

# VETRO TIME

**ÉCOLOGIE**  
Une flotte  
respectueuse de  
l'environnement

**APPRENDRE TOUT AU LONG DE LA VIE**  
Centre de formation à l'échelle du groupe

**MARCHÉ**  
Limonades  
rafraîchissantes



<b>04   TROUVAILLES</b>	Verre décoratif
<b>07   RECYCLAGE</b>	«Close the Glass Loop»
<b>08   MARCHÉ</b>	Bouteilles en verre pour boissons sucrées et pétillantes
<b>14   SALONS</b>	Les emballages en verre suscitent beaucoup d'intérêt
<b>15   FORMATION</b>	Une forte orientation pratique
<b>18   NOUVEAUX MODÈLES</b>	Variété de verres
<b>26   ÉCLATS DE CULTURE</b>	Exposition à Humpolec, en République tchèque

**Mentions légales**

Rédaction et texte:  
Corporate Communication  
Vetropack Holding SA, Bülach

Conception: Arnold & Braun  
Grafik Design, Lucerne

Impression: Kalt Medien AG, Zoug

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

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



No. 01-20-240235 – 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 photo de couverture.** L'événement des saveurs et des emballages des limonades n'a jamais été aussi varié. Vetropack propose un large choix de bouteilles à un seul usage et de bouteilles de circulation pour ces boissons. L'utilisation du verre blanc est dominante. Les diverses couleurs des boissons sont particulièrement bien mises en valeur dans ces bouteilles. Le matériau d'emballage qu'est le verre répond parfaitement à la prise de conscience environnementale accrue des clients. En effet, il peut être recyclé à l'infini sans aucune perte de qualité.



**Chères lectrices, chers lecteurs,**

On ne se refait pas. Ce constat m'est clairement apparu à la lecture de l'article consacré au temple thaïlandais de Wat Pa Maha Chedi Kaew (page 4). Une image magnifique – et pourtant, je ne peux m'empêcher de me sentir quelque peu désolé par la perte de cette matière première secondaire. L'UE connaît l'importance du verre usagé, raison pour laquelle le taux de collecte dans toute l'Europe doit passer à 90 pour cent. Si ce thème vous intéresse, reportez-vous à l'article de la page 7.



Les pages suivantes (8 à 10) sont à la fois captivantes et pétillantes. Les sodas – limonades – ne font pas seulement la joie de nombreux enfants. Cet article vous présente une large gamme de variétés fruitées. J'ai particulièrement été impressionné par les différentes boissons au cola.

Les salons les plus importants pour nous se sont tenus en novembre 2019: le traditionnel BrauBeviale à Nuremberg et le SIMEI à Milan (pages 14 et 15). Quelques semaines plus tard, en janvier 2020, Vetropack et l'établissement commercial Müller + Krempel SA ont présenté leur large palette de produits lors du salon suisse de l'arboriculture et de l'œnologie Agrovina organisé à Martigny.

Je pourrais vous donner de nombreux autres conseils de lecture pour cette édition de Vetrotime, mais une autre information me tient à cœur: notre nouveau rapport annuel 2019 intégré est en ligne, avec au programme non pas une mais deux nouveautés! D'une part, le rapport annuel et le rapport de durabilité ne font désormais plus qu'un. En effet, les événements et objectifs financiers, écologiques et sociaux s'influencent réciproquement et ont un impact sur le succès à long terme d'une entreprise. Le rapport annuel est par ailleurs publié non pas en version imprimée, mais uniquement en ligne – via les fonctions de téléchargement de notre site Internet (voir page 6).

Chères lectrices, chers lecteurs, Vetrotime et le rapport annuel intégré vous proposent de passionnants moments de lecture. Je vous souhaite à tous un printemps vivifiant.

Sincères salutations

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'J. Reiter'. The signature is fluid and cursive.

Johann Reiter  
CEO Vetropack Holding SA

# TROUVAILLES



## UPCYCLING I

# Le temple aux millions de bouteilles

*Wat Pa Maha Chedi Kaew est également connu sous le nom de temple aux millions de bouteilles. Situé dans la province thaïlandaise de Si Saket, le temple bouddhiste est composé de plus d'1,5 million de bouteilles de bière vides. Les moines étaient en quête d'un moyen leur permettant de contribuer activement à l'élimination des déchets. C'est ainsi que, pendant les années 1980, ils ont collecté des bouteilles pendant deux ans avant d'entreprendre la construction du temple principal. D'autres édifices ont ensuite été réalisés de manière similaire.*

## Cadeaux de la mer

Inspirée par le célèbre art du vitrail Tiffany, l'artiste ukrainienne Kateryna Shelyhina a commencé à créer divers objets à partir de morceaux de verre usagé ramassés sur la plage. Son art comprend des objets du quotidien tels que des assiettes, des porte-bougies et des lampes. Kateryna Shelyhina a également réalisé quelques projets d'art de la rue dans les parcs d'Odessa, sa ville natale. Certains de ses projets peuvent par ailleurs être admirés sur la rive nord-ouest de la mer Noire, à proximité directe de la mer.



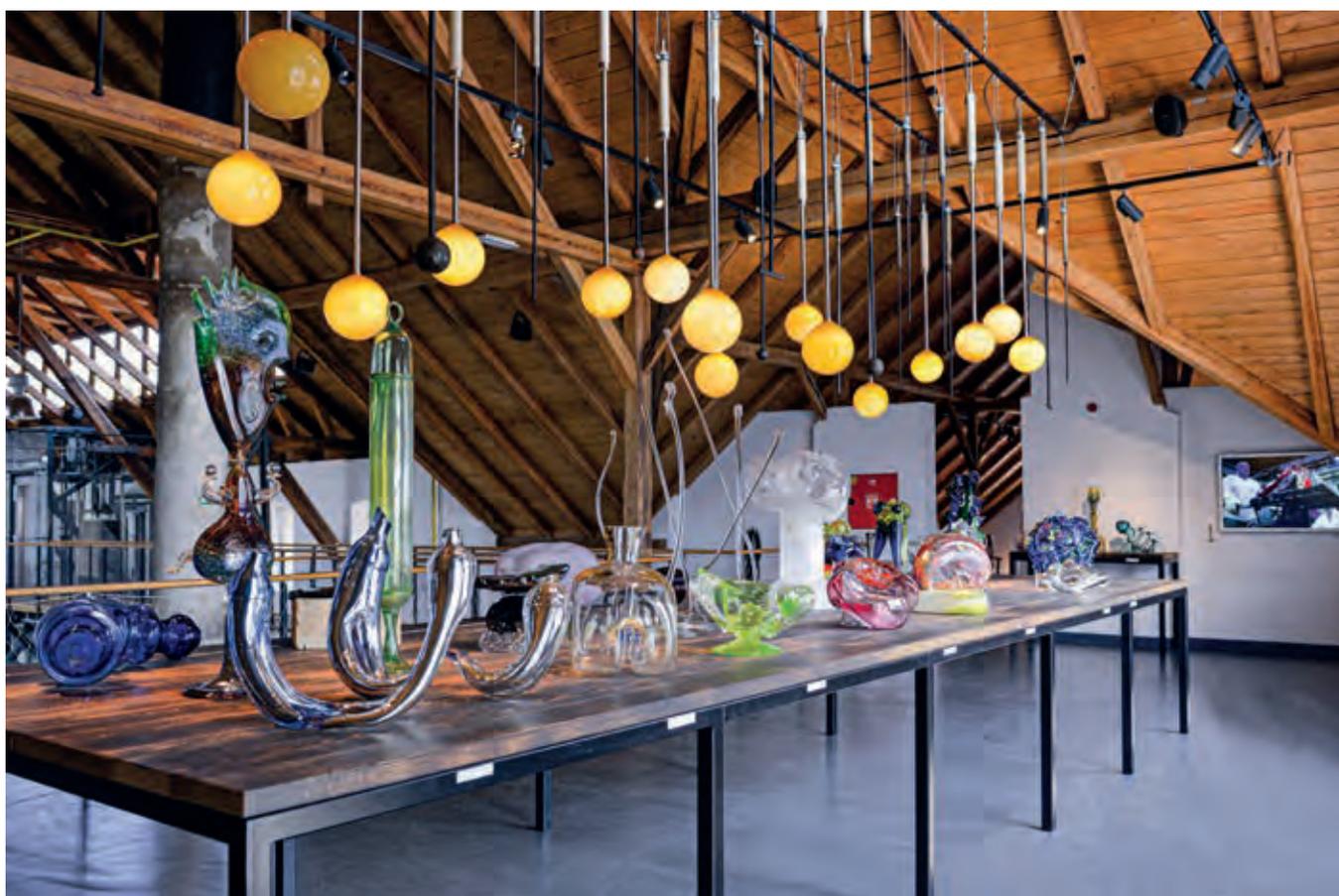


## UPCYCLING II

## Jardinage urbain

*Le jardinage urbain est très tendance. L'utilisation des petites surfaces urbaines à des fins horticoles se caractérise par une exploitation durable et une production respectueuse de l'environnement. Les bouteilles en verre coupées dans le sens de la longueur sont idéales pour les plantes qui n'ont pas besoin de beaucoup de terre pour pousser: des fleurs, des herbes aromatiques ou même des fraises. En plus d'être utile et à portée de main, le potager coloré est également agréable à regarder.*

## BEAUTÉ SENSUELLE



*La collection de la verrerie František située à Sázava, en République tchèque, présente des œuvres d'art en verre d'artistes tchèques et de renommée internationale. Sur place, les visiteurs peuvent assister à la fabrication de verre et ainsi à la création d'œuvres d'art d'une grande finesse réalisées à partir de sable et d'autres matières premières. Cette expérience est propice à la découverte du verre avec tous les sens. Le centre du verre s'est fixé pour objectif de préserver l'art verrier, également appelé argenterie tchèque.*



#### ONLINE FIRST

## Le premier rapport annuel intégré du groupe Vetropack est en ligne

*Pour l'exercice 2019, le rapport de durabilité est pour la première fois intégré au rapport annuel et uniquement publié en ligne. Cette étape est motivée par une réflexion sur la durabilité et par la mise en réseau des informations.*

Un rapport annuel intégré exclusivement publié en ligne représente bien plus que la création d'un fichier PDF. Proposer un rapport annuel intégré en ligne n'offre pas seulement une expérience utilisateur numérique au groupe cible d'une entreprise. En optant pour un nouveau rapport annuel en ligne, le groupe Vetropack a renoncé à son approche «print first», démontrant ainsi son orientation vers l'avenir. Le nouveau rapport annuel répond aux nouveaux besoins des groupes cibles et à la mise en réseau des informations.

#### Avantages du rapport numérique

Un rapport annuel intégré sert de source d'information aux différents groupes de parties prenantes. Si ces groupes s'intéressent à différents secteurs, tous souhaitent trouver aussi rapidement que possible les informations qui les concernent. Le rapport annuel en ligne répond parfaitement à ce besoin.

Les nouveaux formats tels que les visuels ou les infographies illustrent de manière concise des données et conveys parfois complexes. L'utilisation de liens facilite la navigation à travers la publication ou renvoie vers des informations com-

plémentaires. Vetropack publie son rapport intégré sur un site secondaire. Ce site est réactif, c'est-à-dire qu'il s'adapte automatiquement au terminal utilisé.

#### Approche globale

Dans le cadre d'un rapport annuel intégré, le groupe Vetropack publie pour la première fois, pour l'exercice 2019, des informations complètes sur ses résultats financiers et non-financiers. L'entreprise a défini l'axe principal du rapport à partir d'une analyse de matérialité réalisée pendant l'exercice. La création de valeur à long terme est l'un des principaux enjeux. Le rapport intégré gagne en importance, car les frontières tendent à s'estomper depuis quelques années: les thèmes de la durabilité et de la responsabilité occupent une place de plus en plus importante dans les rapports annuels. De plus, la stratégie de durabilité est indissociable de la stratégie d'entreprise. La fusion des deux formats de rapport constitue donc une étape logique.

**Rapport en ligne 2019  
du groupe Vetropack**



## «CLOSE THE GLASS LOOP»

# L'industrie européenne des emballages en verre vise un taux de collecte de 90 pour cent

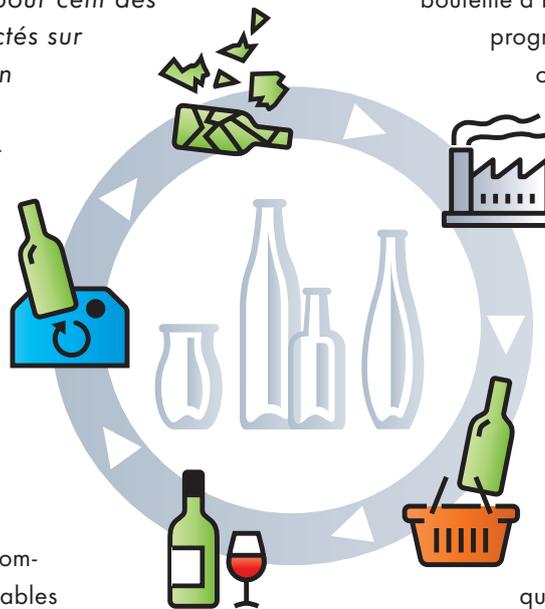
À l'heure actuelle, plus de 76 pour cent des emballages en verre sont collectés sur le marché européen en vue d'un recyclage bouteille à bouteille. L'UE s'est désormais fixé un objectif ambitieux: atteindre un taux de collecte de 90 pour cent d'ici 2030.

Le verre est recyclable à l'infini. Cela réduit la consommation de ressources naturelles, la production de déchets et la consommation d'énergie, contribuant ainsi à l'objectif de durabilité des Nations unies en faveur d'une consommation et d'une production responsables (ODD 12). Le recyclage du verre permet par ailleurs au secteur de réduire considérablement la consommation énergétique et les émissions de CO2.

Le verre est le matériau d'emballage le plus recyclé pour les aliments et les boissons en Europe – son taux de collecte s'élève actuellement à 76 pour cent. L'UE joue ainsi déjà dans sa propre ligue dans l'économie circulaire du verre. L'industrie européenne des emballages en verre s'est à présent fixé pour objectif, dans le cadre du programme «Close the Glass Loop», de collecter et de recycler 90 pour cent du verre usagé dans l'UE d'ici 2030, et ainsi de refermer la boucle du verre.

## Amélioration de la qualité du verre recyclé

L'initiative regroupe sur une plateforme européenne commune différents acteurs de la collecte et du circuit de recyclage du verre. Cette plateforme poursuit deux objectifs: en plus de combler le déficit de collecte, l'objectif consiste également à améliorer la qualité du verre recyclé afin de maintenir la productivité des ressources dans le circuit



*En plus d'atteindre un taux de collecte des emballages de 90 pour cent pour les emballages en verre, l'industrie européenne des emballages en verre entend améliorer la qualité du verre usagé, afin d'augmenter la quantité de verre recyclé dans le cycle de production.*

bouteille à bouteille. La conception détaillée du programme avec les partenaires de la chaîne de création de valeur, avec lesquels une collaboration est en cours de négociation, est prévue pour les prochains mois.

«Notre objectif consiste à continuer à améliorer la durabilité des solutions d'emballages en verre que nous proposons à nos clients et consommateurs», déclare Michel Giannuzzi, président de la FEVE. «Nous sommes fiers d'avoir lancé l'initiative sectorielle «Close the Glass Loop», qui présente de véritables avantages pour le marché et la planète. Elle doit constituer notre appel à l'action en vue d'un plan concret pour l'économie circulaire du verre.»

Tout commence par la collecte du verre usagé. Le programme «Close the Glass Loop» encourage la collecte de verre usagé et rassemble de nombreux partenaires européens et nationaux engagés: communes, entreprises de transformation du verre et clients.

## FEVE

La Fédération européenne du verre d'emballage est l'association des fabricants européens d'emballages en verre et de vaisselle en verre fabriquée à la machine. Les membres de l'association produisent plus de 20 millions de tonnes de verre par an. Près de 60 entreprises y sont représentées, parmi lesquelles 20 groupes indépendants. Vetropack est membre de la FEVE.



## LA DOUCEUR AU NATUREL

## Limonades – le rafraîchissement pétillant

De nos jours, les limonades sont bien plus que ce que caractérisait le terme à l'origine, c'est-à-dire un mélange d'eau et de jus de citron. Elles sont rafraîchissantes, agréablement pétillantes et elles font le plaisir des petits comme des grands. L'éventail des saveurs et des emballages n'a jamais été aussi varié. Ces rafraîchissements sucrés sont proposés sur un marché concurrentiel, car la tendance à l'alimentation saine s'est également emparée des boissons sucrées.

Avec les boissons à base de jus de fruits, les mélanges d'eau minérale et de jus de fruits dilué (schorle) et les limonades gazeuses, les limonades font partie des boissons sucrées. Ces boissons rafraîchissantes sans alcool à base d'eau, sucrées et gazéifiées, contiennent ou non des extraits de fruits. Les limonades gazeuses quant à elles ne peuvent contenir que des ingrédients naturels.

Aujourd'hui, les limonades ont la vie dure sur le marché. Elles sont considérées comme des boissons qui font grossir, et nous savons tous qu'il faut les consommer avec modéra-

tion. Dans certains pays, il est déjà question d'introduire une taxe sur le sucre. Cela étant dit, rares sont ceux qui boivent des litres de limonade tous les jours.

### Une branche en mutation

La prise de conscience de l'importance d'une alimentation saine n'épargne pas l'industrie des boissons. Au contraire, celle-ci doit faire preuve de créativité. Des limonades produites avec de nouvelles méthodes d'édulcoration, par



exemple en utilisant la stévia, sont désormais disponibles. On trouve également sur le marché des boissons sans sucre ou à base de caféine naturelle comme celle extraite du guarana.

Les limonades sont aussi concurrencées par le segment de l'eau et les bières sans alcool, qui ont le vent en poupe – tout comme le cidre et les boissons à base de bière. Et lorsque le soleil n'est pas au rendez-vous en été, c'est une difficulté supplémentaire pour les producteurs de limonades. Mais ce n'est pas une raison pour se résigner. Outre l'aspect sanitaire déjà évoqué, la conscience environnementale s'est aussi accrue dans notre société. Le matériau d'emballage qu'est le verre profite de cela. Par rapport aux décennies précédentes, on observe un véritable changement dans les matériaux d'emballage au profit du verre. De plus, les

propriétaires de marques s'efforcent de proposer des produits premium, et le verre s'y prête parfaitement.

### Une large palette de couleurs

En comparaison avec d'autres matériaux d'emballage, le verre présente des avantages importants en matière de sécurité alimentaire et de qualité des produits. Il est notamment complètement imperméable et inerte. Les emballages en verre ne réagissent pas au contact d'autres substances. Le verre est aussi inodore et n'a aucune incidence sur le goût. Les emballages en verre permettent donc de préserver la saveur naturelle et les arômes des limonades. En outre, le verre comme matériau d'emballage est étanche aux gaz. Ainsi, les limonades conservent très longtemps leur teneur en gaz carbonique.

«*Quand la vie te donne un citron, fais-en de la limonade.*»

Virginia Euwer Wolff (née en 1937)  
auteure



Pour les limonades, Vetropack propose une palette variée de bouteilles à un seul usage et de bouteilles de circulation. Le secteur de la restauration utilise majoritairement des bouteilles de circulation. Dans tous les pays dans lesquels le groupe Vetropack produit et exporte, c'est le verre blanc qui domine. Les diverses couleurs des boissons sont particulièrement bien mises en valeur dans ces bouteilles. Sur une table joliment dressée au restaurant ou à la maison, les boissons désaltérantes sucrées ont meilleure allure dans un emballage en verre. Des bouteilles en verre vert et brun sont également présentes sur le marché. La contenance des bouteilles de limonade est habituellement de 0,33 litre, mais on trouve aussi des bouteilles d'un demi-litre ou d'un litre dans les rayons des magasins.

Dans le secteur des limonades artisanales, les petits fabricants et les entreprises régionales conquièrent le marché

local. Une bouteille créée sur mesure souligne l'unicité du produit. L'emballage adéquat permet de parfaitement mettre en valeur le contenu, autant sur le plan visuel que sur le plan gustatif. Vetropack produit des modèles standard ainsi que des modèles personnalisés à la demande du client.

### Prise de conscience écologique

Le verre en tant que matériau d'emballage profite de la prise de conscience environnementale accrue des clients. Il peut être recyclé à l'infini sans aucune perte de qualité. En outre, des procédés de fabrication sophistiqués permettent de rendre les emballages en verre plus légers – sans aucun détriment au niveau de la sécurité et de la qualité! Le verre léger réduit la consommation de matières premières ainsi que les émissions de CO<sub>2</sub>. Les bouteilles légères revêtent donc une importance essentielle pour de nombreux producteurs et embouteilleurs de limonades. Vetropack est spécialiste du procédé pressé-soufflé col étroit grâce auquel sont fabriquées les bouteilles en verre léger.



## «Kracherl»

En Autriche et au sud de l'Allemagne, les limonades sont aussi connues sous le nom de «Kracherl» (du verbe «krachen», qui signifie «craquer» ou «éclater» en allemand). Ce terme pourrait tirer son origine des bouteilles en verre utilisées auparavant. En effet, les anciennes bouteilles de limonade étaient fermées par une bille de verre. Quand on ouvrait la bouteille, la bille était poussée à l'intérieur, ce qui provoquait le craquement qui aurait donné le terme «Kracherl». Il se peut que l'éclatement des bulles de gaz carbonique explique aussi cette désignation.

## Le cola – un stimulant de longue date

L'histoire de la découverte fortuite du Coca-Cola est bien connue.

À la fin du 19<sup>e</sup> siècle, le pharmacien américain John Stith Pemberton voulait en fait mettre sur le marché un sirop contre les maux de tête. C'est ainsi qu'est né le Coca-Cola, qui est de loin la boisson rafraîchissante la plus populaire au monde. La notoriété de la marque s'élève à presque 100 pour cent. Il n'en existe quasiment aucune autre avec un tel degré de notoriété et une pénétration du marché aussi forte à l'international.

L'eau gazeuse est la base des colas. La noix de cola associée à la vanille, à l'huile de cannelle, à l'huile de clou de girofle et au citron ainsi que l'ajout d'acide phosphorique confèrent à la boisson son goût caractéristique. C'est un additif qui donne au cola sa couleur foncée.

En raison de leur forte teneur en sucre, les colas font souvent l'objet de critiques. Le marché a donc

réagi à cela: outre les boissons avec des édulcorants artificiels, des colas sans sucre sont aussi disponibles dans le commerce. Chacun déterminera ce qu'il préfère gustativement. Ces colas ont en commun qu'ils ne contiennent pas de sucre et sont pauvres en calories, voire qu'ils ne contiennent pas de calories du tout. La teneur en caféine est obtenue grâce à des extraits de végétaux riches en caféine ou à de la caféine produite par synthèse chimique. En général, l'association de sucre et de caféine est stimulante. Toutefois, chez les adultes, une consommation modérée de colas n'a guère d'effets, car la concentration en caféine est faible.

Coca-Cola a longtemps été l'incarnation du style de vie mené par le monde occidental. Au cours des dernières décennies, d'autres colas populaires ont fait leur apparition en Europe. Sur un marché aussi concurrentiel, le choix de l'emballage ne peut être laissé au hasard. Aujourd'hui, les colas autres que le Coca-Cola se démarquent souvent

par la grande importance accordée au respect de l'environnement et par l'utilisation d'ingrédients biologiques. Les bouteilles en verre mettent en avant la qualité du contenu et soulignent les efforts réalisés par les producteurs en matière de développement durable.

Le groupe Vetropack produit entre autres des bouteilles de cola pour le Goba Cola appenzellois de la source d'eau minérale de Gontenbad en Suisse. Sur le marché autrichien, Tirola Kola jouit d'une grande popularité. Le produit mise sur le caractère régional. Cette approche porte aussi bien sur les ingrédients que sur l'utilisation d'eau de montagne pure ou d'aiguilles d'épicéas. La boisson est mise en bouteilles dans l'Unterland tyrolien, ce qui réduit les trajets d'acheminement jusqu'aux clients.



## INVESTISSEMENTS

# Révision du plus grand bassin de fusion à Gostomel

*Durant le deuxième semestre 2019, des travaux de rénovation complète ont été effectués et achevés avec succès sur cinq sites Vetropack. D'une part, ces investissements augmentent la capacité de production et la qualité des produits et, d'autre part, ils entraînent une réduction des dépenses énergétiques.*



Dans l'industrie verrière, les augmentations de capacité durables doivent être anticipées. Il n'est guère possible d'augmenter les capacités du jour au lendemain. Les pics de demande à brève échéance peuvent être gérés par l'écoulement des stocks. Grâce à des investissements ciblés, Vetropack vise à long terme une croissance organique. La production en triple paraison remplace de plus en plus la production en double paraison pour les petits contenants en verre et le verre léger, ce qui contribue à répondre comme souhaité à la demande accrue. D'autres mesures de modernisation conduisent à un échange d'informations plus efficace entre les domaines de la production et du contrôle de la qualité.

## CHARIOTS ÉLÉVATEURS DURABLES

# Préservation des ressources et confort de conduite accru

*Cela fait déjà longtemps que la durabilité ne se limite plus au processus de production dans le groupe Vetropack. Toutes les opérations de production font l'objet d'analyses régulières portant sur l'efficacité énergétique et sont adaptées en conséquence. Les usines Vetropack d'Autriche et de Croatie sont par exemple les premières du groupe à passer aux chariots élévateurs électriques.*

## Augmentation de la capacité de fusion

Chez Vetropack, le bassin de fusion à verre de couleur ayant la plus grande superficie a été révisé de septembre à novembre 2019. La nouvelle capacité de fusion s'élève en moyenne à près de 380 tonnes par jour. En outre, une nouvelle machine de soufflage du verre a été installée sur l'une des lignes, avec douze stations pour la double et la triple paraison. La machine de soufflage du verre à douze stations déjà en place sur l'autre ligne a été remaniée en étroite collaboration avec des entreprises locales et a été remise en service dans les temps.

Dans les usines Vetropack de Kyjov, Nemšová, Pöchlarn et St-Prex, des travaux de rénovation complète ont également été effectués. Les mesures de modernisation des technologies d'emballage et de contrôle au niveau des zones froides de chaque usine garantissent désormais un échange d'informations coordonné de manière optimale entre la production en zone chaude et le contrôle qualité. Cela contribue à accroître la qualité des produits de manière durable.

Afin de réduire l'empreinte écologique des emballages en verre et de satisfaire aux plus hautes exigences de qualité et d'efficacité, Vetropack investit continuellement dans ce qui est le cœur de la production, les bassins de fusion. Grâce à l'utilisation de la technologie d'asservissement, l'efficacité énergétique de nouvelles machines bien entretenues est plus élevée que celle de machines intégralement pneumatiques. Une autre mesure bien connue pour accroître l'efficacité énergétique consiste à augmenter continuellement la part de verre usagé dans la production du verre.

Le groupe Vetropack assure sa réussite commerciale en optant pour une gestion durable. Afin de préserver les ressources et de parvenir à un bon rapport coût-efficacité, l'ensemble des opérations de production et des infrastructures associées de toutes les usines fait l'objet de contrôles portant sur les améliorations de l'efficacité énergétique et les économies potentielles.



Chez Vetropack Austria, la flotte de chariots élévateurs des usines de Kremsmünster et de Pöchlarn a été soumise à une analyse approfondie. Dans les deux verreries, les chariots élévateurs sont généralement utilisés 24 heures sur 24 pour le transport des produits finis dans l'entrepôt ainsi que pour le chargement dans les camions ou les trains. Toutes les ressources de production nécessaires sont aussi transportées à l'aide de ces chariots. En un an, un chariot élévateur effectue au moins 1500 chargements et est en service jusqu'à 5000 heures. Cela correspond à environ 20'000 heures de fonctionnement tout au long de la durée de vie du chariot, ce qui représenterait pour une voiture une distance parcourue d'1 million de kilomètres.

### Grand potentiel d'économies

Il y a quelques années déjà, Vetropack Austria a commencé une transition progressive visant à remplacer les appareils traditionnels avec moteurs diesel par des chariots élévateurs électriques. Les avantages sont évidents: si l'on compare les frais globaux, un chariot élévateur électrique coûte 30 pour cent moins cher qu'un chariot fonctionnant au diesel. En outre, l'utilisation de chariots élévateurs électriques permet de réduire les émissions de CO2 et de diminuer les dépenses énergétiques. Dans les usines autrichiennes, déjà deux tiers de la flotte sont désormais électriques. La consommation de diesel recule significativement et continuera de diminuer à l'avenir - l'acquisition d'autres chariots élévateurs électriques est en effet déjà prévue. La concentration en particules fines a aussi été réduite dans les halles.

### Les avantages l'emportent

Les chariots élévateurs électriques sont silencieux et produisent peu de vibrations, c'est pourquoi ils sont bien plus agréables à conduire pour les caristes. Cela pose toutefois un nouveau défi en matière de sécurité au travail. Comme

on entend à peine les chariots élévateurs électriques, ils sont équipés d'un avertisseur lumineux projetant une lumière bleue ainsi que d'un gyrophare positionné sur le toit de protection du conducteur. Celui-ci s'allume en marche arrière et permet ainsi de prévenir les piétons. Autre avantage: les frais d'entretien sont moins élevés. Toutefois, en fonction de la température, il faut changer la batterie après environ cinq à huit heures. Dans les deux usines, des garages avec des stations de recharge ont été aménagés pour les chariots élévateurs électriques. Par ailleurs, l'électricité provient à 100 pour cent d'énergies renouvelables.

### Situation gagnant-gagnant en Croatie

Chez Vetropack Straža aussi, les conditions de travail sont continuellement améliorées et axées sur le respect de l'environnement. Le premier chariot élévateur électrique a été acheté dès 2008 pour la zone froide. D'autres ont ensuite suivi. À Hum na Sutli, la qualité de l'air s'est sensiblement améliorée dans les halles de production. C'est pourquoi il est prévu de remplacer les chariots élévateurs traditionnels de tous les services par des chariots élévateurs électriques, plus agréables à utiliser et plus respectueux de l'environnement.



## SALONS

## Rendez-vous internationaux de la branche

À quoi servent encore les salons professionnels à l'heure où le monde entier s'informe sur Internet? Les salons BrauBeviale et SIMEI qui ont eu lieu tous deux en novembre 2019 ont fait partie des événements de la branche qui montrent que les salons sont toujours aussi importants. Vetropack y a participé et a saisi l'opportunité de nouer de nombreux contacts.



Le salon BrauBeviale a accueilli près de 40'000 visiteurs professionnels en novembre dernier. Organisé à Nuremberg, il est l'un des salons phares en Europe axé sur la production et la commercialisation de la bière et des boissons sans alcool. Les salons se doivent de proposer des moments forts. Avec plus de 9000 participants, la dégustation guidée de bière et de spiritueux, d'eau, de cidre et de boissons sans alcool dans l'espace Craft Drinks a sans aucun doute été l'un des grands moments de cette édition.

### Standards éprouvés et solutions spécifiques

Le secteur de l'emballage est dynamique. Partout sur le salon, on a pu voir des bouteilles créées sur mesure, parfois pour un fabricant, parfois uniquement pour une boisson en particulier. Pour ce qui est des boissons artisanales, deux sujets qui animent tout le secteur ont été très présents: l'ancrage local de nombreux produits nouvellement introduits sur le marché ainsi que l'importance des emballages personnalisés et respectueux de l'environnement. Le thème

de la durabilité unit les solutions spécifiques aux standards éprouvés et aux emballages de circulation qui s'imposent dans d'autres segments.

Sur son stand, Vetropack a montré ce que le groupe réalise en termes de développement de produits et ce qu'il peut proposer pour le design des bouteilles en verre grâce à ses installations de production performantes. Les visiteurs ont découvert une large palette de couleurs, de formes et de variantes de fermetures pour les grands groupes de produits que sont la bière, les boissons douces, les jus de fruits et l'eau minérale. Ils ont également pu constater que non seulement les emballages en verre créatifs renforcent l'image des produits, mais aussi qu'ils peuvent être produits à la fois de manière rentable et durable.

### L'Italie, le vin et le marché international

En novembre 2019 également, le salon SIMEI, consacré pour sa part aux technologies de l'œnologie et de l'embou-



teillage, a ouvert ses portes à Rho, au nord de Milan. Bien que le vin ait été le produit phare de ce salon, Vetropack a fait découvrir toute sa gamme de produits sur une petite surface d'exposition intégrée au stand: outre des bouteilles de vin, on y trouvait entre autres des bouteilles de bière, de spiritueux, de jus, de vinaigre et d'huile fabriquées par l'ensemble du groupe. Les visiteurs ont beaucoup apprécié cette présentation complète.

Sur le marché international du vin également, la bouteille est maintenant bien établie comme élément permettant de

renforcer l'image d'une marque. La demande de solutions personnalisées est celle qui est revenue le plus, mais les bouteilles traditionnelles de grande qualité ont aussi suscité un grand intérêt.

### Une plateforme de communication idéale

Un salon est une plateforme idéale pour les produits qui doivent séduire à l'œil et au toucher. Plusieurs centaines de visiteurs se sont rendus sur le stand du groupe Vetropack au salon BrauBeviiale, et beaucoup cherchaient à dialoguer. «Nous avons là un espace propice aux discussions informelles, loin des activités quotidiennes. Il en résulte toujours des projets communs fructueux», rapporte Herbert Kühberger, Head of Marketing and Sales chez Vetropack Austria.

Pour les visiteurs comme pour les exposants, un salon est un moyen rapide et efficace de s'informer de manière très ciblée sur les nouveautés de la branche. Vetropack met à profit sa présence sur les salons pour présenter des technologies et les tendances en matière de design, pour avoir des discussions techniques et pour nouer des contacts. Participer à un salon permet d'éviter le cumul de nombreux déplacements professionnels. Cela contribue aussi à rendre le marché plus transparent et les innovations visibles et tangibles.

#### AGROVINA 2020

## Une présence remarquée

*Tous les deux ans se tient le salon de l'arboriculture et de la viticulture Agrovina au Bas-Valais, à Martigny. Vetropack Suisse et son établissement commercial Müller + Krempel SA y ont présenté pendant trois jours leur large gamme d'emballages en verre.*

Le stand de Vetropack Suisse donnait la possibilité aux quelque 18'000 visiteurs professionnels de s'informer sur place sur les nouvelles tendances. Les visiteurs ont obtenu un aperçu de l'assortiment complet de Vetropack pour les bouteilles de vin standard. Les échanges intéressants qui ont eu lieu sur le stand de Vetropack reflètent l'intérêt des arboriculteurs et viticulteurs pour les derniers développements.

Les images sur la production du verre projetées en grand format sur le stand de Vetropack ont séduit les visiteurs. Le

sol du stand était inspiré des briques d'argile réfractaire qui sont disposées dans un vrai bassin de fusion. Tous ces éléments visuels ont permis de mieux faire connaître la production de verre aux visiteurs de façon saisissante. Sur le stand de Müller + Krempel SA, des échanges passionnants ont également eu lieu avec les clients.



## HONNEUR À LA PRATIQUE

# Centre de formation du groupe

Le centre de formation du groupe Vetropack à Pöchlarn, en Autriche, entame déjà sa troisième année avec un bilan très positif. Les formations pratiques proposées au personnel de la production sont déjà complètes. Le savoir-faire spécifique au verre, l'efficacité, la qualité ainsi que les performances de la production sont au cœur du programme.

Des préparatifs intensifs ont précédé le lancement, en 2017, des formations internes des collaborateurs de tous les sites Vetropack dans le nouveau centre de formation. Le jeu en valait la chandelle. Des modules de formation consacrés aux différentes étapes de processus et aux procédés de fabrication du verre ont été développés à l'échelle du groupe pour la formation approfondie des spécialistes du verre, mais aussi pour les professionnels débutants et en reconversion ainsi que les apprentis.

Les collaborateurs apprennent à comprendre le processus de production du verre et à régler et utiliser la technique existante correctement. L'accent est mis sur la formation pratique.



Quatre stations d'apprentissage, sur lesquelles les différentes étapes de la production peuvent être simulées, sont au total mises en place. Les participants peuvent s'entraîner à toutes les étapes de travail de la zone chaude – à savoir la phase de mise en forme du verre.

## Entretien avec Martin Pejic, responsable du centre de formation de Pöchlarn depuis le début de l'année



### Quel est l'objectif des formations?

Les formations visent avant tout à approfondir les connaissances autour des machines de production sur la zone chaude d'une verrerie. Il est important que les participants connaissent parfaitement le fonctionnement de tous les

éléments de contrôle et de commande de ces installations et comprennent et maîtrisent leur interaction complexe. 15 modules différents sont actuellement proposés – des formations de base et à la sécurité mais aussi des formations très spécifiques pour les conversions de poste ou le maniement des feeders.

### Comment les formations se déroulent-elles concrètement?

L'installation de formation est une machine de production entièrement opérationnelle dotée de quatre stations sur lesquelles les différents processus de production – soufflé-soufflé, pressé-soufflé et pressé-soufflé pour col étroit peuvent être testés pour la simple, la double et la triple paraison. Seule restriction: la machine fonctionne sans verre.

Les formations durent généralement au moins cinq jours mais certaines formations spéciales se déroulent sur un ou deux jours seulement. Nous mettons l'accent sur les

formations pratiques en limitant au maximum le volet théorique de la formation.

#### **Quelle est l'évolution du nombre de participants?**

En 2019, nous avons accueilli 350 participants dans 39 cours. Les formations étaient complètes. 45 cours accueillant près de 400 élèves sont prévus cette année. Les participants sont issus de toutes les usines de production du groupe Vetropack, et plus particulièrement de la zone chaude et de l'atelier IS. Mais nous formons également des ajusteurs, des électriciens, des collaborateurs du service client technique, sans oublier les apprentis techniciens en ingénierie du verre des deux usines autrichiennes de Pöchlarn et de Kremsmünster.

#### **Le centre de formation de Vetropack est-il un modèle de réussite?**

Jusqu'ici, les retours des participants ont été exclusivement

positifs. La forte orientation sur la pratique et l'importance que nous accordons à la sécurité au travail sont très appréciées. La formation permet la réalisation d'activités invisibles en période de travail.

L'expérience des responsables de formation a également été très positive. Pour bien faire notre travail, nous avons généralement besoin d'une collaboration étroite entre l'équipe de formation et les services techniques des usines Vetropack. Nous devons constamment anticiper les nouveautés techniques et la manière dont nous pouvons les intégrer dans notre programme de formation. Les contenus des différents modules sont très flexibles. Nous n'avons encore jamais eu deux groupes identiques. Nous adaptons le déroulement de la formation aux connaissances préalables et aux besoins spécifiques. C'est l'un des principaux éléments de notre réussite.

## Centre de formation local dans l'usine Vetropack de Gostomel

En mars 2019, le centre de formation local de Vetropack Gostomel a ouvert ses portes aux premiers apprentis. Un an plus tard, 60 collaborateurs ont déjà obtenu leur diplôme. En amont du projet, des représentants de Vetropack Gostomel ont visité le centre de formation du groupe à Pöchlarn, afin d'observer le travail de leurs collègues autrichiens. Le centre de formation ukrainien s'appuie sur les normes du groupe Vetropack et répond aux exigences de l'Ukraine relatives à l'amélioration des compétences professionnelles.

Le centre de formation inclut des activités dans la zone chaude et la zone froide. En plus des compétences pratiques, des connaissances de base théoriques sont également transmises en cours. Le programme est également suivi par des collaborateurs qualifiés, qui sont notamment formés au thème de la sécurité au travail afin de pouvoir continuer à travailler en toute sécurité.



Dans le centre de formation local, des machines et des appareils, tels que la présentation électronique de la machine de commande et d'emballage, sont mis à la disposition des collaborateurs. Un expert les accompagne à chaque étape de la formation. L'essai pilote réussi se poursuit.



#### DIVERSITÉ D'ARÔMES

### Tradition en petit format

*La famille de bouteilles du fabricant de spiritueux de Haute-Autriche emil s'est agrandie. Dans l'usine de Pöchlarn, Vetropack produit la nouvelle petite bouteille de 0,35 litre en verre blanc.*

En 2016, les spécialistes du verre de l'usine Vetropack autrichienne de Pöchlarn ont conçu, en étroite collaboration avec le distillateur Emil Stegmüller, une remarquable bouteille de spiritueux de 0,7 litre à fermeture à vis. Sa «petite sœur» de 0,35 litre au design identique vient tout juste de sortir. Le logo de la marque «emil» est gravé à quatre reprises sur le bas de la bouteille. Dans la zone d'épaule, un relief en verre reproduit sous forme palpable les sommets de montagne imprimés sur l'étiquette, soulignant ainsi la forte valeur de reconnaissance de la marque traditionnelle de spiritueux.

Proposées dans de nombreuses saveurs, les bouteilles de 0,35 et 0,7 litre des spiritueux emil sont exclusivement disponibles dans les rayons des commerces de détail. Depuis 150 ans, l'entreprise familiale distille des spiritueux selon une tradition ancienne tout en les modernisant.

#### ÉLÉGANCE

### Nouvelle présentation

*La philosophie de la marque lituanienne Stumbras Vodka repose sur un mélange harmonieux et équilibré de tradition et d'innovation. La bouteille de 500 ml est exclusivement utilisée pour la «Klasikine Vodka». Elle est fabriquée par Vetropack Gostomel.*

Les choses remarquables sont souvent simples. Forte de ce constat, Stumbras a conçu la bouteille «Klasikine Vodka» dans une forme régulière aux lignes simples et fluides vert émeraude, qui illustre parfaitement le caractère naturel du produit. Le logo et le slogan de la marque sont imprimés sur les deux côtés de la bouteille, soulignant ainsi l'originalité de l'emballage en verre. Le design original est complété par une fermeture à vis qui confère à la bouteille modernité et fonctionnalité.

Plus grand et plus ancien fabricant de spiritueux de la région de la mer Baltique, Stumbras reste fidèle à ses recettes uniques depuis le 19<sup>e</sup> siècle. Ses produits sont fabriqués à base d'ingrédients naturels tels que le blé, le seigle et les pommes de terre. L'utilisation de technologies de pointe permet une dégustation innovante de recettes classiques.



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!



#### VITALITÉ

### Puissance apprivoisée

*Pour son Amarone della Valpolicella DOCG Classico raffiné, l'exploitation agricole Secondo Marco a fait le choix d'une bouteille bordelaise Elite de 750 ml. Cette dernière est fabriquée par Vetropack Italia.*

La bouteille bordelaise Elite présente une mince forme cylindrique et des épaules prononcées. Son col droit se termine par une finition en liège. La forme de la bouteille cuvée associe élégance et vitalité. Cette puissance se retrouve également sur l'étiquette.

Secondo Marco est situé au cœur de la région du Valpolicella Classico et associe une viticulture moderne à des valeurs traditionnelles. L'Amarone est le fruit de longues années d'observations et d'ajustements. Le système pergola initialement utilisé pour la culture du raisin a été modernisé. Ses avantages sont nombreux et perceptibles dans le vin. Le sol fertile confère à l'Amarone un goût puissant. La force du sol est transmise dans l'arôme de ce vin rouge, qui présente par ailleurs une note d'élégance.

#### BRILLANT

### Soleil levant

*Les vins de prune Mikado inspirés du Japon sont appréciés en Ukraine. Depuis près d'une décennie, Vetropack Gostomel fabrique les exceptionnelles bouteilles Mikado couleur cuvée. Le design incomparable de la bouteille a été récemment retravaillé. Elle est désormais fabriquée en verre blanc et ornée d'une gravure en diamant.*

La bouteille raffinée de 0,7 litre se distingue par ses lignes délicatement galbées et son esthétique. Le corps de la bouteille tout entier est orné de gravures en cristal qui lui confèrent éclat et personnalité. Autre caractéristique de son design: le nom de la marque Mikado gravé en relief sous l'étiquette à l'avant et à l'arrière de la bouteille. À la fois solide et élégante, celle-ci est du plus bel effet dans les rayons des magasins.

Le vin de prune Mikado est fabriqué dans le sud de l'Ukraine à partir d'ingrédients naturels et de variétés telles que l'aligoté, le riesling, le sauvignon, le chardonnay et le rkatsiteli. Son goût savoureux et l'arôme soyeux aux nuances de prune en font un vin exquis idéal pour toutes les occasions.



#### FRUITÉ

### Le goût du fait maison

*Vetropack Moravia Glass produit les nouvelles bouteilles en verre d'un demi-litre pour les différents saveurs des sirops Kitl. Les bouteilles ont une couleur vert olive issue du changement de couleur dans le four.*

Pour ses sirops, l'entreprise Kitl accorde beaucoup d'importance à la qualité et à l'artisanat. On retrouve ces exigences dans la bouteille en verre de 500 ml. Cette bouteille vert olive se termine par une fermeture à vis de couleur argentée. Toute la bouteille est recouverte d'une grande étiquette en papier, qui souligne le caractère «fait maison» des produits et sur laquelle on peut lire des informations complémentaires intéressantes comme des idées de recettes.

Les différents sirops Kitl (Kitl Syrob) ont le goût du fait maison. Ils sont produits selon des recettes traditionnelles. Outre la variante à la framboise, on trouve des sirops au gingembre, aux fleurs de sureau, à la menthe, au pamplemousse, à la cerise et au cassis. Les jus concentrés sont produits en qualité bio et contiennent une part importante de parties de fruits. Grâce à la transformation à froid, les sirops sont riches en goût et en arômes.

#### BIOLOGIQUE

### Créer des émotions

*En collaboration avec Raymond et Laura Paccot (Domaine La Colombe), Vetropack Suisse a conçu une bouteille de vin de 0,75 litre sur mesure, au caractère bien vaudois, avec rondeur et subtilité. La bouteille est produite dans la couleur cuvée – à seulement huit kilomètres du Domaine à l'usine Vetropack de St-Prex.*

Pour la conception de la bouteille, le père et la fille ont accordé aux détails autant de soin que pour la fabrication de leurs vins. En collaboration avec Jean-Franck Haspel, le concepteur de produits de Vetropack, ils ont harmonisé toutes les particularités de la bouteille sur place, dans l'usine de St-Prex. Et le résultat en vaut la peine, un flacon solide, subtil et émouvant. Le succès de ces bouteilles couleur cuvée de 0,75 litre est tel qu'elles seront prochainement produites avec une autre bague (BV30H60).

Le souci du détail de la famille Paccot ne se limite pas à l'emballage de ses grands crus. Ses raisins, qui surplombent le lac Léman entre Lausanne et la frontière cantonale avec Genève, sont cultivés en biodynamie. À Féchy, petit village de la Côte vaudoise, ils reçoivent tout ce dont ils ont besoin – surtout du temps. Ce n'est pas une approche de simple «laisser-faire», car le vin vivant n'est pas le vin sauvage.



Aperçu des nouveaux produits



## PRATICITÉ

### Durabilité et facilité d'utilisation

*Les nouveaux pots en verre du condiment en poudre Vegeta Maestro connu dans le monde entier se remarquent grâce à leur look attrayant et moderne. Podravka a conçu les pots en verre en collaboration avec son partenaire commercial de longue date Vetropack Straža.*

Les nouveaux pots à épices semblent être plus grands que leurs prédécesseurs mais ils ont en réalité le même diamètre et renferment la même quantité de contenu. C'est le fond «push-up» qui donne cette impression. Vetropack Straža a procédé avec succès à la production d'un fond comme celui-ci grâce au procédé pressé-soufflé col étroit.

Le nouveau modèle laisse plus de place sur l'étiquette pour pouvoir communiquer avec les consommateurs. Ces derniers voient au premier coup d'œil qu'il s'agit d'épices 100 pour cent naturelles. En outre, une nouvelle fonction très pratique a été ajoutée. Pour les moulinettes comme pour les saupoudreuses, la fermeture peut être retirée, ce qui permet de remplir à nouveau les pots en verre avec des épices en sachet. La fermeture des saupoudreuses a aussi des trous plus grands qui facilitent le passage des gros grains. Les nouveaux pots en verre répondent donc aux exigences des clients, qui souhaitent un emballage durable, moderne et pratique à utiliser.

## ÉLÉGANCE

### Le soleil en bouteille

*Le domaine viticole Josef Brigl, qui a derrière lui une tradition viticole de 700 ans, investit dans l'avenir. Le pinot bianco est mis en bouteilles dans la borgognotta de 750 ml, produite dans l'usine Vetropack de Trezzano sul Naviglio.*

Les épaules tombantes et le long col confèrent à la borgognotta une élégance singulière qui est encore plus mise en avant par la couleur cuvée. La bouteille est un emballage idéal pour le pinot bianco frais et fruité, qui se distingue par une note de vanille agréablement sucrée.

Depuis le 14<sup>e</sup> siècle, le vignoble Brigl, dans le Tyrol du Sud, est synonyme de tradition dans la viticulture et la vinification. Seuls les raisins du vignoble familial et de viticulteurs sélectionnés avec soin sont utilisés pour produire des vins de grande qualité. Dans la production, la tradition est associée aux technologies les plus modernes. Les raisins du pinot bianco proviennent du vignoble Haselhof, qui se trouve à Colterenzio à 550 mètres d'altitude. La couleur jaune paille de ce vin symbolise les nombreux jours ensoleillés de la région de production.

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



## ÉCOLOGIE

# Vetropack Suisse investit dans de nouvelles machines de tri du verre

Ces dernières décennies, le recyclage du verre usagé a considérablement amélioré le bilan écologique de la production de verre. Le verre usagé livré contient toutefois un pourcentage très élevé de substances étrangères, qui augmentent le coût de la production. C'est la raison pour laquelle l'année dernière, l'usine Vetropack de St-Prex a fait l'acquisition de deux machines de tri du verre.



Le verre est un matériau naturel et 100 pour cent recyclable sans aucune perte de qualité. Par comparaison avec l'utilisation de matières premières primaires, la production avec du verre usagé améliore considérablement le bilan écologique. Mais pour faire du verre usagé une matière première secondaire de qualité, il convient, lors de son traitement, d'éliminer toutes les substances étrangères et impuretés qu'il contient. Après le pré-tri manuel, le verre usagé est acheminé vers l'installation de recyclage, où il est séparé des substances étrangères avec de l'air comprimé et d'autres systèmes de séparation.

Entre 300 et 350 tonnes de verre usagé sont triées et traitées chaque jour dans l'usine Vetropack, au bord du lac Léman. Le pourcentage de verre usagé dans la production s'élève à St-Prex à 80 pour cent, soit le taux le plus élevé au sein du groupe Vetropack. Ce fort pourcentage de verre usagé génère près de 25 pour cent d'économies d'énergie.

En Suisse, la qualité du verre usagé est élevée par rapport à celle d'autres pays. Le verre usagé livré à St-Prex contient toutefois environ 9 pour cent de substances étrangères. Les substances étrangères non triées entraînent la présence d'inclusions et de bulles sur les bouteilles produites. Ces bouteilles sont prélevées lors du contrôle qualité et triées. Seul du verre d'emballage d'excellente qualité est livré aux clients.

## Rentabilité en hausse

Le filtrage des substances étrangères augmente le coût de la production. C'est la raison pour laquelle, en 2019, St-Prex a décidé d'acquérir deux machines de tri du verre Clarity. Chaque machine traite 14 tonnes de verre usagé par heure. Le traitement est réalisé par deux équipes du lundi au vendredi. Le verre usagé est ainsi désormais soumis à un processus de traitement à plusieurs niveaux.

Les nouvelles machines de tri Clarity de l'entreprise Binder + Co vont bien plus loin que le simple tri optique. Clarity est équipée de plusieurs capteurs qui fonctionnent conjointement. Les données sensorielles sont par ailleurs reliées à des algorithmes d'évaluation spéciaux, ce qui permet le tri simultané des vitrocéramiques sans utiliser la spectrométrie de fluorescence des rayons X. Le bon niveau de détection et la technique des vanes trieuses à haute vitesse garantissent une qualité de séparation élevée. Les deux machines de tri traitent des tailles de verre usagé comprises entre 10 et 20 millimètres ou entre 20 et 80 millimètres.

Cette acquisition permet à Vetropack de travailler de manière beaucoup plus précise avec la technologie actuelle et d'identifier avec des détecteurs les très petites pièces en métal et en aluminium. Clarity allège les étapes ultérieures du processus et augmente la quantité et la qualité de la production tout en réduisant les coûts de traitement.

### Clarity 1400, 2-way

Les données suivantes se réfèrent à chaque machine.

Coût d'acquisition:	220'000 euros
Capacité de traitement par heure:	14 tonnes
Pression de service:	10 bars max.
Substances étrangères et impuretés triées:	8 à 10 pour cent du verre usagé livré

# FRAGMENTS DE CULTURE



## RÉAFFECTATION

# Gommer les différences entre le centre et la périphérie



À mi-chemin entre Prague et Brno se trouve l'ancienne zone industrielle de Humpolec. Celle-ci est devenue un lieu culturel dans lequel les visiteurs ont accès à l'art contemporain.

Sur cet ancien site industriel, on trouve notamment l'ensemble de bâtiments de l'ancienne usine textile Karel Trnka, qui était spécialisée dans la production de tissus au large depuis la fin du 19<sup>e</sup> siècle. Après la prise de contrôle par l'entreprise étatique Sukno, des numéros ont été attribués à l'usine textile et aux autres sociétés reprises. En référence à l'ère industrielle, le chiffre huit apparaît dans le nom du centre culturel actuel, 8smička. Après la fermeture de l'usine à la fin des années 1980, le complexe de bâtiments délabrés a fait l'objet d'une rénovation complète en 1995 et 2010 et a été transformé en centre culturel.

L'ancienne zone industrielle de Humpolec est devenue un lieu culturel attractif dans lequel les visiteurs ont accès à l'art contemporain. Le centre artistique 8smička a pour vocation de favoriser la création d'une communauté locale, ouverte également à tous les visiteurs des alentours et d'ailleurs. Les expositions changent régulièrement et sont accompagnées de conférences, de soirées à thèmes, de programmes pour les écoles et d'ateliers.

### Miroir de l'âme

Du 7 mars au 7 juin 2020, 8smička accueille l'exposition «Time out of mind – mind out of time», consacrée au verre. Cette exposition repose sur l'idée que l'art – qu'il soit libre ou appliqué – n'est pas seulement un miroir de l'âme de l'artiste; il est aussi façonné par un certain nombre d'influences et de

circonstances culturelles et sociales. L'objectif de l'exposition spéciale n'est pas de présenter le large éventail des techniques de traitement et de façonnage du verre. Les visiteurs pourront en revanche découvrir le verre libre, fonctionnel, historique et contemporain d'artistes établis ou en devenir.



**Adresses points de vente****Suisse**

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

**Autriche**

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

**République tchèque**

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

**Slovaquie**

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

**Croatie, Slovénie,  
Bosnie-Herzégovine,  
Serbie, Monténégro,  
Macédoine du Nord, Kosovo**

Téléphone +385 49 326 326  
prodaja@vetropack.com

**Ukraine**

Téléphone +380 4439 241 00  
sales.ua@vetropack.com

**Italie**

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

**Autres pays d'Europe de l'Ouest**

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

**Autres pays d'Europe de l'Est**

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