

VETROTIME

Emballages en verre
Taux d'acceptation élevé

Müller + Krempel
Tradition
et innovation

Gros plan
Les sens et le verre



4	Trouvailles	Variété de verres
6	Environnement	Innovants et durables
9	Gros plan	Le charme du verre
14	Müller + Krempel	Récompense pour une solution de chatbot
18	Réutilisable	Nouvelle tendance sur le marché de la limonade
20	Nouveaux modèles	Le verre attire tous les regards
23	Fragments de culture	Glasmuseet d'Ebeltoft

Mentions légales

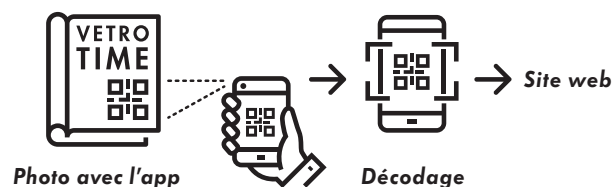
Rédaction et texte:
Corporate Communications
Vetropack Holding SA, Bülach

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.

**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:



Gros plan: en matière de vin, l'impression visuelle et le toucher sont, en plus de l'odeur et du goût, des aspects particulièrement importants. L'emballage joue un rôle majeur dans la perception du vin. C'est la raison pour laquelle les producteurs utilisent la bouteille en verre et l'étiquette pour véhiculer le message du contenu. L'objectif dépasse ainsi largement la «seule» conservation du précieux breuvage.



Chères lectrices, chers lecteurs,

«Nécessité est mère d'invention», dit l'adage. Des idées et des solutions originales, inimaginables dans des circonstances normales, naissent en effet souvent de situations difficiles. Ce numéro de Vetrotime en offre quelques exemples.

Il y a quelques semaines, au début de la crise du coronavirus, nous avons connu une pénurie de désinfectants. Quelques-uns de nos clients sont montés au créneau pour répondre à cette demande importante. Ils ont fabriqué leurs propres désinfectants et les ont conditionnés dans des bouteilles en verre Vetropack. Pour en savoir plus, rendez-vous sans attendre à la page 5. Profitez-en pour jeter un coup d'œil à la page 4, où vous découvrirez une réplique en verre d'un coronavirus. Qui aurait pensé que ce virus menaçant pouvait être aussi beau?

«Les sens et le verre»: tel est, chères lectrices, chers lecteurs, le thème principal de ce numéro de Vetrotime (pages 9 - 13). Lorsque nous goûtons et sentons, nous sollicitons tous nos organes sensoriels, tout particulièrement notre nez, notre bouche et nos yeux. Pour préserver l'odeur et le goût d'origine, de nombreux experts ne jurent que par le verre d'emballage. Cet article donne notamment la parole à un sommelier en eau et à un parfumeur.



Mais le verre ne rencontre pas seulement du succès auprès des experts. De nombreux consommateurs considèrent le verre comme le matériau d'emballage le plus écologique. C'est ce qu'indiquent les derniers chiffres d'une récente enquête de consommateurs mandatée par la Fédération européenne du verre d'emballage et l'initiative Friends of Glass. Les principaux résultats de l'enquête se trouvent aux pages 16 et 17. L'enquête montre que nous évoluons vers une économie circulaire, un aspect important dans la perspective de nos objectifs européens en matière de durabilité.

Je terminerai par une remarque personnelle: notre filiale croate Vetropack Straža célèbre cette année son 160^e anniversaire (page 19). Le moins qu'on puisse dire est que son histoire a été mouvementée. Joyeux anniversaire!

Il me reste à vous souhaiter un été prospère et beaucoup de plaisir dans votre lecture de ce numéro de Vetrotime.

Sincères salutations

A handwritten signature in blue ink, reading 'J. Reiter'.

Johann Reiter
CEO Vetropack Holding SA

Trouvailles



Artistique

Les jardins de verre de Frauenau

Le site de la verrerie Eisch, en Basse-Bavière, est le point de départ idéal pour partir à la découverte des jardins de verre de Frauenau, le premier parc de sculptures en verre au monde. Les jardins situés dans le centre de Frauenau comptent au total 28 grandes sculptures en verre réalisées par des artistes verriers internationaux. Des stations audio fixes racontent l'histoire de chaque objet en verre et de son concepteur. La promenade de trois kilomètres est ouverte toute l'année et accessible sans obstacle.

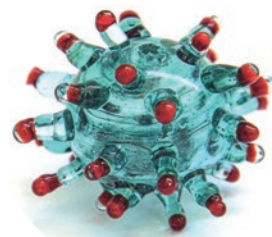
Un petit détour par le musée du verre situé à proximité est vivement recommandé. Ce dernier propose aux visiteurs un voyage à travers l'histoire culturelle du verre, de sa naissance en Mésopotamie à nos jours.

Polyvalent

C'est le verre qui fait la différence

Après des années d'expérimentation avec divers matériaux, c'est dans le verre que l'artiste Antonija Gospić a trouvé sa source d'inspiration la plus créative. Elle dirige désormais des ateliers de soufflage de verre au Musée du verre antique de Zadar, en Croatie, et fabrique de magnifiques miniatures et bijoux. En réaction artistique à

l'actuelle pandémie, elle a fabriqué une parfaite réplique en verre du coronavirus. La transparence du verre et les couleurs vives réussissent même à faire apparaître le tristement célèbre coronavirus sous un jour esthétique et attrayant.



Antonija Gospić

Précautions

L'urgence rend ingénieux

La demande de désinfectants a enregistré une forte hausse au début de la crise du coronavirus. Les stocks d'éthanol, la base de nombreux désinfectants, ont également atteint leurs limites dans de nombreux pays. Des entreprises fûtées se sont lancées dans la production de désinfectants, qu'elles ont conditionnés dans des bouteilles Vetropack.

La Slovénie a par exemple connu une grande pénurie de désinfectants au début de la pandémie: les rayons des magasins étaient vides. Fructal, un fabricant de boissons sans alcool, d'aliments pour bébés, de barres aux fruits et de spiritueux établi à Ajdovščina, en Slovénie, a pris le problème en main.

Fructal utilisant pour la fabrication de quelques produits de l'alcool éthylique, qui peut également servir de base pour la production de désinfectants, l'entreprise a dans un premier temps pris contact avec la commune d'Ajdovščina. Les stocks d'éthanol ont été donnés à l'Institut slovène des réserves de marchandises. Mais en raison de la pénurie de bouteilles pour le conditionnement, la population ne pouvait pas encore acheter les nouveaux désinfectants produits. Fructal a par conséquent décidé de conditionner le produit dans des bouteilles en verre d'un litre fabriquées par Vetropack Straža. Ces bouteilles sont désormais en vente sur le marché.

En République tchèque et en Slovaquie, la situation d'urgence a également nécessité des solutions rapides et

peu conventionnelles afin de répondre à l'augmentation rapide de la demande de désinfectants. Certains clients de Vetropack ont réagi de manière flexible à cette pénurie en décidant d'adapter leur production de manière à pouvoir fabriquer des désinfectants.

En Slovaquie, les entreprises St. Nicolaus et Prelika, a.s. Prešov ont opté pour la production de désinfectants. Les entreprises tchèques Rudolf Jelínek et Stock Plzeň-Božkov se sont lancées dans le même projet. L'objectif commun



de ces sociétés était d'alimenter rapidement le marché en désinfectants. Chaque entreprise a suivi une approche un peu différente: Stock Plzeň-Božkov et Prelika, a.s. Prešov produisent directement le désinfectant fini et le proposent à la vente. Rudolf Jelínek vend au client l'alcool servant de base à la fabrication des désinfectants. L'entreprise St. Nicolaus commercialise à la fois de l'éthanol et des désinfectants.

Les avantages bien connus du verre sont également exploités pour le conditionnement des désinfectants: le verre est en effet totalement imperméable et ne réagit pas au contact du contenu. Cet emballage préserve l'action des désinfectants.

Innovants et durables

Produits durables, efficacité énergétique et énergies renouvelables, réduction des émissions de CO₂, déchets et consommation d'eau



Compte tenu de l'énergie requise lors de la production du verre, l'amélioration de l'efficacité énergétique est une priorité pour Vetropack. La direction générale veille à mettre en œuvre des mesures de réduction de la consommation d'énergie, et ainsi des émissions de CO₂ associées. En collaboration avec d'autres fabricants de verre d'emballage, Vetropack s'engage par ailleurs, au sein de l'association International Partners in Glass Research (IPGR), dans la poursuite du processus de fabrication durable du verre.

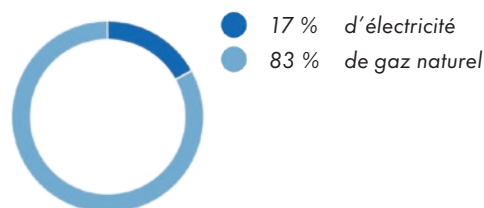
Le verre est un matériau d'emballage durable fabriqué à partir de matières premières naturelles et recyclables de manière optimale. La gestion respectueuse de l'environnement s'inscrit donc pleinement dans la philosophie et l'activité principale de Vetropack. L'entreprise s'efforce de réduire chaque année son empreinte écologique, car les clients et les consommateurs attendent de plus en plus de transparence en matière d'impact écologique et de traçabilité des emballages en verre. L'industrie verrière, qui peut jouer un rôle majeur dans l'amélioration de l'efficacité énergétique et la protection du climat compte tenu de sa consommation d'énergie élevée, est par ailleurs soumise à une pression réglementaire de plus en plus soutenue.

Les paramètres pertinents pour l'empreinte écologique de la fabrication du verre sont notamment la technique de production, la consommation d'énergie, le poids des verres fabriqués, le pourcentage de verre usagé utilisé, ainsi que la distance et le mode de transport. Vetropack s'efforce ainsi constamment d'améliorer l'efficacité énergétique des étapes de production, d'augmenter le pourcentage de verre usagé et d'alléger les récipients en verre, sans altérer la qualité et la sécurité des produits. Vetropack veille par ailleurs à réduire sa consommation d'eau et de générer un minimum de déchets.

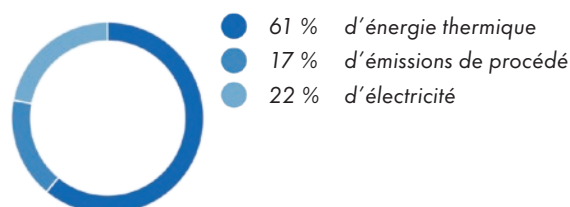
Pour répondre à cette exigence, Vetropack agit à plusieurs niveaux. L'entreprise encourage les innovations respectueuses de l'environnement par le biais de groupes spécialisés internes, investit dans les nouvelles technologies, définit des indicateurs environnementaux à l'échelle de l'ensemble du groupe, et s'engage dans des comités internationaux. À travers son engagement auprès de l'association International Partners in Glass Research (IPGR), Vetropack encourage la recherche menée

dans le domaine des technologies respectueuses de l'environnement. C'est notamment le cas d'une production de verre neutre en CO₂, qui serait possible en utilisant une énergie électrique renouvelable pour la fonte du verre usagé et d'autres matières premières. D'autres initiatives sont axées sur les approches visant à augmenter le taux de collecte afin de renforcer le pourcentage de verre usagé utilisé dans la production.

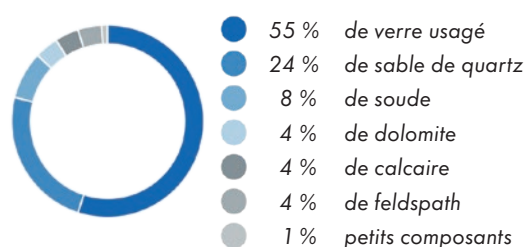
Consommation totale d'énergie (GWh)



Émissions de gaz à effet de serre selon la source (t CO₂e)



Rapport de mélange matières premières-verre usagé



Augmenter l'efficacité énergétique de la production du verre

La production de verre entraîne une grande dépense énergétique, essentiellement liée au fonctionnement des bassins de fusion. Les mesures d'efficacité présentent donc un avantage écologique, mais aussi économique. Le plus grand levier permettant de réduire la consommation d'énergie spécifique réside toujours dans la réparation ou la construction d'un bassin de fusion. Lors de chaque rénovation, Vetropack poursuit un double objectif : une augmentation de l'efficacité énergétique généralement comprise entre 10 et 15 pour cent et une durée de vie plus longue. Pour y parvenir, Vetropack met toujours en œuvre ces projets d'investissement en recourant aux technologies les plus récentes.

En 2019, l'entreprise a rénové les bassins de fusion de Nemšová (Slovaquie) et de Gostomel (Ukraine). La con-



sommation d'énergie spécifique des deux bassins a pu être diminuée, ce qui a entraîné une réduction des émissions de CO₂.

Indicateurs des rénovations de bassin

Bassins de fusion de Nemšová et de Gostomel

	Avant la rénovation	Après la rénovation	Amélioration (%)
Capacité maximale (t/jour)	640	680	+6
Consommation d'énergie (GJ/t)	4.25	3.56	-16
Surface de fusion (m ²)	223	234	+5
Nombre de creusets	6	6	-
Émissions NO _x moyennes (mg/Nm ³)	2 200	1 450	-34

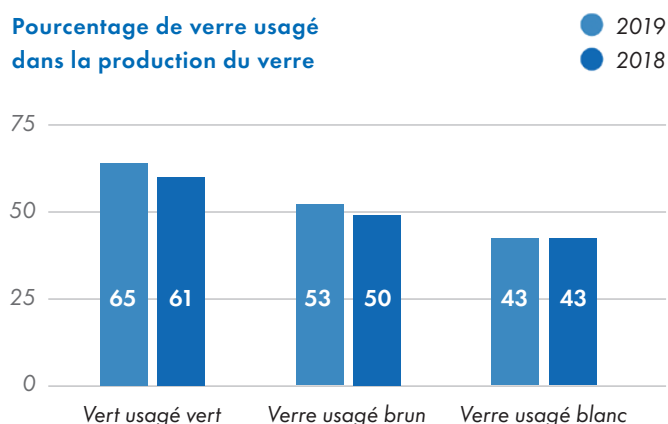
Optimiser la consommation de matières premières

Un pourcentage élevé de verre usagé est essentiel pour une production de verre écologique. Dans quelques usines, le pourcentage de verre usagé s'élève à près de 80 pour cent de la quantité de matières premières traitées. Toutes usines confondues, le pourcentage de verre usagé s'est élevé à 55

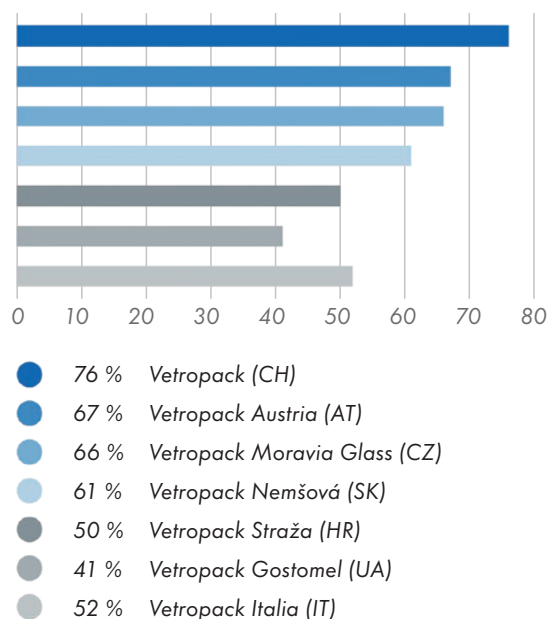
pour cent en 2019. Vetropack met en œuvre des mesures qui augmentent les taux de collecte, car la disponibilité d'un verre usagé de qualité élevée reste une priorité du groupe.

Bien que les taux de recyclage soient très élevés en Suisse et en Autriche, l'approvisionnement en verre usagé reste problématique sur de nombreux sites. En plus de l'offre, la qualité du verre usagé doit à l'avenir également être optimisée, afin de garantir la qualité finale satisfaisante des récipients en verre. Compte tenu des taux de collecte prescrits par l'UE, le processus de recyclage devrait intégrer davantage de verre usagé. Une offre accrue de verre usagé de bonne qualité permettrait d'augmenter le pourcentage de verre usagé utilisé lors de la production et générerait des produits encore plus durables. Il reste toutefois à savoir si et à quel rythme les membres de l'UE atteindront les taux de collecte plus élevés. Les progrès réalisés dépendront en grande partie des législations nationales, sur lesquelles Vetropack n'a pratiquement aucune influence.

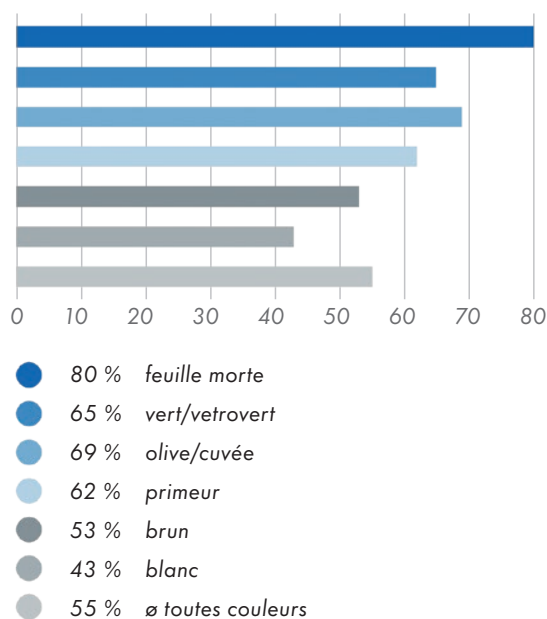
Pourcentage de verre usagé dans la production du verre



Pourcentage de verre usagé dans la production
(par société de participation)



Pourcentage de verre usagé dans la production
(par couleur)



Cet article est un extrait du premier rapport de gestion intégré du groupe Vetropack. Pour l'exercice 2019, le rapport de durabilité a pour la première fois été intégré au rapport de gestion et uniquement publié en ligne.

Vetropack s'efforce de garantir une production aussi écologique que possible et a intégré la préservation des ressources naturelles dans sa stratégie d'entreprise. La quantité d'énergie élevée que nécessite la production du verre constitue tout particulièrement un défi de taille, que Vetropack relève en modernisant constamment ses installations de production et en appliquant un système de gestion de l'énergie.

Approche de gestion

Spécialement développé pour Vetropack, le système de gestion de l'énergie mesure la consommation énergétique de toutes les installations lors de la production du verre, permet leur contrôle et l'identification de potentiels d'amélioration. Le système a été testé en Croatie pendant une phase d'essai de trois ans et les premiers résultats sont déjà disponibles dans l'usine de Straža. En lançant le système de gestion de l'énergie dans toutes ses usines, Vetropack étend cette année la mesure de la consommation énergétique, afin d'appliquer à l'avenir des mesures d'économie d'énergie encore plus efficaces à l'échelle de l'ensemble du groupe.

La réduction du poids des récipients en verre constitue un autre levier important pour la préservation des ressources naturelles. Le processus de production est très peu gourmand en eau, cette dernière étant uniquement utilisée comme agent de refroidissement et acheminée dans des circuits fermés. Autre aspect important: l'entreprise entend réduire au maximum les déchets. Ces derniers sont principalement générés lors du traitement du verre usagé, car les conteneurs de verre usagé contiennent encore une quantité importante de matériaux étrangers.

Au niveau du groupe, le groupe spécialisé Environnement coordonne toutes les activités en lien avec l'environnement. Il définit et publie des directives et exigences minimales en s'appuyant sur la stratégie d'entreprise, la politique de développement durable et les objectifs de la gestion de l'énergie (consommation d'énergie et d'eau, émissions et quantités de déchets).

Rapport en ligne 2019
du groupe Vetropack





Les sens et le verre

Le charme du verre

Les organes sensoriels humains sont extrêmement sensibles et perçoivent tous les goûts et toutes les odeurs. L'analyse sensorielle évalue les propriétés, d'un vin par exemple, à l'aide des organes des sens. Mais dans l'hédonisme sensoriel, l'aspect et le toucher d'un produit jouent également un rôle majeur. L'importance d'une bouteille de vin en verre ne se limite ainsi pas à la «seule» préservation optimale de son contenu.

«Fruité, intense et complexe, avec des notes de baies noires et des arômes torréfiés qui rappellent la réglisse et le chocolat noir. Goût: amorce pleine et puissante. Fruité, doux et élégant, parfaitement structuré avec des tanins mûrs et bien intégrés.» Voilà quelques exemples de descriptions sensuelles et séduisantes des vins. En plus de l'étiquette, la

première impression du consommateur vient de la forme et la couleur de la bouteille choisie. Mais l'amateur de ce vin raffiné peut-il vraiment identifier toutes ces subtilités? Est-il du même avis que le vigneron et que le producteur et reconnaît-il toutes les odeurs de la nature dans le vin? La réponse est «rarement», car chacun a une perception très individuelle



des odeurs. Les associations d'une odeur ou d'un goût varient également beaucoup d'une personne à l'autre et sont très personnelles.

Pendant le processus de perception, les organes sensoriels, qui sont séparés dans l'espace, reçoivent des informations par des canaux sensoriels totalement indépendants, avant de les fusionner sous la forme d'une image globale. Le nez joue bien entendu un rôle central pour le vin: c'est l'organe sensoriel le plus sensible.

Le nez n'est pas seulement sensible aux odeurs particulières.

Il peut également les percevoir de manière sélective. Et il dispose d'une sorte de ligne directe avec le cerveau.

Les odeurs parviennent directement dans le système limbique, responsable des émotions, et dans l'hippocampe, responsable des souvenirs.

«Le goût de l'eau minérale contenant du gaz carbonique diffère selon qu'elle est conditionnée dans une bouteille en verre ou en plastique. La bouteille en verre préserve mieux la teneur initiale en gaz carbonique et ainsi le goût de l'eau.»

Arno Steguweit
Sommelier en eau allemand

lors de la dégustation du vin et sont traitées sous forme d'impression globale lorsque ce vin est senti, goûté et avalé. Ils étudient les impressions physiologiques qui accompagnent la dégustation de vin et ce qui se passe lorsque l'odeur du vin diffère de ce qui est indiqué sur l'étiquette. La désagréable odeur de «bouchon» masque généralement d'autres senteurs et impressions qu'il convient d'identifier et de nommer. Le profane a cependant du mal à désigner ces odeurs désagréables

avec précision. Différentes sensations olfactives peuvent toutefois être définies par des termes de ce qu'on appelle le langage des arômes. Les sens humains ne sont toutefois pas fiables à 100 pour cent, comme en témoigne l'exemple de ce vin blanc de couleur rouge qui, lors d'une

récente étude, a même été identifié par erreur comme un verre rouge par des experts en vin.

L'interaction des impressions sensorielles crée l'impression générale

Des chercheurs spécialisés dans l'analyse sensorielle des aliments s'interrogent de plus en plus sur la manière dont les différentes impressions sensorielles telles que l'odeur, le goût, mais aussi les couleurs et les sons interagissent

Chaque eau a également un goût différent

L'eau présente également des subtilités très distinctes en termes d'odeur et de goût. Selon Arno Steguweit, premier sommelier en eau européen, il y a plusieurs raisons à cela. Les minéraux contenus dans l'eau ont chacun un goût





différent: acide, salé ou amer. Le goût d'une eau provient uniquement de la composition de ces minéraux. L'influence du gaz carbonique est également importante. Plus la quantité de gaz carbonique est réduite, plus la perception des minéraux est intense. Ce phénomène s'explique par le fait que le gaz carbonique irrite les papilles de la langue au point que les autres goûts, sucrés ou amers par exemple, sont moins perceptibles. Mais c'est avant tout l'emballage qui influence le plus fortement le goût de l'eau. Une eau minérale conditionnée dans une bouteille en PET a un goût différent de celui de la même eau conditionnée dans une bouteille en verre. À l'ouverture, le gaz carbonique s'échappe en effet moins du verre que du plastique. Le goût initial est ainsi mieux préservé.

L'œil boit lui aussi

L'emballage du vin a également un rôle important, et ce pour plusieurs raisons. La question de la manière dont un produit doit être conçu pour le rendre aussi attrayant que possible pour les consommateurs est au cœur de l'hédonisme sensoriel (du grec «plaisir» et «joie»). À cet effet, l'impression visuelle et le toucher sont, en plus de l'odeur et du goût, des aspects essentiels. Si l'odorat est le sens le plus sollicité dans la perception d'un vin, l'emballage joue lui aussi un rôle crucial. La première impression compte, c'est pourquoi les producteurs utilisent la bouteille en verre et l'étiquette pour véhiculer le message du contenu. La forme illustre le caractère du vin ou renseigne simplement sur sa région d'origine. La bouteille de bordeaux est ainsi très différente d'une bouteille de bourgogne. Autre aspect intéressant: jamais, ou presque, un vin rouge n'est commercialisé dans une bouteille en verre blanc. Cette couleur semble réservée au vin blanc ou au vin rosé, et pas uniquement parce que, comme chacun sait, le verre plus foncé protège le contenu de la lumière du soleil et de ses effets négatifs. Une affaire d'habitude, tout simplement? Une bouteille en verre blanc offre une vue authentique sur le rouge foncé du vin, avant même que la bouteille ne soit ouverte ou





décantée. Rares sont les producteurs qui exploitent cette possibilité et présentent leur vin dans leur couleur naturelle.

Un univers illimité de formes et de couleurs

Les hommes utilisent les récipients en verre depuis des millénaires. Les Romains utilisaient déjà le verre soufflé à la bouche. Mais il a fallu attendre l'industrialisation, au début du XIX^e siècle, pour que les vins et les spiritueux soient conditionnés dans des bouteilles. Depuis les bouteilles de vin en verre sont devenues une évidence et représentent l'un des principaux segments de Vetropack. Il n'existe presque aucune limite en termes de formes, de dimensions et de couleurs. L'interaction des différentes possibilités d'agencement du verre rend chaque emballage unique. Les reliefs en verre confèrent par exemple à la bouteille de vin un aspect original et les étiquettes en papier un aspect particulier, tandis que les étiquettes transparentes sont synonymes de modernité. Les couleurs, les formes et les surfaces agréables au toucher rendent la qualité et la valeur du vin perceptibles par les sens.

Un goût préservé, tout simplement

Autre aspect tout aussi important que la perception visuelle: l'emballage en verre doit également préserver la qualité du contenu. En plus de l'eau, les bouteilles en verre présentent également de grands avantages pour le vin et les spiritueux. Totalement neutres au goût, elles permettent par ailleurs un contrôle visuel de leur contenu. La saveur et les propriétés des boissons de qualité supérieure conditionnées dans des bouteilles en verre restent intactes pendant des années. Le verre ne laisse rien passer dans le produit, prévient la pénétration d'éléments extérieurs dans le produit, et ne laisse rien échapper vers l'extérieur. Un emballage en verre est comme un coffre-fort qui protège et préserve pendant longtemps son précieux contenu.



Flacon en verre – un coffre-fort



Depuis des millénaires, l'humanité tente de capturer des substances aromatiques particulièrement agréables et de les utiliser pour fabriquer de nouvelles senteurs, par exemple un parfum. Depuis toujours, les parfums s'inspirent essentiellement de la nature et leurs substances aromatiques sont d'origine végétale. On se fait toujours une idée un peu

**«Rien au monde ne
fait plus revivre le passé
que l'odeur.»**

*Eugenie Marlitt (1825–1887)
Écrivain*

glamour du métier de parfumeur: une idée lumineuse, une pièce remplie de bouteilles en verre parfumées dont les essences sont mélangées dans un flacon avant de devenir une fragrance de luxe célèbre dans le monde entier. Mais la réalité n'est pas aussi simple. Si l'industrie du parfum a aujourd'hui besoin d'esprits créatifs, l'essentiel du travail est en réalité effectué dans un laboratoire discret.

L'art de fabriquer un parfum consiste également à conserver une senteur pour qu'elle ne s'évapore pas comme dans la nature. Un bon emballage est pour cela indispensable. Le parfum a presque toujours été commercialisé dans un flacon en verre, un matériau dont les propriétés répondent à ces

pour les précieux parfums



exigences de qualité élevées. Le verre ne laisse pénétrer aucune odeur étrangère et ne laisse pas l'odeur du parfum s'échapper.

Comme pour le vin et les spiritueux, les possibilités d'agencement du verre en termes de formes et de couleurs en font également un matériau incontournable dans l'industrie du parfum. Le caractère unique d'un parfum est rappelé par le design du flacon: il lui confère de la personnalité, traduit la sensualité, le message principal de son contenu et l'approche de la vie de celui qui le porte. Il montre l'invisible, rend accessible l'insaisissable.



Questions à Andreas Wilhelm, parfumeur

Quelles doivent être les compétences d'un parfumeur?

Une bonne imagination, de la créativité, sans oublier un nez sensible pour pouvoir mémoriser les matières premières du parfum. Car au fond, le parfumeur ne sent qu'à la toute fin!

Comment apprend-on des parfums par cœur?

C'est un entraînement intense. Il faut sentir chaque jour et mémoriser par le biais de souvenirs. Je le place dans une sorte de toile d'araignée dans laquelle ils sont tous interconnectés.

Pourquoi le verre reste-t-il encore aujourd'hui le matériau d'emballage idéal pour le parfum?

Le verre est inerte, ne réagit pas au contact du parfum et lui confère de la valeur en raison de son poids.

En tant que parfumeur, êtes-vous également impliqué dans la conception du flacon en verre?

Oui, nous travaillons également avec des designers de verre, mais nous confions généralement cette coordination au client. Nous jouons simplement un rôle de conseiller. Mes compétences sont concentrées à l'intérieur du flacon.



Andreas Wilhelm (43 ans) est parfumeur depuis plus de 20 ans. Il a remporté le premier «Duftstar» en Suisse en 2018 et peut reconnaître 10'000 parfums.



Emballage

La bouteille de la SAUCE TSÜRI vient de Bülach

Depuis 2016, Christian Heusser, gastronome et cuisinier zurichois, crée avec passion des sauces barbecue uniques sous le nom de TSÜRI SAUCE. Quatre saveurs différentes sont déjà commercialisées. La production est un véritable travail artisanal: chaque sauce est conditionnée dans des bouteilles en verre de Müller + Krempel et numérotée.



concept commercial. Les sauces sont désormais proposées dans quatre saveurs déclinées dans différents degrés de piquant. La sauce Tsüri n° 4 a une place à part, car c'est la première sauce barbecue qui se marie avec des plats de fruits de mer.

Lors de la fabrication, Christian Heusser veille à travailler en étroite collaboration avec des entreprises de la région. Cette approche est plus durable et renforce la valeur ajoutée du produit.

La sauce Tsüri se doit d'être le parfait reflet de la belle ville de Zurich: variée comme ses habitants, créative comme la gastronomie zurichoise et savoureuse comme la vie qu'on y mène. Les sauces Tsüri sont nées de l'esprit créatif et inventif de

Christian Heusser. En tant que cuisinier, il a passé de nombreuses années derrière les fourneaux, notamment comme chef saucier. Il tient aujourd'hui le Café des Fleurs à Wangen, près de Dübendorf, et produit les sauces Tsüri avec son équipe à Bachenbülach.

«Notre souci de la qualité passe aussi par le choix de l'emballage. Une bouteille en verre garnie d'un couvercle en aluminium est recyclable à 100 pour cent.»

Christian Heusser, propriétaire et fondateur de l'entreprise TSÜRI Group GmbH

La production de toutes les sauces est un véritable travail artisanal. Chaque bouteille est soigneusement remplie puis numérotée.

La bouteille en verre est synonyme de qualité

Quatre saveurs

La première des quatre sauces a été créée en 2016, après un travail de longue haleine. La recette a été soigneusement élaborée, constamment améliorée, et initialement servie comme sauce pour accompagner le burger maison du Café des Fleurs. De là est née une passion qui s'est transformée en

Le credo de Christian Heusser: les produits doivent être bons sans nuire à l'environnement. Une bouteille en verre garnie d'un couvercle en aluminium est recyclable à 100 pour cent. Les bouteilles en verre des quatre sauces Tsüri sont produites par Müller + Krempel à Bülach. Müller + Krempel possède les moules à spiritueux des emballages en verre et les fait fabriquer par petits lots en Espagne. La qualité étant le maître-mot du produit, le choix de bouteilles en verre comme emballage des sauces Tsüri était une évidence. Christian Heusser en est convaincu: le verre est beaucoup plus agréable à tenir en main, ce que confirment les retours des clients.

Récompense

Le bronze vaut de l'or pour Müller + Krempel

Müller + Krempel SA a remporté cette année un SAP Quality Award 2020 dans la catégorie Innovation. La récompense lui a été décernée pour la mise en œuvre d'une solution de chatbot. Cette dernière simplifie la communication avec les clients et déleste le personnel de bureau.

Chaque année, SAP Suisse décerne dans différentes catégories les SAP Quality Awards à des clients qui ont réalisé des performances exceptionnelles dans la planification et la réalisation de projets d'implémentation. Müller + Krempel a reçu un Bronze Award dans la catégorie Innovation pour le lancement de sa nouvelle solution de chatbot. Müller + Krempel utilise ce logiciel pour renseigner rapidement et simplement les clients au sujet de leurs commandes et délester le personnel de bureau de la recherche fastidieuse d'informations: les clients peuvent désormais suivre eux-mêmes leur livraison et ne perdent plus de temps dans les files d'attente téléphoniques. Les retours sont par conséquent très positifs. Autre avantage: les collaborateurs de Müller + Krempel peuvent désormais davantage se concentrer sur leurs principales missions. Une baisse de 70 pour cent des appels de clients a été constatée depuis le lancement du chatbot.

«Le SAP Award est une belle consécration pour ce projet, mais c'est la réussite de sa mise en œuvre qui est la plus importante pour nous.»

Mark Isler, directeur général de Müller + Krempel SA



La mise en place de la nouvelle solution de chatbot permet à Mark Isler et à son équipe de se consacrer davantage à leurs principales missions.

Le projet était également axé sur l'automatisation du processus d'emballage et d'expédition, qui a permis d'améliorer la qualité et l'efficacité. Müller + Krempel a également veillé à ce que la numérisation ne compromette pas les emplois des collaborateurs souffrant d'un handicap. Les outils techniques ont donc été conçus de manière à être facilement compréhensibles et simples d'utilisation. La responsabilité sociale est importante pour Müller + Krempel. L'entreprise soutient par ailleurs activement la conciliation de la vie professionnelle et de la vie familiale en proposant des emplois à temps partiel.

Müller + Krempel a mis en œuvre le projet SAP en deux mois, soulignant ainsi son engagement en faveur d'une approche axée sur le client. La mise en place du chatbot marque une étape importante dans le processus de transformation numérique. Ces nouveautés ont rapidement permis à l'entreprise de réaliser des économies significatives.

Müller + Krempel – des emballages depuis 1920

Müller + Krempel SA (M+K) est l'un des principaux fournisseurs d'emballages destinés aux industries alimentaire, pharmaceutique et cosmétique. Partenaire de services de l'industrie, du commerce de détail et de l'artisanat, M+K se fixe trois priorités: des délais de livraison rapides quelles que soient les quantités commandées, des prix attractifs et une large gamme de produits. Fondée en 1920, l'entreprise fait partie du groupe Vetropack depuis 1959 et emploie actuellement 14 collaborateurs sur ses deux sites de Bülach et de St-Prex.



Enquête européenne de consommateurs

Emballages en verre: le choix numéro un des consommateurs soucieux de l'environnement

Les derniers chiffres de l'industrie verrière indiquent que la sensibilisation aux thèmes du recyclage et à l'impact environnemental influence de plus en plus les décisions d'achat quotidiennes. 90 pour cent des personnes interrogées recommanderaient le verre comme matériau d'emballage optimal à leurs amis et à leur famille, soit une hausse de 11 pour cent par rapport à 2016.

Une enquête indépendante mandatée par Friends of Glass et la Fédération européenne du verre d'emballage (Feve) et menée auprès de plus de 10'000 consommateurs dans 13 pays européens révèle que les ventes de verre sont plus élevées que jamais: la moitié des consommateurs achètent désormais plus de produits conditionnés dans du verre qu'il y a trois ans.

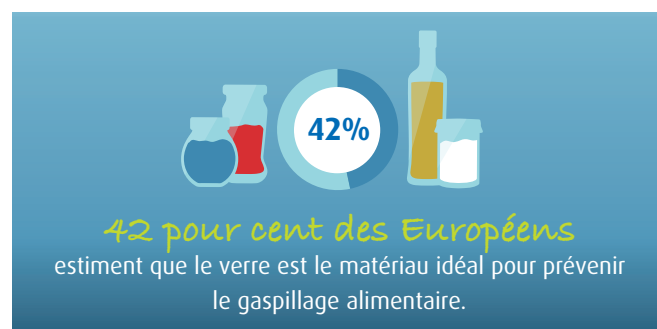
en effet le verre aux autres matériaux d'emballage, car ils estiment qu'il est plus recyclable que n'importe quel autre emballage.

Le développement durable est important pour les consommateurs

Selon l'enquête, l'impact environnemental des emballages est perçu comme un critère de décision important lors des achats d'aliments et de boissons. La majorité des consommateurs (75 pour cent) se déclarent en effet «très concernés» par les déchets que représentent les emballages alimentaires, et un sur trois indique qu'il s'agit de sa principale préoccupation. Dans le même temps, 46 pour cent des Européens déclarent avoir considérablement réduit leur consommation de plastique afin de limiter les déchets dans l'environnement.



Ces résultats s'expliquent par l'excellente recyclabilité du verre et par la sensibilisation accrue des consommateurs aux questions environnementales: fort d'un réseau étendu d'installations locales de recyclage et fabriqué à partir de verre recyclé et de matières premières (sable, soude, calcaire) que l'on trouve dans la nature, le verre est recyclable à 100 pour cent et à l'infini dans un système local en circuit fermé, ce qui en fait une ressource vitale pour une nouvelle production. 40 pour cent des consommateurs préfèrent



Le verre apparaît toujours comme le matériau d'emballage le plus respectueux de l'environnement: il est globalement toujours en tête dans le combat contre la pollution de l'environnement et les problèmes écologiques, notamment lorsqu'il s'agit d'éviter les déchets alimentaires (le verre a été classé comme le «meilleur de sa catégorie» par 42 pour cent des personnes interrogées), d'éviter les déchets d'emballage et de lutter contre le changement climatique (48 pour cent des personnes interrogées).

Ces résultats indiquent également qu'une grande majorité de consommateurs recyclent leurs emballages en verre: 84 pour cent des Européens interrogés trient le verre pour le

recyclage, et 80 pour cent d'entre eux éliminent correctement les bouchons et les couvercles séparément. Les conteneurs à verre locaux sont considérés comme la méthode d'élimination la plus pratique dans toute l'Europe.

Tous ces chiffres marquent une nouvelle étape dans la mise en place d'une économie circulaire et la réalisation d'objectifs importants en matière de développement durable dans l'ensemble des pays européens, tels qu'un taux réel de recyclage du verre de 70 pour cent en 2025 et de 75 pour cent en 2030 pour chaque pays.



«Le bassin de fusion de l'avenir»

Les membres de la Fédération européenne du verre d'emballage, (Feve), dont le groupe Vetropack fait partie, se sont regroupés pour construire le premier grand bassin de fusion hybride, qui pourra fonctionner à 80 pour cent à l'électricité verte. Le remplacement des combustibles fossiles réduira de 50 pour cent les émissions de CO2. Cette technologie hybride d'avenir marquera une étape importante dans l'objectif de la fabrication d'emballages en verre climatiquement neutres. L'utilisation de verre usagé a d'ores et déjà permis une nette réduction des émissions de CO2.

Le projet pilote sera financé par les 20 verreries, et Adargh Group, le deuxième plus grand fabricant d'emballages en verre au monde, s'est déjà déclaré prêt à construire le bassin de fusion en Allemagne. Ce dernier doit être achevé d'ici 2022 et testé en conditions réelles (une capacité de plus de 300 tonnes de verre par jour est visée), afin d'établir s'il peut pleinement répondre aux critères techniques et du marché. Les premiers résultats sont attendus en 2023. Par cette approche commune, les membres espèrent obtenir un soutien du programme du Fonds européen pour le financement du système d'échange de quotas d'émission de l'UE (SEQUE) en 2020.

Feve

La Fédération européenne du verre d'emballage est la fédération des fabricants européens des emballages en verre destinés à l'industrie des aliments et des boissons ainsi que des flacons pour les secteurs de la parfumerie, des cosmétiques et de la pharmacie. Ses membres produisent 80 milliards d'emballage en verre par an. Avec ses 160 usines de fabrication situées dans 23 pays européens, l'industrie du verre est un partenaire économique majeur en Europe et emploie 125'000 personnes dans toute la chaîne logistique.



Réutilisable

LIMÖ dans une bouteille en verre réutilisable

Le verre convient aussi bien aux emballages non consignés qu'aux emballages réutilisables. En version réutilisable, il passe par de nombreux circuits et peut, à l'issue de son cycle de vie, être de nouveau fondu et transformé en nouvel emballage, sans aucune perte de qualité.

La gamme de limonades proposée dans le commerce alimentaire autrichien était jusqu'ici essentiellement conditionnée dans des emballages non consignés. Avec une nouvelle bouteille en verre d'un litre réutilisable conçue pour la marque Limö, l'entreprise Egger Getränke GmbH d'Unterradlberg, en Basse-Autriche, lance une nouvelle tendance et étend son offre de limonades destinée aux consommateurs soucieux de l'environnement. Les bouteilles en verre blanc au design novateur et étonnant sont produites dans l'usine de Pöchlarn de Vetropack Austria.

Vetrotime a recueilli les premières impressions de Martin Forster, directeur général de l'entreprise Egger Getränke GmbH, au sujet de ces nouveaux emballages.

Cet investissement important dans une nouvelle installation de remplissage de verre marque une étape majeure pour

votre usine de St. Pölten. Qu'est-ce qui a motivé cette décision pour le verre?

Chez Egger Getränke, nous revendiquons notre statut d'entreprise familiale. Nous pensons ainsi en termes de générations, ce qui nous permet de regarder vers l'avenir et d'assumer notre responsabilité sociale: le changement climatique est en cours, et il est de notre devoir de faire preuve d'innovation pour le contrer. Notre investissement par 25 mio EUR dans l'une des

tailles et de formes des bouteilles en verre. L'installation est extrêmement polyvalente et peut accueillir, dans divers emballages secondaires, des formes de bouteilles les plus variées comprises entre 0,2 et 1,0 litre. Le rendement maximal de la nouvelle ligne de verre s'élève à 30'000 bouteilles par heure. Tout comme l'ensemble de la production d'Egger Getränke, l'installation est 100 pour cent neutre pour le climat. La technologie utilisée permet par ailleurs une réduction de 25 pour cent de la consommation d'énergie et de 50 pour cent de la consommation d'eau par rapport aux installations de production traditionnelles.

Les nouvelles bouteilles consignées sont disponibles sur le marché depuis la mi-mars. Comment les consommateurs et les clients ont-ils accueilli le nouvel emballage en verre de la Radlberger Limö?

Les consommateurs sont conquis par le nouvel emballage. Cet enthousiasme n'est pas une surprise: 91 pour cent des consommateurs estiment que le verre réutilisable constitue l'emballage le plus respectueux de l'environnement. La bouteille en verre n'est par ailleurs pas totalement nouvelle. Nous reprenons une tendance qui était déjà en vogue dans l'industrie des boissons à la fin des années 1990. La gestion des bouteilles et des caisses consignées n'est pas une nouveauté non plus. Elle est totalement similaire à celle de la bière et de l'eau minérale.

Vous avez fait le choix de Vetropack Austria pour la production des bouteilles en verre d'un litre réutilisables. Pour quelle raison?

En tant que producteur de denrées alimentaires, nous veillons toujours à développer des partenariats avec des fournisseurs professionnels qui suivent une approche durable et sont fiables à 100 pour cent. Vetropack est un partenaire de longue date qui répond pleinement à ces critères. Le savoir-faire et les décennies d'expérience de Vetropack dans la fabrication d'emballage en verre ont également joué en sa faveur.

En plus des aspects relatifs à la qualité et à la sécurité, la proximité géographique avec notre usine d'Unterradlberg a également constitué un point important. Parcourir des kilomètres pour aller chercher des bouteilles réutilisables n'aurait aucun sens pour nous.

Merci de cet entretien.

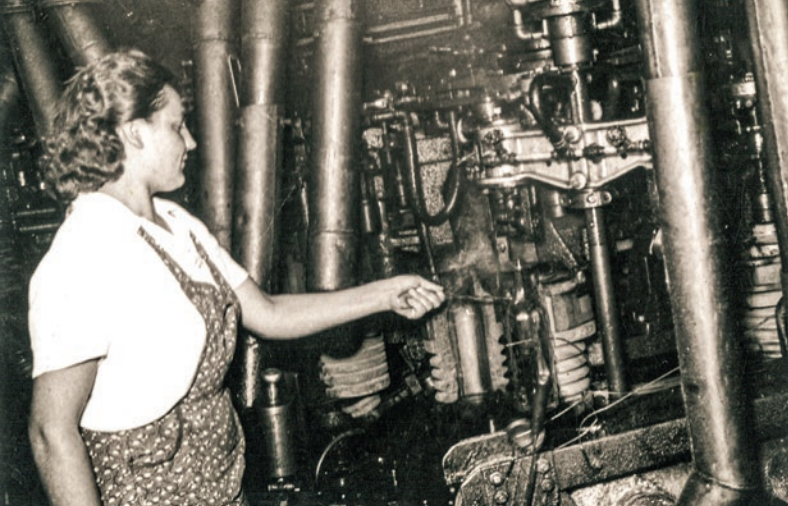


Martin Forster, directeur général de l'entreprise Egger Getränke GmbH, avec la nouvelle bouteille de Limö en verre de 1 litre.

installations de remplissage de verre les plus modernes d'Europe témoigne que ce sujet nous tient à cœur. Nous souhaitons donner un nouveau souffle au verre: dans les années 1980, la part de verre réutilisable s'élevait à 80 pour cent en Autriche. Notre objectif est de revenir à ce niveau.

Quelles possibilités la nouvelle installation de remplissage de verre vous offre-t-elle?

Elle nous offre un maximum de possibilités en termes de



ANNIVERSAIRE

160 ans de production de verre à Hum na Sutli

Vetropack Straža fête son 160^e anniversaire. En 1860, l'industriel bavarois Michael von Pochinger a construit une petite verrerie à Hum na Sutli et lui a donné le nom du terrain sur lequel elle était située: «Straža». L'usine a depuis connu une histoire mouvementée.

L'histoire de Vetropack Straža repose sur des hommes qui se sont unis autour de leur passion commune pour un matériau: le verre. L'artisanat du verre a été transmis par les maîtres verriers à leurs enfants et petits-enfants. Si le travail dans la verrerie a toujours été difficile, la fascination des habitants de Straža pour le verre est restée intacte.

Le site de l'usine n'a pas été choisi au hasard, mais en raison de sa proximité avec la source d'eau minérale de Rogaška Slatina, le premier client. L'usine a connu des périodes mouvementées au cours de ses 160 ans d'existence. Les principaux changements ont essentiellement eu lieu au cours des trois dernières décennies: l'écclatement de la Yougoslavie, l'indépendance de la Croatie, la guerre civile, la privatisation, les modifications des conditions de propriétés. Une bonne orientation stratégique a permis à Straža de surmonter ces périodes difficiles.

L'entrée dans le groupe Vetropack en 1996 a été l'étape la plus importante dans l'histoire de Vetropack Straža. Vetropack et la famille Cornaz ont apporté de nouveaux projets et investissements ainsi qu'une équipe d'experts

bien organisée, qui a elle-même trouvé à Straža des collaborateurs engagés et prêts à apprendre et à évoluer.



Josip Šolman (à droite), responsable de la production, a connu quelques-uns de ces temps forts au cours de ses 38 années passées dans l'usine: «La production de verre a toujours été pour moi plus qu'un emploi. C'était ma passion, un défi constant consistant à améliorer le processus et le produit final. Rétrospectivement, il est clair que nous avons accompli d'énormes progrès dans la technologie du verre, notamment depuis notre entrée chez Vetropack. Le moteur fondamental et à long terme de notre développement repose sur la collaboration des cadres et de la relève ainsi que sur les exigences des clients, qui nous permettent de nous améliorer en permanence.»

En raison de la crise du coronavirus, l'entreprise a été contrainte d'annuler la plupart de ses célébrations commémoratives. La rénovation et l'équipement supplémentaire du Vetropark local se sont néanmoins poursuivis – une merveilleuse surprise pour les enfants lorsqu'ils sont retournés à l'école après deux mois d'isolement (voir photo à gauche).





Aperçu des nouveaux produits



Pureté

Cadeau des Carpates

L'eau minérale naturelle Karpatska Dzherelna est extraite à une profondeur de 90 mètres dans la nature vierge des Carpates. Afin de préserver les vertus de l'eau, son fabricant a opté pour une solution d'emballage écologique: des bouteilles en verre de qualité optimale produites par Vetropack Gostomel.

La bouteille originale de 0,5 litre en forme de goutte séduit par son élégante simplicité. La gravure représentant un paysage de montagne et un aigle prenant son envol souligne l'origine naturelle de l'eau minérale. La bouteille combine design attrayant et fonctionnalité: son fond épais garantit une bonne stabilité, tandis que le matériau recyclable à 100 pour cent témoigne de l'approche écologique du fabricant.

L'eau Karpatska Dzherelna est entièrement axée sur la santé du consommateur. Les particules solides sont filtrées sans que la formule naturelle de l'eau ne soit modifiée. La composition initiale de minéraux et de microéléments, tels que le calcium, est ainsi préservée. L'eau minérale est proposée en version pétillante ou plate.

Boissons pétillantes

Design intemporel

Au cours des dernières décennies, la bouteille au motif de gouttes d'eau conçue pour Fonti S. Bernardo est devenue une véritable icône de style. La bouteille en verre blanc de 26 cl est produite par l'usine Vetropack de Trezzano sul Naviglio.

Fonti S. Bernardo a été fondée en 1926 à Garesio, dans la région du Piémont (Italie), afin d'offrir aux Italiens l'eau minérale la plus pure et la plus légère s'écoulant des sources voisines; cette eau minérale provient en fait des Alpes maritimes, un environnement intact situé à 1300 mètres d'altitude. Au milieu des années 1990, le célèbre designer Giorgetto Giugiaro a réalisé pour cette marque la fameuse bouteille «Gocce». Toujours appréciée dans le monde entier, cette dernière caractérise l'élégance et la distinction de l'Acqua S. Bernardo.

S. Bernardo a pénétré l'univers des boissons gazeuses en 2017. La bouteille de 26 cl produite en verre blanc dans l'usine de Vetropack Italia est dédiée à cette gamme aux couleurs vives, aux arômes prononcés et au goût inoubliable. La fraîcheur de l'emballage se retrouve dans toutes les saveurs proposées: citron vert et gingembre, citron et menthe, ou encore orange amère et quinquina, ainsi que dans les variétés plus traditionnelles telles que l'orange, le pamplemousse rose, le ginger ale ou bien le soda. Un plaisir pétillant!



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!



Régionalité

Bouteille à vin bernoise

Les nouvelles bouteilles à vin bernoises couleur cuvée sont fabriquées par l'usine suisse Vetropack de St-Prex. Seul du vin produit dans le canton de Berne, en Suisse, peut être conditionné dans les bouteilles de 0,75 litre.

Il y a plusieurs façons de dessiner un ours. Mais la gravure de la bouteille à vin à bague plate conique ne laisse la place à aucun compromis: c'est le véritable ours bernois qui est représenté. L'ours Martin orne également le blason de la ville et du canton de Berne. À la fois sobres et très élégantes, les bouteilles à verre couleur cuvée sont produites par Vetropack Suisse.

D'une contenance de 0,75 litre, elles sont exclusivement réservées aux vins de la région de Berne. Répartis dans deux fédérations des vignerons, des vins tels que le chasselas, le pinot noir et le chardonnay sont cultivés dans le canton de Berne. Les fédérations des vignerons du lac de Bienne et du lac de Thoune-Berne, représentent ainsi leur région respective en tant que communauté d'intérêts.



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

Boissons variées

Amères et rafraîchissantes

Les boissons amères rafraîchissantes sont très en vogue. Spar Autriche a lancé deux sirops particulièrement appréciés qui sont conditionnés dans une élégante bouteille en verre blanc fabriquée par Vetropack Austria.

Les boissons amères sont très populaires, notamment en raison de la large variété de spécialités de gin et du grand retour des long drinks qui en découle. Elles ne se dégustent désormais plus uniquement avec de l'alcool, mais également pures ou sous forme de cocktail non alcoolisé.

Pour suivre cette tendance, Spar Autriche a étendu sa gamme de sirops et propose désormais les produits Tonic & Wild Berry. Une mince bouteille en verre blanc de 0,5 litre a été spécialement conçue pour ces nouvelles variétés amères, auxquelles elle confère un aspect particulièrement raffiné. Sous la zone d'épaule, la forme légèrement incurvée vers l'intérieur permet de tenir la bouteille bien en main. Cette dernière est fabriquée par Vetropack Austria dans son usine de Pöchlarn, en Basse-Autriche.

Mélangés à de l'eau minérale, les sirops Spar Tonic et Wild Berry ont exactement le même goût que les boissons amères prêtes à la consommation. Un dosage individuel du sirop permet toutefois d'adapter la boisson au goût de chacun.

Normes communes

La qualité est notre priorité absolue – y compris pour les emballages réutilisables des contenants en verre

L'acheminement à bon port de nos récipients en verre nécessite un emballage sûr – avec des palettes et des couches intermédiaires en plastique exemptes de défaut et adaptées au transport. Ces dernières sont pour nous des biens de valeur. En collaboration avec nos clients, nous souhaitons améliorer la qualité du transport et notre satisfaction réciproque.



continuera à investir ponctuellement dans son parc de palettes et de plaques qu'elle renouvelle constamment.

Ces investissements témoignent de l'engagement de Vetropack en matière d'assurance qualité. Nous n'acceptons aucune autre dégradation de la qualité des retours effectués par nos clients. Les nouveaux critères d'acceptation de la qualité des emballages réutilisables constituent par conséquent une composante indissociable et non négociable des contrats. Ces critères clairement définis constituent la base de l'évaluation et du tri des palettes et des couches intermédiaires.

Vetropack accepte beaucoup, mais pas tout

Vetropack accepte bien entendu les signes d'usure normaux des emballages ainsi que les pièces de réparation et les rebuts, mais uniquement dans une certaine limite.

Vetropack dispose d'un parc de 1,1 million de palettes et de 6 millions de couches intermédiaires qui circulent plus de deux fois par an et parcourent en moyenne 500 km. Ces derniers temps, les retours qui doivent être mis en rebut se multiplient. Nous contrôlons, réparons et nettoyons tous les emballages ou les éliminons si nécessaire. Tout cela a un coût en termes de temps et d'argent. C'est la raison pour laquelle Vetropack collaborera à l'avenir plus étroitement avec ses clients, notamment dans un souci de durabilité.

Nos critères de qualité sont définis

Vetropack s'engage à utiliser exclusivement des matériaux d'emballage conformes aux spécifications et au niveau d'adéquation requis. Afin de répondre à ces exigences et de maintenir des livraisons irréprochables, Vetropack a et

Cette dernière est de l'ordre de 5 pour cent de réparation et de 2 pour cent de rebut par envoi. Pour les plaques intermédiaires, un taux de rebut maximal de 3 pour cent par envoi est toléré. Vetropack n'accepte désormais plus les dommages qui vont au-delà de cette limite ou les retours de matériaux incorrects en termes de dimensions, de propriétés ou de quantités. Les coûts d'élimination ou de retour sont supportés par le client.

Nouvelle gestion des retours

La nouvelle procédure de gestion des retours est présentée dans un flyer qui sera remis aux clients en temps utile. L'utilisation soigneuse des palettes et des couches intermédiaires en plastique profite à tous : à votre entreprise, à Vetropack et à l'environnement.



Malbritt Jansson & Peter Hünner



Glasmuseet Ebeltoft



Malbritt Jansson & Peter Hünner

Glasmuseet d'Ebeltoft

Des formes claires et des couleurs fortes

Au Glasmuseet d'Ebeltoft, au Danemark, l'artisanat et l'art se fondent en de magnifiques symbioses. La collection vise principalement à développer la connaissance et la reconnaissance du verre par le public.

Le musée invite à un voyage à travers les 40 dernières années de l'histoire de l'art du verre. Ses salles lumineuses présentent l'art contemporain et international du verre. Le musée dispose d'une collection permanente de près de 1600 pièces. Les artistes sont sélectionnés et invités à intégrer la collection. Les objets sont ensuite envoyés sous forme de don ou de prêt au musée, une particularité unique du Glasmuseet d'Ebeltoft. Les artistes échangent ou complètent régulièrement leurs œuvres, ce qui permet au musée de toujours présenter les tendances actuelles du verre et les pièces les plus récentes. Plus de 700 artistes sont présentés dans la collection.

Parallèlement à la collection permanente, le musée organise chaque année des expositions internationales avec des artistes individuels ou des groupes d'artistes. Ces expositions sont ensuite souvent présentées à l'étranger. Les activités du musée étaient par le passé concentrées sur des artistes verriers réputés, bien établis et expérimentés. Au fil des années, le musée a cependant choisi de se tourner

vers des étudiants et des jeunes diplômés qui travaillent le verre depuis moins longtemps et ont un regard souvent plus expérimental.

Promenade historique

Située sur la péninsule de Djursland dans le Jutland, la petite ville danoise d'Ebeltoft vit du port de pêche et de plaisance, mais aussi du tourisme. Les touristes se promènent à travers la vieille ville historique du XIV^e siècle ou visitent le musée du verre, célèbre au-delà des frontières du pays.

Le Glasmuseet Ebeltoft a ouvert ses portes en 1986 dans l'ancien bâtiment des douanes. En juin 2006, une aile moderne dessinée par les architectes danois 3XN a été ajoutée. La reine Margrethe II est la marraine du musée.



Glasmuseet d'Ebeltoft

DANEMARK

**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