www.vetropack.com | Le magazine clients de Vetropack | N° 2/2018

VETROTIME

MARCHÉ
Les spécialités locales sont tendance

FRIENDS OF GLASS
Campagne «Endless Ocean»

INTERVIEW
Plongée dans l'univers de la FEVE

04	**TROUVAILLES**	Verre décoratif
06	**ACTUALITÉS**	Présentation du salon
07	**MARCHÉ**	Un mode de vie axé sur une alimentation saine
09	**CLIENTS**	Retour des bouteilles de lait en verre
12	**NOUVEAUX MODÈLES**	Variété de verres
17	**INTERVIEW**	Le verre fascine – Adeline Farrelly
20	**FRIENDS OF GLASS**	Pour la protection des océans
23	**ÉVÉNEMENT CULTUREL**	Œuvres d'art en verre

Mentions légales

Rédaction et texte: Corporate Communication Vetropack Holding SA, Bülach

Conception: Arnold & Braun Grafik Design, Lucerne

Impression: Kalt Medien AG, Zug

Papier: LuxoArt Silk non grainé, sans bois, couché recto-verso, semi-mat

Ce numéro de Vetropack a été imprimé sur du papier recyclé FSC, sans incidence sur le climat.

PERFORMANCE myclimate neutral Imprimé
No. 01-18-622456 – www.myclimate.org
© myclimate – The Climate Protection Partnership

Le lien direct avec Vetrotime: les nouveaux codes QR

Vous avez manqué un numéro de Vetrotime? Le code QR suivant vous permet de consulter les anciens numéros:

À propos de la couverture.
Sucré ou salé, fruits ou légumes: le verre offre des plaisirs en toutes saisons. Cornichons croquants, compotes estivales, chutneys épicés, confitures fruitées et sauces aromatiques. Les emballages en verre préservent la fraîcheur et le goût de leur contenu. C'est exactement pour cette raison que le couple en page de couverture a choisi cette sauce tomate.

vetropack

«L'emballage en verre revient en force en Autriche.»

Chères lectrices, chers lecteurs,

Le verre est un matériau fascinant. Et les verriers, les artisans du verre, ne sont pas les seuls à le penser. Le verre est en effet tendance dans le monde entier. Il incarne un style de vie raffiné, un plaisir transparent.

De plus en plus de consommateurs sont conscients que le verre représente l'emballage le plus sûr pour les boissons et les aliments, que ce soit du point de vue de la santé, du plaisir ou des valeurs nutritives. Ce phénomène explique également la grande popularité des produits locaux conditionnés dans du verre. L'article «Un mode de vie axé sur une alimentation saine» (pages 7 et 8) vous donne un aperçu de la palette de produits proposée et vous présente quelques spécialités locales.

Songez également au grand retour du lait conditionné dans des bouteilles en verre en Autriche (page 9). L'emballage en verre revient en force. Une petite gamme est déjà disponible dans les magasins d'alimentation autrichiens. La demande augmente chaque jour. Dans la prochaine édition, le Vetrotime 3, nous reviendrons en détail sur cette «success story» et donnerons la parole à des consommateurs, à des commerçants, à nos clients, à nos spécialistes du verre et à nos experts externes.

À propos du verre, connaissez-vous la FEVE (Fédération Européenne du Verre d'Emballage)? Adeline Farrelly, sa secrétaire générale, a discuté avec Vetrotime des défis et des objectifs de cette association professionnelle dont le siège est situé à Bruxelles (pages 17 à 19).

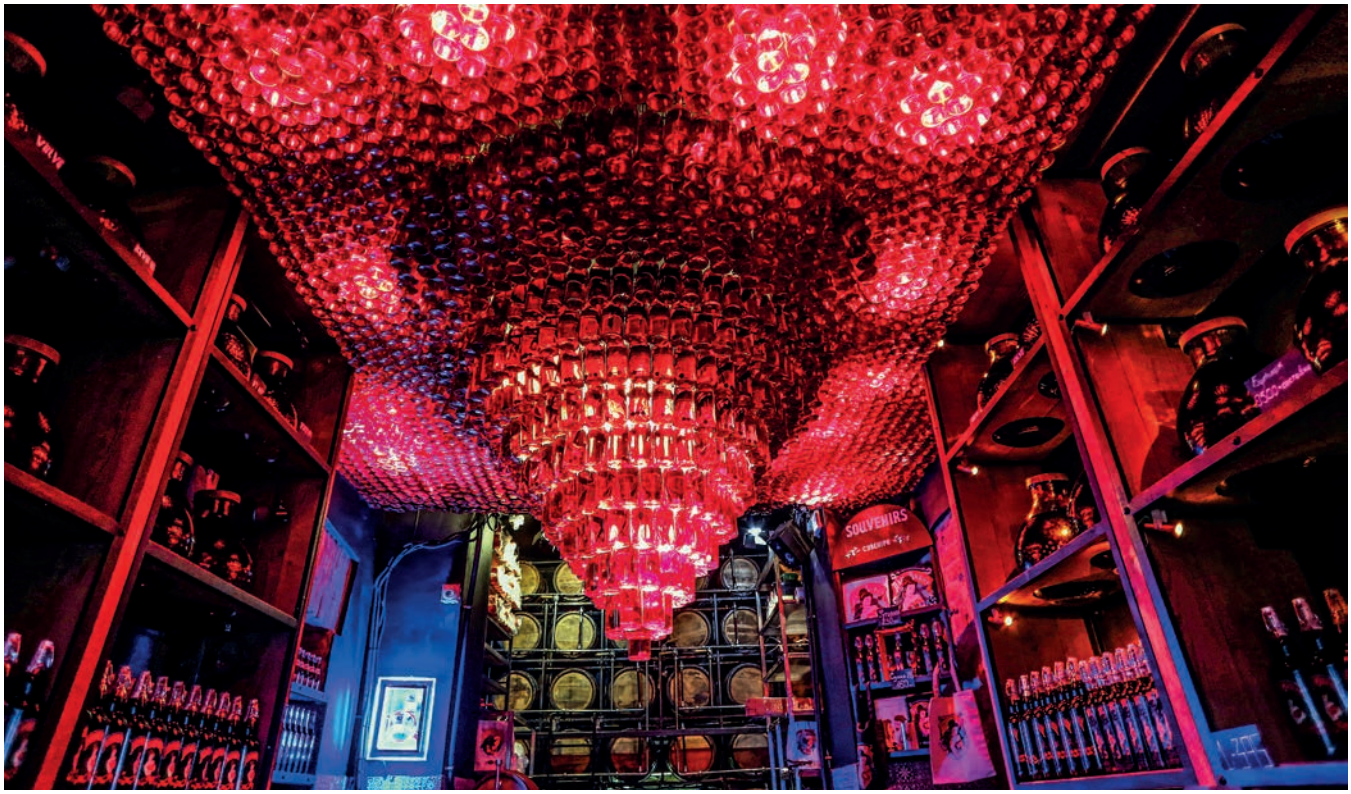
Chères lectrices, chers lecteurs, comme vous le voyez, la lecture de notre nouveau numéro de Vetrotime s'annonce passionnante. J'ai avant tout été impressionné par les nombreuses possibilités de décoration professionnelle qu'offrent les emballages en verre. Qui aurait pensé qu'une marque de chaussures ferait de la publicité avec des bouteilles en verre, qu'un masseur exposerait des bouteilles de soda «historiques» de la verrerie de Bülach, et qu'un fabricant de meubles scandinave disposerait des bouteilles et des bocaux en verre dans ses rayons.

Notre prochain numéro sortira en novembre à l'occasion du salon professionnel BrauBeviale organisé à Nuremberg, en Allemagne. Vous pourrez ainsi nous rendre visite sur notre stand et y découvrir directement le dernier numéro Vetrotime. Mais pas de panique, si vous n'avez pas le temps de vous rendre à Nuremberg, nous vous l'enverrons par la poste.

Sincères salutations,

Johann Reiter
CEO Vetropack Holding SA

TROUVAILLES



BOUTEILLES DE LIQUEUR DE CERISE

Le bar ukrainien «Pyana Vyshnya» (cerise ivre) fait le bonheur des amateurs de liqueur de cerise. Car ce local ne sert qu'une seule boisson: la liqueur de cerise. La plus grande attraction est toutefois le «lustre en bouteilles à liqueur». Deux lustres de plus de 2000 bouteilles ont été réalisés à partir de 4500 bouteilles en verre remplies. Et pour que la couleur soit encore plus éclatante, la liqueur a été remplacée par un liquide rouge spécial dont la teneur reste à ce jour un mystère.

MATÉRIAU D'EMBALLAGE

Une saveur irrésistible

Les magasins sans emballage ont le vent en poupe. Conditionnés dans ces bocaux en verre, les produits sont si élégants qu'il est difficile de leur résister, surtout lorsqu'ils sont sucrés. Les sucreries sont en vente dans un magasin sans emballage situé près de l'usine Vetropack tchèque.

Décoration historique

Des bouteilles en verre vides ornent la vitrine d'un studio de massage à Zurich. De plus près, on reconnaît les siphons à eau gazeuse que Vetropack produisait dans la verrerie de Bülach. En 1767, le scientifique anglais Joseph Priestley mélangea pour la première fois de l'eau avec du dioxyde de carbone, créant une boisson pétillante et désaltérante avec une vertu exceptionnelle: le dioxyde de carbone tue les germes. En cette époque

marquée par les épidémies, cette découverte a valu au chercheur anglais le prix scientifique très convoité Copley Medal. Mais c'est au bénédictin hongrois Anyos Jedlik, qui voulait soigner des malades du choléra avec de l'eau gazeuse simple à fabriquer, que l'on doit le conditionnement de l'eau dans des siphons.

EFFET GARANTI

Dans un magasin de chaussures situé à Helpfau-Uttendorf, Autriche, une décoration originale a été choisie pour une célèbre marque de chaussures. Les six bouteilles en verre colorées, ornées d'une lettre de la marque, sont visibles dans la vitrine. Bénédiction pour les pieds, les chaussures confortables et de qualité les couvent et les protègent. Comme les bouteilles en verre protègent leur contenu.

Au milieu de meubles

Dans un magasin de meubles, la rédaction de Vetrotime a aperçu des bouteilles en verre alignées sur des rayonnages. Du plus bel effet dans une boutique, cette présentation convient également dans un intérieur: les bouteilles en verre décoratives ont un éclat particulier dans n'importe quelle pièce.

RÉVISION

Une ligne supplémentaire pour le bassin à verre blanc

Le bassin à verre blanc de Vetropack Nemšová a fait l'objet d'une rénovation complète après une dizaine d'années. Le bassin de fusion moderne a en outre été doté d'une nouvelle machine de soufflage comprenant une quatrième ligne.

Un jour plus tôt que prévu, la fonte de la masse de verre a pu reprendre après les travaux de réparation effectués dans les quatre creusets du bassin à verre blanc de Nemšová. Deux semaines et demie plus tôt, le bassin avait été inauguré en présence d'invités, du CEO Johann Reiter, et de nombreux collaborateurs.

En plus des travaux de maintenance classiques, la révision complète a permis d'augmenter la capacité du bassin.

Les émissions de gaz d'échappement et la consommation d'énergie du bassin de fusion ont par ailleurs été globalement réduites. Le bassin de fusion moderne a été doté d'une autre machine de soufflage comprenant une quatrième nouvelle ligne. Cet investissement tourné vers l'avenir est très important pour l'usine Vetropack slovaque.

En plus du bassin à verre blanc rénové, l'usine Vetropack slovaque dispose désormais également d'un bassin de fusion pour la production de récipients en verre vert.

À NE PAS MANQUER

Rendez-vous à la BrauBeviale

Le groupe Vetropack participera, avec un stand important, au salon professionnel BrauBeviale organisé du 13 au 15 novembre 2018 à Nuremberg, en Allemagne. Venez-nous rendre visite et nous nous ferons un plaisir de vous présenter notre vaste gamme de produits.

Du 13 au 15 novembre, le secteur international des boissons aura les yeux rivés vers Nuremberg, en Allemagne, où se déroule une nouvelle édition de la BrauBeviale, après une année d'absence due au système de rotation. Le salon de cette année a pour thème «Donner des impulsions et susciter de l'inspiration». C'est également l'objectif du groupe Vetropack, qui sera représenté à Nuremberg avec un grand stand. Venez découvrir notre large gamme d'emballage et retrouvez-nous dans la halle 4A, stand 319.

BrauBeviale2018

SPÉCIALITÉS LOCALES

Un mode de vie axé sur une alimentation saine

Les produits régionaux sont actuellement très tendance. Les consommateurs souhaitent connaître l'origine et le mode de fabrication des aliments. L'alimentation responsable et saine fait désormais partie intégrante du mode de vie de nombreuses personnes. Le verre utilisé comme matériau d'emballage s'inscrit parfaitement dans cette philosophie. Il est inerte, sain et transparent.

Régional, saisonnier, sain. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'importance d'une alimentation saine et équilibrée. La qualité, la fraîcheur et le goût des différents produits sont également essentiels. Le verre répond parfaitement à toutes ces exigences. Car toutes ces bonnes propriétés sont longtemps préservées à l'intérieur du verre.

Le groupe Vetropack propose dans tous les pays dans lequel il est implanté une gamme riche et variée de boissons et d'aliments régionaux conditionnés dans du verre. Les spécialités connues et les gourmandises locales à découvrir suscitent notamment la curiosité.

Il peut s'agir d'aliments mais aussi de boissons ou de sauces. Des bouteilles en verre classiques issues de la gamme standard aux modèles personnalisés et originaux qui se distinguent volontairement de la concurrence, les clients ont le choix entre une gamme variée de produits. Bouteilles à col long ou version plus courte, ornées de gaufrages, de reliefs, d'une étiquette en papier classique ou encore une version sobre transparente: Vetropack conçoit avec ses clients l'emballage en verre souhaité.

Produits régionaux en bocal

Les emballages en verre contiennent par exemple des chutneys, des sauces, des épices, de la moutarde, du pâté, des

produits laitiers, des légumes marinés ou encore des plats préparés. Pour accompagner ces plats ou simplement se désaltérer, des jus de fruits régionaux, du cidre, des sirops, de la bière, du moût ou des eaux-de-vie sont conditionnés dans des bouteilles en verre Vetropack. Tout comme l'huile et le vinaigre.

Les consommateurs sont prêts à payer davantage pour des produits régionaux. L'attachement au produit ou à la région, la défense de l'économie régionale et les courtes distances de transport expliquent notamment ce phénomène. L'ancrage régional et la proximité avec le fabricant créent chez le consommateur un sentiment de sécurité et de confiance. Car encore une fois, les clients souhaitent connaître l'origine et le mode de production des aliments et des boissons qu'ils consomment.

L'environnement est également un aspect de plus en plus important à l'heure actuelle. En achetant des produits régionaux et saisonniers, vous mangez des aliments variés et savoureux tout en préservant activement l'environnement.

Emballage transparent

Vetropack produit des emballages en verre qui s'étendent des minuscules bocaux aux bocaux de taille moyenne, en passant par le solide verre à conserves. La plupart des bocaux sont fabriqués en verre blanc afin de laisser apparaître leur contenu. C'est de la transparence que les consommateurs attendent du produit global. De ce point de vue, le contenu et l'emballage s'harmonisent et forment une symbiose. Les modèles standard ou personnalisés sont arrondis, carrés, multifacettes, ornés de reliefs ou bien lisses.

PRODUITS LAITIERS

Les bouteilles de lait en verre font leur retour

Depuis avril, les produits laitiers font leur retour dans les rayons des supermarchés autrichiens. Le lait et les yaourts de Berglandmilch, leader autrichien du marché des produits laitiers, sont en effet à nouveau conditionnés dans du verre, plus précisément dans des bouteilles en verre blanc et des pots à yaourt en verre fabriqués par Vetropack Austria.

Vous souvenez-vous de l'époque du verre de lait frais tout droit sorti de la bouteille en verre? Cette tradition s'était perdue au fil des années. Mais bonne nouvelle pour les amateurs de produits laitiers: la bouteille de lait en verre fait son retour! Depuis le printemps dernier, Berglandmilch, le leader autrichien du marché des produits laitiers, conditionne ses produits dans des bouteilles en verre blanc d'1 litre et des pots à yaourt de 450 grammes produits par Vetropack Austria. Ces deux types d'emballages en verre sont à usage unique.

Les produits laitiers conditionnés dans du verre ont la cote

Une enquête menée par la FEVE (Fédération européenne du verre d'emballage) auprès des consommatrices et consommateurs montre clairement que les Autrichiens souhaitent davantage de produits laitiers conditionnés dans du verre. La moyenne dépasse 50 pour cent dans toute l'Europe, voire 64 pour cent en Autriche qui souhaite davantage d'offres dans des emballages en verre. Berglandmilch a réagi à cette demande et distribue dans les supermarchés autrichiens les deux grandes marques «Schärdinger Berghof» et «Tirol Milch» dans des emballages en verre. Les premiers retours positifs des clients sur le développement durable et la saveur des produits sont déjà arrivés. La chaîne de magasins REWE avec sa marque «Ja!natürlich», Hofer avec «Zurück zum Ursprung» ont également lancé les nouvelles bouteilles en verre de Vetropack. Spar avec «Natur pur» propose par ailleurs également des yaourts dans des emballages en verre, en plus du lait.

Un nouveau chapitre s'ouvre

Le verre conditionné dans des bouteilles en verre est en top des ventes dans les supermarchés ci-dessus. La demande dépasse de loin les prévisions. La rédaction reviendra plus longuement sur cette réussite dans le prochain numéro de Vetrotime.

SPONSORING

Rencontre entre brasseurs amateurs

Vetropack Suisse, sponsor du «Beer Contest» organisé par l'entreprise Brau- und Rauchshop GmbH, a mis à disposition une palette de bouteilles de bière à long col issues de la gamme standard. Le concours est ouvert à tous les brasseurs du dimanche.

Cette année, les participants au concours de Densbüren, Suisse, ont été très nombreux: près de 263 bières ont été proposées dans 20 catégories. Les quelque 12 spécialistes ont ainsi eu fort à faire pour déguster et évaluer les bières de brasseurs amateurs. Les catégories «bière ambrée et bière de mars», «bières fortes belges» ou encore «saison et blanche» étaient représentées. C'est de cette dernière catégorie que provient la meilleure bière toutes catégories confondues, produite par l'association «Beer Guerrillas» établie à Pratteln, en Suisse. La décision n'a pas été facile à prendre par le jury lors du troisième concours. Car la scène de la bière suisse a beaucoup évolué ces dernières années et le pays compte, en plus de ses innombrables petites brasseries, de nombreux brasseurs amateurs qui confectionnent chez eux leur bière avec passion.

Brau- und Rauchshop GmbH est une boutique en ligne qui vend des accessoires destinés aux brasseurs amateurs et aux professionnels, et notamment la bouteille de bière de 0,33 litre de la gamme standard de Vetropack Suisse.

PRIX UKRAINIEN DE L'EMBALLAGE

Bouteille en verre blanc récompensée

La bouteille de 0,4 litre de Vetropack Gostomel conçue pour l'eau minérale VODA UA a remporté la 14e étoile de l'Ukrainian Packaging Star. La 20e édition du concours international de l'emballage s'est déroulée en avril à Kiev.

La bouteille en verre de l'eau minérale VODA UA vous dit quelque chose? Rien d'étonnant. Car cette nouvelle bouteille en verre blanc de Vetropack Gostomel a été présentée il y a exactement un an dans la Vetrotime. Le Packaging Star 2018 qui lui a été décerné est ainsi une sorte de cadeau d'anniversaire. L'usine Vetropack ukrainienne a ainsi reçu sa 14e étoile. Vetropack Gostomel sort presque chaque année gagnante de la cérémonie de remise de ce prix national de l'emballage.

Une gravure représentant un coquelicot se déploie le long de la paroi blanche de la bouteille, soulignant ainsi le caractère naturel de l'eau minérale conditionnée dans une bouteille de 0,4 litre. La boisson rafraîchissante à base de précieux minéraux et oligo-éléments est issue des sources de l'Ukraine centrale.

RAFRAÎCHISSANTES

Limonades fruitées

L'usine Vetropack ukrainienne produit les bouteilles en verre vert destinées à la célèbre limonade Millino. Cette boisson rafraîchissante se caractérise par son délicat goût de fruits, de baies et d'herbes.

N'avez-vous jamais envie, par les chaudes journées estivales, d'une boisson rafraîchissante délicatement sucrée? Offrez-vous dans ce cas une limonade Millino! Conditionnée dans des bouteilles en verre de 0,5 litre de Vetropack Gostomel, cette boisson sans alcool est commercialisée dans les supermarchés ukrainiens. La bouteille en verre vert léger à bouchon à vis fait partie de la gamme standard. L'étiquette colorée ornée des fruits et des herbes correspondant à l'arôme de la boisson est aussi lumineuse que la bouteille.

Ces boissons à base de sirop de sucre naturel et d'eau cristalline sont proposées dans différents parfums: pêche, mûre, airelle, estragon, ou encore arôme citron classique. De quoi satisfaire tous les goûts. Légèrement gazeuses, les limonades Millino se caractérisent par leur douce saveur.

CONTRASTÉE

Bière urbaine

Vetropack Austria fabrique les nouvelles bouteilles en verre vert destinées aux bières Ottakringer Sechzehn et Ottakringer Helles. La boisson produite par la plus ancienne brasserie de Vienne est conditionnée dans une bouteille à usage unique à fermeture par capsule couronne.

Tape à l'œil, flamboyante, originale: voici la nouvelle bouteille en verre vert produite par Vetropack Austria pour la bière Ottakringer Sechzehn. L'inscription Ottakringer, dont le nom vient du 16e arrondissement (Ottakring) de la capitale autrichienne, est bien visible au niveau de l'épaulement. Autre élément original: le cône de houblon jaune vif sérigraphié sur la bouteille. La même couleur a été choisie pour la capsule couronne et l'inscription. La bouteille à usage unique de 0,33 litre est disponible avec une impression à l'écran de soie ou une étiquette en papier classique dans les tons verts et jaunes.

Ottakringer Sechzehn et Ottakringer Helles sont toutes deux des bières de mars. Pour un cinq à sept après le travail, une soirée en discothèque ou un bon moment entre amis: la boisson au houblon urbaine ravira les amateurs de bière en toutes circonstances.

Vous êtes à la recherche d'un emballage en verre pour des aliments ou des boissons?
Plus de 900 articles sont proposés dans notre catalogue en ligne. Ouvrez simplement ce code QR!

NATURELLE

Nouveau design après 22 ans

22 ans après son lancement, la bouteille en verre Font Vella est proposée dans un nouveau design pour lui conférer un aspect encore plus élégant et original. L'usine Vetropack croate de Hum na Sutli produit dans trois dimensions les bouteilles turquoise destinées à l'eau minérale espagnole.

Le bleu apaise et rappelle l'eau. Cette précieuse boisson est désormais proposée dans un emballage en verre nouveau et rafraîchissant. Vetropack Straža fabrique dans trois contenances les bouteilles en verre turquoise destinées à l'eau minérale espagnole: 0,33, 0,5 et 1 litre. Le couvercle à visser et l'étiquette sobre qui entoure la bouteille sont plus foncés. Des lignes sont gravées dans le sens de la longueur dans la zone qui s'étend des épaules arrondies au milieu de la bouteille, comme si l'eau cherchait à s'écouler de haut en bas de la bouteille. L'ancienne bouteille à long col et fermeture par capsule couronne est bien loin.

Les bouteilles en verre sont exclusivement fabriquées pour le secteur de la restauration. En dépit de leur aspect simple et naturel, elles n'y passent certainement pas inaperçues. Après 22 ans, elles sont désormais proposées dans un nouveau design.

CLASSIQUE

Design sobre et harmonieux

Vetropack Suisse fabrique les bouteilles en verre couleur cuvée destinées à la gamme classique des vins Fin Bec. La sobre bouteille de 0,75 litre s'harmonise parfaitement avec l'étiquette également très sobre.

Le col de la bouteille de bourgogne classique se fond dans le corps et la gravure «FIN BEC» ajoute une note dynamique à la bouteille couleur cuvée. L'usine Vetropack suisse de St-Prex fabrique les bouteilles de 0,75 litre à bague destinées à la gamme Classique de l'établissement Cave Fin Bec SA.

La cave du Valais propose aux amateurs un grand choix de vins, tels que le pinot noir ou encore le fendant. Des assemblages, des spécialités et des vins mousseux complètent la gamme.

DESIGN AUDACIEUX

Plaisir d'une bière raffinée

Vetropack Italia produit les bouteilles de 0,75 litre couleur cuvée destinées à la bière italienne de la brasserie piémontaise AnimA. Les élégantes bouteilles en verre ajoutent une touche de raffinement au plaisir que procure la dégustation de la bière.

La bouteille conçue pour la bière artisanale italienne Anastasia de la brasserie AnimA séduit par son design harmonieux. Rien ne détourne l'attention de la vedette: la bouteille en verre de 0,75 litre remplie d'une bière pétillante. La bouteille exclusive de l'usine Vetropack italienne de Trezzano sur Naviglio est couleur cuvée et dotée d'une bague sur laquelle trône fièrement un bouchon en liège. L'étiquette transparente bleue et blanche s'intègre sobrement dans le design d'ensemble. L'inscription ANIMA est en outre gravée sur l'arrière de la bouteille, à côté de l'étiquette.

La bière AnimA-Anastasia est une boisson légère et rafraîchissante. Il y a trois ans, la brasserie a remporté le prix de la meilleure brasserie italienne lors du concours international de bière organisé à New York. La gamme des brasseurs piémontais comprend cinq autres variétés de bière. Ces derniers expérimentent avec passion de nouvelles recettes, comme le reflète le feu ardent représenté sur le logo.

NOUVELLE CONTENANCE

Bière artisanale italienne

La bière italienne «Mastri Birrai Umbri» est désormais disponible dans une plus petite contenance de 0,3 litre. Les bouteilles en verre couleur cuvée sont produites par Vetropack Austria. La version plus grande de 0,75 litre est fabriquée par l'usine Vetropack italienne.

La nouvelle bouteille en verre destinée à la bière ambrée «Mastri Birrai Umbri» se caractérise par des épaules aux contours doux et arrondis. Le long cou de la bouteille de 0,3 litre se termine par une embouchure de vin mousseux. La bouteille est produite dans l'usine Vetropack autrichienne de Kremsmünster. Les couleurs claires de l'étiquette contrastent élégamment avec la couleur cuvée foncée. Le jaune et l'orange se reflètent par ailleurs dans la couleur de la bière. La Birra Cotta 21 est une bière blanche légère à l'épeautre, au goût de citron et de fruits d'été. La Birra Cotta 69 est orange. C'est une bière de malt non filtrée à l'arôme puissant et amer.

EAU-DE-VIE

Pour les connaisseurs

La distillerie Puchheimer établie en Haute-Autriche fabrique des eaux-de-vie fines et des schnaps. Vetropack Austria produit à Pöchlarn les bouteilles en verre blanc d'une contenance de 0,5, 0,7 et 1 litre.

L'entreprise traditionnelle Spitz fabrique depuis 1857 des eaux-de-vie fines et des schnaps avec des fruits de la région. Fin 2017, le fabricant de produits alimentaires a lancé la nouvelle gamme d'eau-de-vie Puchheimer. En collaboration avec Johannes Scheer, designer autrichien lauréat de nombreux prix, l'usine autrichienne Vetropack de Pöchlarn a conçu les bouteilles en verre blanc destinées à cette nouvelle boisson. Le château de Puchheim orne l'épaulement dans une ligne dynamique. Les épaules prononcées et la forme conique confèrent au produit une élégance particulière.

Le distillat est proposé dans sept déclinaisons. Les fruits proviennent essentiellement de fournisseurs régionaux. Les produits sont confectionnés à partir des arbres fruitiers des prairies luxuriantes et de l'eau de source fraîche des Préalpes. Les eaux-de-vie soigneusement distillées sont parfaitement conservées et protégées dans les bouteilles en verre, véritables coffres-forts aromatiques.

JOUR ET NUIT

Délicat vin estival

L'usine Vetropack tchèque de Kyjov fabrique les bouteilles en verre blanc destinées au vin rosé Muse produit par le domaine viticole roumain Recaș. Les symboles du sleeve apparaissent dans différentes couleurs dans la lumière UV.

Le domaine viticole Recaș a signé un véritable coup de maître avec le vin rosé Muse. Commercialisé depuis quatre ans, on le trouve essentiellement dans les hôtels, les restaurants et les cafés. La couleur délicate de la boisson est idéalement mise en valeur dans la bouteille en verre blanc de Vetropack Moravia Glass. La bouteille de 0,75 litre fait partie de la gamme standard. Elle est dotée d'une embouchure de bande supérieure et recouverte d'un sleeve mat. Dans la lumière UV des discothèques et des bars, les délicats pétales du sleeve changent de couleur: jaunes sur la version jour, ils passent du bleu au rose sur la version nuit. En plus des couleurs, les deux versions se distinguent également au dessin de soleil ou de fleur représenté sur le sleeve.

Recaș est l'un des plus grands domaines viticoles de Roumanie et propose une gamme d'environ 65 vins et mousseux. Du premier prix au produit haut de gamme, le domaine répond à tous les souhaits en matière de vin.

TRANSNATIONALE

Bouteille en forme de goutte d'eau

Une nouvelle eau minérale fait son entrée sur le marché serbe des boissons: la Saint John's, de l'entreprise suisse Aquawell Group AG. Les bouteilles de 0,33 et d'1 litre sont fabriquées par Vetropack Straža.

Assortie à l'eau minérale, la bouteille en verre blanc est en forme de goutte d'eau. Le design de la bouteille de cette boisson riche en minéraux est à la fois sophistiqué et sobre. Le sleeve transparent qui recouvre les bouteilles à capsule couronne est lui aussi punchy et discret.

La source de l'eau minérale et l'installation d'embouteillage de Saint John's sont situées dans la ville de Kosjerić, en Serbie, où l'eau minérale possède une longue tradition. Les archives municipales mentionnent ainsi entre 1300 et 1450 une source appelée «Banjica», d'où provient l'eau minérale. Saint John's contient un mélange optimal de minéraux et une concentration équilibrée de calcium et de magnésium. Ces deux minéraux essentiels ont différentes fonctions dans le corps humain. Le magnésium détend par exemple les muscles.

Sur demande, nous développons et produisons vos emballages en verre personnalisés et parfaitement aboutis: colorés ou raffinés – c'est vous qui choisissez.

INDUSTRIE DU VERRE D'EMBALLAGE

«Le verre est un matériau incroyablement fascinant»

Adeline Farrelly (AF) est secrétaire générale de la Fédération européenne du verre d'emballage (FEVE). Vetrotime a discuté avec cette Irlandaise du travail au niveau associatif, des défis que l'industrie du verre d'emballage doit relever et du matériau verre.

De gauche à droite: Romeo Pavanello, conseiller technique pour l'empreinte écologique des produits; Fabrice Rivet, directeur technique, responsable de toutes les questions scientifiques et techniques; Adeline Farrelly, secrétaire générale; Laure Vanderbrugge, responsable du bureau, en charge de l'ensemble de la logistique, de la comptabilité et de l'administration; Michael Delle Selve, responsable de la communication, du marché et des campagnes européennes de Friends of Glass; Jean-Paul Judson, responsable des relations publiques, représentant du verre auprès des institutions européennes, des responsables politiques et des décideurs

Depuis quand et pour quelles raisons travaillez-vous pour la FEVE?

AF: 10 ans exactement. Depuis les années 1990, je travaille à Bruxelles pour diverses organisations. Je connais bien l'ambiance de travail particulière de cette ville. Je suis très heureuse, en tant que membre de la FEVE, de représenter la tradition de la fabrication européenne du verre et de travailler pour l'économie réelle. Le verre est un important secteur industriel, mais souvent banalisé.

Quels ont été les plus grands défis au cours des dernières années?

AF: Comme l'a dit Jean-Paul Sartre, célèbre philosophe français, «L'enfer, c'est les autres». Je n'irais pas si loin,

mais je pense toutefois que ce sont les autres matériaux qui constituent notre «enfer». Le marché de l'emballage est concurrentiel. Aussi devons-nous avoir une longueur d'avance. Le défi consiste à continuer à présenter le verre comme l'option la plus attractive pour les aliments, les boissons, les produits cosmétiques, les parfums et les emballages pharmaceutiques. Nous devons, en collaboration avec le secteur, développer un programme de promotion à l'échelle européenne, ce qui implique également de défendre notre industrie à Bruxelles et de collaborer avec les autorités. Ce n'est qu'ainsi que nous pourrons intégrer nos compétences et notre savoir-faire dans les directives européennes.

Travailler avec les différents acteurs concernés au niveau de l'association n'est sans doute pas chose aisée. Comment la FEVE s'y prend-elle pour mobiliser toutes les parties impliquées?
AF: Il est difficile de rassembler tout le monde. Et il est encore plus compliqué de faire avancer un programme. Chacun souhaite bien entendu ce qu'il y a de mieux pour soi. La coordination entre les attentes des membres et les activités de l'association est essentielle. Il est selon moi dans un premier temps important d'amener les détracteurs à exprimer les résultats qu'ils souhaitent plutôt que de se concentrer sur les problèmes. Deuxièmement, il faut autoriser l'ambition. Troisièmement, nous devons trouver des solutions communes. L'approche descendante n'a pas sa place chez nous. Une bonne direction est essentielle. Sans celle, rien n'est possible. La FEVE dispose d'un comité directeur actif et stratégique qui nous stimule, nous soutient et nous fait avancer. Il nous incite, nous-mêmes et les membres de notre comité, à analyser ensemble les problèmes et à trouver des solutions.

De quel projet êtes-vous particulièrement fière?
AF: Les plus beaux projets sont ceux qui réussissent. C'est notamment le cas de Friends of Glass. Aujourd'hui, un consommateur sur deux utilise plus d'emballage en verre qu'il y a trois ans. À titre personnel, je suis fière que nous ayons traversé deux restructurations sans perdre le cap. C'est à mon équipe que je dois cette réussite. La clé du bonheur réside dans la capacité d'une équipe à collaborer et à s'entraider. Je suis extrêmement fière de l'équipe de la FEVE, de ses compétences variées et de sa capacité de travail. Il est très satisfaisant de travailler avec de tels professionnels, de rire et de pleurer avec eux et de savourer les moments décisifs.

Quels sont les défis qui attendent l'industrie du verre d'emballage dans les prochaines années?
AF: Lorsque j'ai commencé à la FEVE en 2008, il était inconcevable que dix ans plus tard, le plastique serait en proie aux critiques en une des journaux européens. Il pourrait bien entendu s'agir d'une opportunité pour le verre. Mais cela montre surtout à quel point notre monde est volatil. Nous devons continuer à nous engager pour cet emballage extrêmement durable. Aucun autre matériau n'est inerte, 100 pour cent recyclable, réutilisable et rechargeable. Le verre est unique!

Nous devons également trouver des sources d'énergie pour l'avenir. Nous avons déjà nettement réduit les émissions de CO_2 lors de la production du verre. Mais nous devons également réfléchir au rôle des énergies renouvelables dans la production. Un groupe de travail en charge de l'innovation planche sur ce sujet.

Quels sont les objectifs de la FEVE dans les prochaines années?
AF: Notre industrie s'est engagée à atteindre les objectifs de l'ONU en matière de développement durable. Les trois principaux objectifs pour les prochaines années sont les suivants: définir une économie circulaire garantissant des emballages recyclables, réutilisables ou rechargeables et sûrs pour les consommateurs; intensifier la collaboration avec les consommateurs et les revendeurs afin d'élargir le marché des emballages en verre; aider notre industrie à réduire les émissions de CO_2 lors de la fabrication du verre et maintenir les emplois en Europe.

Que peut faire la FEVE pour renforcer la confiance des consommateurs dans le verre?
AF: Les consommateurs font déjà largement confiance au verre! 85 pour cent d'entre eux recommanderaient le verre à leurs amis. Nos enquêtes montrent que les consommateurs préfèrent le verre parce qu'ils apprécient davantage le goût des emballages en verre, qu'aucun échange de

produit chimique n'a lieu entre le produit et l'emballage, et parce que le verre est recyclable. La question est: comment renforcer la confiance des propriétaires de marque et des détaillants dans le verre? De nombreux consommateurs estiment que ces derniers devraient proposer davantage de produits conditionnés dans du verre. Nous devons chercher à renforcer la discussion avec ce groupe-cible.

Comment la FEVE participe-t-elle à l'actuelle discussion relative au problème du plastique?
AF: Il est difficile de participer à ces discussions, car elles se limitent généralement à la problématique sans aborder le rôle du verre. Nous soulignons les avantages du verre dans notre dernière campagne #CheersToTheOcean (cf. p. 20). Nous devons collaborer avec différents producteurs de verre d'emballage et les autorités, nous engager en faveur des centres de collecte et de recyclage, et veiller à ce que les matériaux durables deviennent la norme.

Quels sont les défis que l'industrie doit affronter pour faire valoir ses propres intérêts à Bruxelles?
AF: La Commission propose une nouvelle réglementation européenne et la décision revient aux gouvernements nationaux et aux membres du Parlement européen élus au suffrage direct. Cette proposition devient alors une loi. C'est pourquoi il est important pour nous de discuter dès le départ avec la Commission, avec les autres parties prenantes représentées à Bruxelles ainsi qu'avec les organisations non gouvernementales. Avec quelque 15 000 autres acteurs présents à Bruxelles, nous essayons d'attirer l'attention des gouvernements ou des associations nationales.

Qu'est-ce qui vous fascine dans le verre?
AF: Il est magnifique, traditionnel, fonctionnel. C'est incroyable de penser que le verre est bien plus ancien que n'importe quel autre matériau au monde et qu'aujourd'hui, près de 3500 ans plus tard, il est toujours utilisé aux mêmes fins. Il est également fascinant de songer que nous sommes encore loin de connaître toutes les propriétés du verre. De belles perspectives en somme!

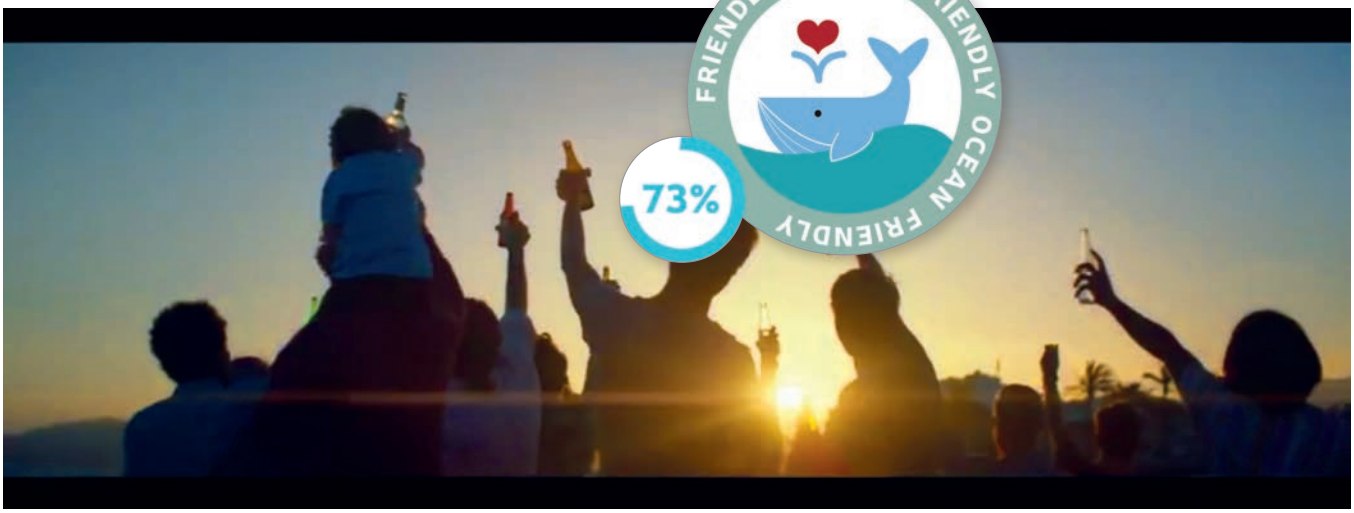
Adeline Farrelly
Secrétaire de la FEVE

Formation: études de sciences politiques et d'espagnol, Université de Dublin, Irlande, certification professionnelle en marketing, Marketing Institute of Ireland

Parcours professionnel: 28 ans d'expérience professionnelle à Bruxelles pour diverses organisations privées et institutionnelles telles que la Commission européenne, le Parlement européen, Deloitte et EuropBio – association européenne pour les industries biotechnologiques, membre actif du groupe Countess Markieviczn qui soutient les femmes lors des élections au Parlement, membre du comité directeur du CETIE (centre technique international de l'embouteillage) et de Glass Alliance Europe, dont elle est secrétaire générale en alternance avec d'autres membres

FEVE

FEVE, la Fédération européenne du verre d'emballage, est une association qui réunit les producteurs européens de verre d'emballage et de vaisselle en verre produits industriellement. Cette fédération représente l'industrie du verre d'emballage au niveau international et, tout particulièrement, en Europe. FEVE est en dialogue avec des institutions et organisations européennes concernant l'environnement, la santé, le commerce et d'autres thèmes importants. FEVE s'engage en faveur des emballages en verre ainsi que de leur recyclage et complète ainsi les activités de l'industrie du verre.



DÉVELOPPEMENT DURABLE

Pour la protection des océans

Si notre mode de consommation ne change pas dans les prochaines années, la mer comptera en 2050 plus de plastique que de poissons. Friends of Glass lance par conséquent une nouvelle campagne de protection, afin que les océans ne soient pas engloutis par les déchets mais perdurent indéfiniment, tels des «Endless Oceans».

Chaque jour, nous utilisons du plastique, dont une grande partie est acheminée dans nos océans, nos rivières et nos lacs. Dans la mer par exemple, les courants et les tourbillons entraînent la formation d'immenses îlots de plastique. On estime qu'il existe déjà cinq gigantesques îlots de déchets dans le monde: dans le Pacifique Nord et Sud, dans l'Atlantique Nord et Sud et dans l'océan Indien (voir aussi: 5gyres.org). La présence des îlots de plastique dans le Pacifique Sud et l'Atlantique Nord est scientifiquement prouvée. La plus grande décharge d'ordures s'étend sur une surface de 1,6 million de kilomètres carrés, soit au moins 79 000 tonnes de plastique sur 19 fois la superficie de l'Autriche.

Friends of Glass a lancé la campagne «Endless Ocean» pour sensibiliser le public à la pollution des océans, des lacs et des rivières et aux vertus écologiques du verre. Le matériau d'emballage choisi par les consommateurs lors de leurs achats joue un rôle central pour l'environnement. Le fait d'acheter une bouteille en verre de plus par semaine a déjà une incidence positive sur la planète. Car le verre ne finit pas sous forme de microparticules dans les océans ou les rivières, et au final dans notre chaîne alimentaire.

Le verre – un emballage respectueux des océans

Un sondage en ligne réalisé en mars auprès de 6300 Européens a révélé que trois Européens sur quatre considèrent le verre comme l'emballage le plus respectueux des océans. Pour 72 pour cent des personnes interrogées, la protection des océans constitue désormais un aspect important de leur mode de vie, à commencer par le choix des produits et de leur emballage. 78 pour cent des Européens déclarent qu'ils ont changé leur comportement et qu'ils sont beaucoup plus attentifs aux conséquences de leurs décisions quotidiennes pour l'environnement.

Les emballages jouent un rôle important dans l'industrie des aliments et des boissons. Le verre est un matériau naturel qui protège parfaitement les produits et présente de nombreux avantages en termes de durabilité. Pratiquement inerte, il ne libère aucun produit chimique nocif. De plus, il se recycle à l'infini. Le pourcentage de groisil est important dans la production du verre d'emballage. Plus il est élevé, plus la consommation d'énergie, et donc les émissions de CO_2, sont faibles.

Le 8 juin, journée mondiale de l'océan, Friends of Glass a invité, dans le cadre du lancement de la campagne «Endless Ocean», à porter un toast à la santé des océans du monde. En collaboration avec l'organisation de protection des océans Surfrider Foundation Europe, Friends of Glass souhaite protéger 300 000 mètres carrés de plage et sensibiliser l'opinion à la pollution des océans. Une vidéo dans laquelle la communauté Friends of Glass, le groupe danois «The Bottle Boys» (célèbre pour sa musique jouée avec des bouteilles en verre) et le surfeur professionnel espagnol Aritz Aranburu trinquent à la santé des océans a ainsi notamment été réalisée.

Levez vous aussi votre verre à la santé des océans du monde et partagez votre contribution avec le hashtag #CheersToTheOcean.

Visionnez cette impressionnante vidéo avec le code QR ci-dessus.

DÉCOUVERTE DU VERRE

Coup d'œil derrière les coulisses

Un grand nombre de bloggeuses et bloggeurs autrichiens ont répondu à l'invitation de Friends of Glass Autriche et se sont rendus en juillet à la verrerie Vetropack de Pöchlarn. Un «déjeuner sur l'herbe» dans les vignes du domaine viticole Winzer Krems, situé non loin de là, est venu clore cette belle journée placée sous le signe de la santé, du développement durable et de la convivialité.

© Wolfgang R. Fürst

Équipés de lunettes de protection et d'un manteau, les blogueuses et les blogueurs ont commencé la visite de l'usine de Pöchlarn. Fusion des matières premières à environ 1600 degrés Celsius, formation du verre liquide, contrôle soigné et mise en palette des emballages en verre: tous les participants se sont montrés attentifs et concentrés. Le verre étant un matériau d'emballage durable dont le cycle est entièrement fermé, le thème du recyclage est d'une importance extrême pour sa production. Le verre usagé livré en est une excellente illustration.

Cette journée consacrée au verre s'est terminée par un pique-nique bien mérité au milieu des vignes du domaine viticole Winzer Krems. Après la visite, le matériau d'emballage sain qu'est le verre a séduit tous les sens: sur une grande table joliment décorée, les invités ont pu découvrir les avantages de ce matériau. Tel un coffre-fort, le verre protège son contenu, préserve le goût naturel des aliments et ne laisse rien pénétrer à travers sa paroi, comme les vins au goût authentique spécialement choisis pour le repas l'ont démontré.

CONCOURS SCOLAIRE

Avec dans le rôle principal, le verre

Pour la 11e fois, des écoles italiennes ont travaillé sur le thème du verre et du recyclage du verre. Plus de 230 projets ont été proposés par des élèves du primaire et du secondaire. Le projet scolaire «Glass Circle» est soutenu par l'association italienne de l'industrie du verre Assovetro et l'organisation italienne du recyclage du verre CoReVe.

Le verre est sain et protège l'environnement! Cette année, le projet scolaire «Glass Circle» a sensibilisé sous forme ludique les élèves italiens à ces précieuses propriétés ainsi qu'à la sécurité alimentaire. Après avoir étudié en détail le recyclage et le cycle du verre, tous les élèves ont été invités à participer au concours. Les participants étaient libres de choisir la forme de leur projet: vidéo, chanson, pièce de théâtre ou magazine, chacun pouvait laisser libre cours à son imagination.

La seule consigne était que les classes devaient concevoir une deuxième œuvre à partir de la première. Comme pour le cycle du verre, à partir duquel les ressources génèrent de nouveaux produits à l'infini.

Dans la catégorie École primaire, c'est la classe de quatrième de l'école Gianni Rodari à Verbania, dans le Piémont, qui est arrivée en première position avec son projet «Seulement du verre». Ce dernier comprend un jeu de cartes sur le thème du verre ainsi qu'une vidéo réalisée en dialecte piémontais.

Dans la catégorie École secondaire, le premier prix a été remporté par la classe de seconde de San Cesario di Lecce, dans le sud-est du pays avec «Le verre – un bon ami». Les élèves de secondaire ont également tourné un petit film, avec dans le rôle principal le verre et ses caractéristiques, présentés dans la ville fictive de pays verrier.

«Nous sommes convaincus que la connaissance de l'environnement a aujourd'hui pleinement sa place dans l'enseignement scolaire», déclare Marco Ravasi, président du département verre d'emballage chez Assovetro. «Nous souhaitons sensibiliser les enfants aux nombreuses qualités du verre et leur expliquer pourquoi ce matériau intégralement recyclage est si bon pour l'environnement et la santé.»

ÉVÉNEMENT CULTUREL

© Schweizerisches Nationalmuseum

VARIÉTÉS DE POMMES EN BOCAL

Fruits à croquer

À l'occasion de l'exposition «Que mange la Suisse» organisée au Musée national suisse de Zurich, les visiteurs plongent le regard dans les marmites des Suisses. Des objets insolites de la culture culinaire suisse ainsi que des natures mortes réalisées du 15e au 21e siècle y sont présentés. Des réalisations culinaires réputées dans le monde entier ainsi que des spécialités des nombreuses régions du pays alpin peuvent également y être admirées. Près de 120 variétés de pommes sont notamment présentées dans des bocaux en verre. Il existe des milliers de variétés de pommes dans le monde entier. La plus connue est la pomme cultivée, que nous sommes très nombreux à apprécier.

ŒUVRES D'ART EN VERRE

Différents musées ont rendu hommage à l'architecte et designer italien Ettore Sottsass (1917-2007) en présentant ses œuvres. À Venise, en Italie, la Fondazione Cini l'a célébré à travers l'exposition «Le Verre», consacrée à ses fascinantes verreries. Les visiteurs ont pu admirer plus de 220 œuvres d'art, dont beaucoup étaient présentées pour la première fois. «Les verreries de Sottsass sont des organismes complexes. En termes de design, chacune a son propre caractère», déclare Luca Massimo Barbero, commissaire de l'exposition, à propos des œuvres. Le projet a été le point de départ d'une nouvelle exposition permanente d'artistes verriers internationaux. L'objectif est de présenter les possibilités d'utilisation variées du verre et de le replacer au centre de la scène artistique internationale.

Dans les années 1940, Ettore Sottsass a développé un partenariat étroit avec les célèbres verriers de Murano et a présenté certaines œuvres nées de cette collaboration à la Biennale de Venise en 1948.

© Enrico Fiorese

09/2018 fr

Adresses points de vente

Suisse

Téléphone +41 44 863 34 34
Fax +41 44 863 34 45
marketing.ch@vetropack.com

Autriche

Téléphone +43 2757 7541
Fax +43 2757 7541 202
marketing.at@vetropack.com

République tchèque

Téléphone +420 518 733 111
Fax +420 518 612 519
marketing.cz@vetropack.com

Slovaquie

Téléphone +421 32 6557 111
Fax +421 32 6589 901
marketing.sk@vetropack.com

**Croatie, Slovénie,
Bosnie Herzégovine,
Serbie, Monténégro,
Macédoine, Kosovo**

Téléphone +385 49 326 326
Fax +385 49 341 154
prodaja@vetropack.com

Ukraine

Téléphone +380 4439 241 00
Fax +380 4597 311 35
sales.ua@vetropack.com

Italie

Téléphone +39 02 458771
Fax +39 02 45877714
sales.it@vetropack.com

Autres pays d'Europe de l'Ouest

Téléphone +43 7583 5361
Fax +43 7583 5361 225
export.west-europe@vetropack.com

Autres pays d'Europe de l'Est

Téléphone +420 518 733 341
Fax +420 518 612 519
export.cz@vetropack.com

vetropack