu'au moins

14'153 produits chimiques sont présents dans les emballages alimentaires, mais aussi dans les équipements de traitement, les conteneurs de stockage, etc. (voir graphique ci-dessous).



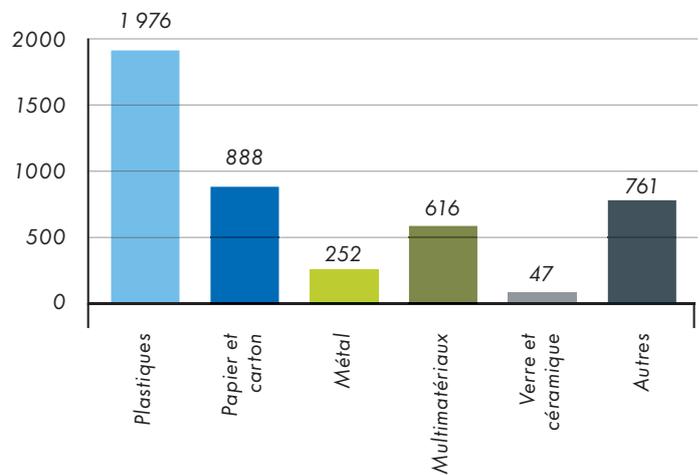
Ce résultat est notamment inquiétant car nous ignorons presque tout de l'impact de beaucoup de ces FCC sur la santé humaine: quel est leur degré de nocivité lorsqu'ils sont absorbés quotidiennement en petites quantités avec les aliments? Le corps les conserve-t-il longtemps? Les mélanges contenus dans les emballages interagissent-ils entre eux lorsqu'ils migrent vers les aliments? Ce constat est surprenant car on suppose que les autorités suivent le sujet de très près. Ce n'est en réalité pas le cas, et les produits chimiques contenus dans les emballages alimentaires ne font généralement l'objet d'aucun contrôle.

«Le verre et la céramique présentent de loin le plus faible taux de produits chimiques alimentaires.»

Jane Muncke

Autre élément notable: la répartition des FCC dans les différents groupes de matériaux. La très grande majorité des FCC ont ainsi (sans grande surprise) été décelés dans les FCM contenant du plastique, tandis que le verre et la céramique présentent, de loin, le plus faible taux de FCC mesuré (voir graphique suivant). Ce constat s'explique par le fait que les plastiques sont des matériaux synthétiques fabriqués par l'homme et composés d'un très grand nombre de produits chimiques de synthèse, dont certains sont même totalement inconnus. Les plastiques sont des matériaux très complexes. Le verre et la céramique sont en revanche relativement simples. Fabriqués à partir d'un nombre réduit de matières premières, ils permettent une très bonne caractérisation. Ces matériaux ne contiennent aucune substance inconnue.

FCC avérés par type de matériau en contact avec des aliments



Nombre de produits chimiques mesurés dans la «database on migrating and extractable food contact chemicals» (base de données sur les produits chimiques migrants et extractibles en contact avec les denrées alimentaires - FCCmigex), classés par matériaux. Les mesures de produits chimiques dans les plastiques sont les plus fréquentes. 1976 produits chimiques différents ont à ce jour été relevés dans ce groupe de matériaux. Illustration: Birgit Geueke, Food Packaging Forum.

De manière générale, nos résultats soulignent la nécessité d'étudier et de documenter sans délai et de manière plus précise l'impact des FCC, et ce avant toute généralisation

de leur actuelle utilisation. Il s'agit toutefois, compte tenu du grand nombre de produits chimiques à analyser plus en détail, d'une tâche considérable en termes de temps et de ressources. C'est pourquoi il est important de limiter l'utilisation des FCC et de recourir uniquement à des matériaux qui ont fait l'objet d'études approfondies et ont été jugés inoffensifs. C'est notamment le cas du verre, de la céramique ou de l'acier, dont la composition chimique est connue avec précision et qui ne contiennent quasiment aucun produit chimique migrant dans les aliments.



¹ Muncke, J. et al. (2020) «Impacts of food contact chemicals on human health: a consensus statement.» *Environmental Health* 25(20). (Summary: <https://www.foodpackagingforum.org/news/scientific-consensus-statement-on-food-contact-chemicals-and-human-health>).



² Kortenkamp, A. et al. (2022). «Combined exposures to bisphenols, polychlorinated dioxins, paracetamol, and phthalates as drivers of deteriorating semen quality.» *Environment International*. DOI: 10.1016/j.envint.2022.107322. (Summary: <https://www.foodpackagingforum.org/news/study-identifies-chemicals-driving-semen-quality-deterioration>)



³ Food Packaging Forum (2022). «FCCmigex Database.» <https://www.foodpackagingforum.org/fccmigex>

Trezzano - IT

Aux sources des montagnes Geracesi

Une touche décorative unique a été apportée à la bouteille en verre blanc: le mot «Geraci» est gravé sur son corps. Simple, pratique et minimaliste, elle reflète par sa forme allongée l'essence même de l'eau: pure et authentique.



Hum na Sutli - HR

Un produit qui vient du cœur

Une nouvelle identité visuelle a été développée en collaboration avec la célèbre agence italienne Smith Lumen. Ce design à la fois sophistiqué et efficace en forme de relief a été appliqué sous l'étiquette par les spécialistes de Vetropack.



Nemšová · SK

Hommage à la tradition slovaque

La teinture à l'indigo est une technique de coloration très populaire en Slovaquie depuis le début du 18^{ème} siècle. L'édition spéciale dans une bouteille bleu vif doit son succès à sa couleur particulière mais aussi à ses lignes claires.



Kremsmünster · AT

Dolce vita italiana

Le défi à relever lors de la conception de la bouteille: combiner tradition et authenticité – avec l'inscription «Birra Moretti» imprimée en relief sur le socle et l'étiquette accrocheuse, c'est chose faite!



Kremsmünster · AT

Petits mais costauds!

Le petit en-cas savoureux de Berglandmilch est proposé dans un verre inhabituel: une embouchure spéciale a été conçue pour les petits pots afin de permettre le thermoscellage des opercules bombés. Cet opercule permet en outre une nette réduction du poids total de l'emballage.



Kremsmünster · AT

Nouvel habillage

Le design de la traditionnelle liqueur aux herbes des Alpes «Gurktaler» a été entièrement revisité. La forme de la bouteille arbore elle aussi un nouveau look, hommage aux anciens murs du monastère de Gurk. Un nouveau design réussi, qui prouve que tradition et modernité ne sont pas incompatibles.



Élégance rare

L'alliance des courbes délicates d'une bouteille de mousseux et des lignes élancées d'une bouteille de vin donnent naissance à une création d'une élégance rare. C'est le cas de la bouteille du nouveau Organic Rosé Moments du domaine Markus Huber, dont la forme particulière a été conçue par Vetropack Austria.



Léger, stable, durable: echovai

Spécialement développée pour répondre à cette triple exigence, la technologie echovai présentée au Drinktec marque une véritable avancée dans le segment des bouteilles consignées. Conçue dans le centre d'innovation de Vetropack à Pöchlarn (Autriche), echovai est une bouteille en verre léger trempé stable et économe en matériaux. En plus de leur poids jusqu'à 30% plus léger que les bouteilles de circulation traditionnelles, elles sont également plus durables et plus résistantes à l'abrasion.



Vous souhaitez tester la nouvelle technologie?

Dans ce cas, commandez simplement un échantillon par e-mail à l'adresse echovai@vetropack.com et profitez de ses avantages indéniables (dans la limite des stocks disponibles).



RENDEZ-VOUS AVEC VETROPACK!

Salons · Expositions et événements

Quels sont les tendances et les défis du secteur? Comment les technologies évoluent-elles? Quelles sont les dernières innovations dans le secteur des emballages en verre? Pour en savoir plus, participez à nos événements!

Profitez de l'opportunité d'une discussion en face-à-face pour mieux découvrir Vetropack: développez vos connaissances du

secteur en participant à nos conférences et nos expositions ou rencontrez-nous à l'occasion d'un salon et découvrez nos innovations en direct. Nos expertes et experts se réjouissent par avance de discuter avec vous et d'échanger autour des derniers développements. Nous serions ravis de vous accueillir cette année ou l'année prochaine à l'un des nombreux événements du groupe Vetropack!

	VILLE	PAYS	DATE
Hot hot hot: le verre, la céramique et la porcelaine de A à Z	Prague	République tchèque	14.04. – 02.10.2022
Structia: installations industrielles	Krapina	Croatie	05.09. – 18.09.2022
Drinktec: salon leader mondial de la technologie des boissons de l'alimentation liquide	Munich	Allemagne	12.09. – 16.09.2022
Simei: salon international de l'œnologie et des machines d'embouteillage	Milan	Italie	15. – 18.11.2022
Congrès annuel de la SVI: l'emballage alimentaire du futur	Zurich	Suisse	17.01.2023
EMPACK: The future of packaging	Zurich	Suisse	25.01.2023
BrauBeviale 2023: salon des biens d'équipement pour l'industrie des boissons	Nuremberg	Allemagne	14.11. – 16.11.2023

Suivez-nous sur LinkedIn

Notre canal LinkedIn vous propose chaque semaine des «success stories», des publications de notre entreprise et un aperçu de l'histoire de Vetropack. Vous recevez par ailleurs des informations exclusives sur le personnel et les nouvelles embauches, des indications sur nos événements et manifestations et bien plus encore. Suivez simplement Vetropack et ne manquez plus aucune nouvelle!