

VETROTIME

Bülach
Best Medium
Workplaces™

Développement durable
Nouveau label
de qualité du verre

Focus
Fraîcheur estivale

4	Trouvailles	Diversité du verre
6	Récompense	Best Medium Workplaces™
8	Focus	Fraîcheur estivale
14	Développement durable	Réduction des émissions de CO2
16	Marché	VIP Glass entre dans la phase suivante
18	Nouveaux designs	Festival de couleurs en verre
23	Fragments de culture	Récompenses officielles



*Vous avez manqué une édition de Vetrotime?
Le code QR ci-contre vous permet de consulter
d'anciennes éditions.*

Mentions légales

Rédaction et texte

Corporate Communications

Vetropack Holding SA, Bülach

Conception

Arnold & Braun Grafik Design, Lucerne

Impression

Kalt Medien AG, Zoug

Focus: L'été est synonyme de plaisir. Nous profitons des chaudes journées pour passer de longs moments dehors. Le verre nous accompagne dans toutes nos activités estivales. Les couleurs variées des emballages en verre rappellent celles d'un arc-en-ciel après un orage d'été. Le verre séduit avant tout par ses avantages pratiques: les emballages en verre préservent en effet le goût naturel et les arômes originels des aliments et des boissons.



Chères lectrices, chers lecteurs,



Enfin l'été, les retrouvailles avec nos proches, nos amis et nos collègues, dans des jardins ombragés, lors de pique-niques intimes ou de douces soirées estivales. Quel que soit l'endroit, nous allons pouvoir apprécier de nous réunir à nouveau physiquement. Les réunions en ligne sont bien pratiques mais n'offrent pas la convivialité d'un toast entre amis. Il est temps de rattraper le temps perdu, dans la joie, de manière variée et colorée. L'univers du verre de Vetropack propose à cet effet une large palette de couleurs (pages 8 à 12). Les différents processus de coloration permettent de satisfaire tous les souhaits. Les nouveaux modèles illustrent parfaitement cette diversité (pages 18 à 21).

Les différents acteurs sont de plus en plus soucieux des questions environnementales. Dans l'industrie verrière la durabilité a toujours joué un rôle important, comme en témoigne le lancement, par l'industrie européenne du verre d'emballage, d'un nouveau label de qualité pour le verre. Ce label de qualité illustre les avantages des emballages en verre pour l'environnement et la santé (page 13). Vetropack est un partenaire actif de cette initiative et s'efforce, en tant qu'entreprise, de réduire au maximum l'impact de la production du verre sur l'environnement. Une production de verre écologique nécessite ainsi un pourcentage élevé de verre usagé recyclé (pages 14 et 15). La mise en place d'un nouveau logiciel de saisie de tous les flux d'énergie doit contribuer à moyen terme à la réduction de la consommation d'énergie (page 17).

Je suis par ailleurs ravi du titre de Best Medium Workplace™, qui a été décerné au site suisse de Bülach (pages 6 et 7). La confiance mutuelle nous a permis de traverser sans encombre la pandémie de coronavirus. Il s'agit là d'un fondement précieux qui doit selon moi nous inciter à obtenir ce prix dans toutes nos sociétés.

Je vous souhaite un bel été et une bonne lecture de ce nouveau numéro de Vetrotime.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'J. Reiter'.

Johann Reiter
CEO Vetropack Holding SA



*Adaptation: photo
d'installation, Even the Trees
Bleed, Museum on the Seam,
Jérusalem, Israël, 2019*

Nature urbaine



Naoko Ito est une artiste japonaise établie à New York. Ses œuvres, entre sculptures, installations, photographies et vidéos, ont été exposées aux États-Unis et à l'étranger.

Son projet «Urban Nature» s'inspire de la relation entre l'homme et la nature. L'artiste a coupé les branches d'un arbre en plusieurs morceaux et les a disposées dans des bocaux en verre. L'arbre est ainsi reconstruit à travers le verre. L'utilisation de ces deux éléments symbolise la tension

entre nature et culture. «J'expose dans mon travail artistique des scènes contemporaines en cherchant à faire naître des situations permettant d'observer la relation délicate entre la nature et les créations humaines, afin de changer les pensées et les règles conventionnelles, de remettre en cause la catégorisation rationnelle, et de concevoir une esthétique nouvelle. Ma passion consiste à exploiter les caractéristiques spécifiques des matériaux afin de créer des environnements et de transmettre des idées philosophiques.»

Exposition anniversaire

Art vivant

À l'occasion de son quarantième anniversaire, le Vitromusée Romont propose, à travers l'exposition «Un art vivant», de mettre à l'honneur non seulement l'histoire de sa fondation, mais aussi celle des verriers et artistes contemporains qui ont marqué la création verrière suisse. En s'appuyant sur des œuvres choisies, des dessins préparatoires, des photographies, des documents historiques et des témoignages oraux, l'exposition retrace les créations de figures clés de l'art verrier suisse des XX^e et XXI^e siècles.

Yoki, atelier de Michel Eltschinger,
Saint Georges, 1981, dalle de verre,
béton, Vitromusée Romont, don
de l'Association Semper Fidelis



À travers une sélection d'œuvres graphiques, de vitraux, de dalles de verres et de vidéo-installations, Romont propose un riche panorama de l'art du vitrail contemporain. L'exposition se poursuit jusqu'au 3 octobre 2021. De plus amples informations sont disponibles sur vitromusee.ch.



Musée du Louvre

Architecture transparente

Le Musée du Louvre est situé dans le somptueux palais du Louvre, l'ancienne résidence des rois de France, en plein cœur de Paris. C'est le plus grand et le plus fréquenté des musées du monde. Depuis son ouverture en 1793, sa collection s'est étoffée de 380'000 pièces, dont 35'000 sont exposées. Érigée entre 1985 et 1989, la pyramide de verre située dans la cour intérieure du Louvre abrite l'entrée principale du musée. Ce projet

a été directement confié à l'architecte sino-américain Ieoh Ming Pei. La pyramide se compose de 603 losanges et 70 triangles en verre. Elle s'élève sur 21,65 mètres sur une base de 35,42 mètres et pèse près de 180 tonnes. Véritable attraction à part entière, la pyramide est tout autant appréciée des Parisiens que des touristes.

Fiction et plaisir

Une association magique

Librottiglia est une idée conçue et mise en œuvre par l'agence milanaise de design d'emballage Reserve Innovation: un petit livre fixé sur la bouteille de vin fait office d'étiquette. Cette association originale du vin et de la lecture a été commercialisée en collaboration avec le domaine viticole piémontais Matteo Correggia. Depuis, ce partenariat s'est étendu aux domaines Fattoria di Petrognano, dans le Chianti, et Di Lenardo, situé au cœur du Frioul-Vénétie Julienne.

Ce projet, qui associe la dégustation d'excellents vins à de petites histoires passionnantes, a été présenté à Vérone en 2016, dans le cadre du salon international du vin Vinitaly, et a depuis reçu plusieurs prix internationaux.





Bülach

Best Medium Workplaces™ 2021

Le site suisse Vetropack de Bülach a été sacré Best Medium Workplace™. Cette récompense illustre la culture de confiance qui règne entre les collaborateurs et les cadres de direction et la satisfaction du personnel à travailler au sein de Vetropack.

Depuis plus de 20 ans, Great Place to Work® recueille des données visant à évaluer la culture d'entreprise des organisations. Le site suisse de Bülach a déjà été sacré Great Place to Work® en 2020. Cette récompense s'est appuyée d'une part sur les résultats du Trust Index™, une enquête anonyme dédiée menée auprès de l'ensemble du personnel, cadres de direction inclus, et d'autre part sur ceux d'un sondage réalisé auprès de la direction, le Culture Audit™.

Les organisations qui souhaitent elles aussi participer aux Best Workplaces™ doivent, tout comme le site suisse de Vetropack à Bülach, répondre aux critères minimaux du Culture Audit™. Pour sa première participation, ce dernier a atteint la 9^e place dans la catégorie des entreprises de taille moyenne (50 à 249 collaborateurs). La liste des meilleurs employeurs est publiée chaque année.

Confiance mutuelle et responsabilisation

L'excellence en matière de culture d'entreprise est garantie lorsque les employés font confiance à leurs cadres de

direction, sont fiers de leur travail et collaborent volontiers avec leurs collègues. Une Best Workplace™ sait promouvoir un environnement propice au déploiement à long terme du potentiel des collaborateurs. Cet environnement repose essentiellement sur un niveau élevé de confiance, lequel découle des valeurs mises en œuvre en interne et de la qualité du leadership. Chaque organisation peut organiser ces aspects de manière personnalisée.

Par responsabilisation, on entend que la direction fait confiance à ses collaborateurs et ne s'immisce pas dans leurs tâches. Les Best Workplaces™ savent comment attirer

les meilleurs talents. Elles les laissent travailler en toute autonomie en renforçant leurs compétences et en encourageant leur responsabilité personnelle. L'équilibre entre la vie professionnelle et la vie privée est essentiel et peut être garanti par des aménagements flexibles du temps de travail. Pour être performants dans leur profession, les collaborateurs doivent réussir à concilier ces deux volets.

«Le prix revient à l'ensemble du personnel du site de Bülach et doit inciter toutes les entreprises à obtenir cette récompense.»

Johann Reiter, CEO Vetropack

Priorité à l'humain

Pour Nuno Cunha, Chief HR Officer de Vetropack Holding AG, les hommes passent avant tout. «C'est un plaisir de travailler dans un environnement au sein duquel les collaborateurs s'entraident. Chez Vetropack, la collaboration n'est pas un vain mot, elle est mise en œuvre concrètement. Vetropack est une entreprise familiale, et l'esprit de famille est fortement ancré dans toute l'organisation.»

La culture d'entreprise de Vetropack évolue constamment. Selon Nuno Cunha, la numérisation est une mégatendance

qui constitue également une étape importante pour Vetropack. «Nous investissons dans de nouveaux systèmes et outils destinés à réduire la complexité et la lourdeur administrative de nos processus. Nous proposons des formations internes, afin que nos collaborateurs puissent comprendre et exploiter pleinement les possibilités qu'offrent ces changements.

Questions à M. Marcel Oertig

Marcel Oertig est président du conseil d'administration et partenaire d'Avenir Group, l'une des principales sociétés de conseil et de services en ressources humaines de Suisse.



sur le mode de direction de l'entreprise et la place qu'elle accorde à la collaboration.

... et au niveau du recrutement?

Le label est visible sur les principaux points de contact lors du processus de recrutement (site Internet ou signature d'e-mail des recruteurs), ce qui diffuse une image positive de l'entreprise auprès des collaborateurs potentiels. Il convient également d'être attentif aux autres canaux d'information, tels que les communiqués de presse ou les réseaux sociaux. Un label n'est crédible que si d'autres sources diffusent des informations similaires.

En 2021, Great Place to Work® a décerné au site Vetropack de Bülach le titre de «Best Medium Workplace». Quelle est selon vous l'importance de telles récompenses?

L'essentiel n'est pas le label mais le fait que l'entreprise s'intéresse à l'opinion de ses collaborateurs et s'engage pour leur bien-être. Le label rend cette approche visible à l'extérieur.

En quoi contribue-t-il à l'image positive d'une entreprise?

Le titre de Great Place to Work® est une belle confirmation de la forte culture d'entreprise déployée par Vetropack. Il renseigne par ailleurs les collaborateurs actuels et futurs

L'obtention d'une récompense par leur entreprise est-elle significative ou non pour ses collaborateurs?

Plus que le label en tant que tel, l'important est d'étudier les résultats, d'identifier les atouts et les failles puis de travailler sur les améliorations potentielles. Lors de la réalisation de sondages d'opinion auprès des collaborateurs, nous constatons que le taux de participation et l'enthousiasme qu'ils suscitent sont plus élevés dans les entreprises où des failles sont traitées que dans celles qui obtiennent les meilleurs résultats. Les collaborateurs se sentent ainsi entendus, et l'enquête peut alors déployer tout son potentiel en tant qu'outil de feed-back.



Festival de couleurs

Fraîcheur estivale

L'été est synonyme de plaisir. Nous profitons des journées ensoleillées, des douces soirées estivales, et admirons la diversité des couleurs des arcs-en-ciel. L'univers du verre propose lui aussi une vaste palette de teintes.

En été, les plantes sont en pleine floraison. Les coquelicots et les bleuets fleurissent dans les champs. Les papillons virevoltent au-dessus des prairies estivales colorées. Ce festival de couleurs est un véritable plaisir pour les yeux.

En été, nous passons notre temps dehors. À l'occasion d'un verre entre amis ou lors d'un pique-nique le week-end, le verre nous accompagne dans toutes nos activités estivales. Dans les secteurs de la sécurité alimentaire et de la qualité des produits, le verre présente en effet des avantages décisifs par rapport aux autres matériaux d'emballage: il est inerte et totalement imperméable. Par «inerte», on entend que les emballages en verre ne réagissent pas à leur environnement. Le verre est par ailleurs inodore et sans goût. Le goût naturel et les arômes originels des aliments et des boissons sont conservés dans les emballages en verre. En raison de sa recyclabilité très élevée, le verre rencontre un grand succès chez les consommateurs sensibles aux questions environnementales.

Parallèlement à ces avantages pratiques, le verre séduit également les sens. Un vin raffiné dans une bouteille de couleur sombre attire tout autant le regard qu'une limonade rafraîchissante dans une bouteille blanche et procure du plaisir à l'idée de la dégustation à venir.



Une palette adaptée à tous les souhaits

L'univers du verre de Vetropack est coloré. Pour les aliments, les clients préfèrent souvent les emballages en verre blanc, ces derniers mettant particulièrement en valeur les breuvages colorés. Les différents processus de coloration utilisés par Vetropack lui permettent cependant de proposer une large palette de couleurs. Lors de la coloration dans le bassin de fusion, le client a le choix entre huit couleurs standard: blanc, primeur, vert, vetrovert, olive, feuille-morte, cuvée et brun.



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



Une bonne protection

La couleur du verre n'a pas seulement une incidence sur son esthétique, mais également sur sa fonctionnalité. Certains produits ont par exemple besoin d'une protection plus élevée contre la lumière et ainsi d'une teinte plus foncée. Quelle que soit la température environnante, la lumière peut entraîner des changements de couleur, une perte de vitamines ou des altérations de l'arôme, et ainsi réduire la durée de conservation du produit. Les zones de rayonnement de la lumière critiques pour les aliments et les boissons varient toutefois d'un produit à l'autre. Mais pour la plupart d'entre eux, ce sont les

rayons UV à haute énergie qui entraînent la plus forte dégradation, d'où l'importance particulière de la transmission lumineuse des différentes couleurs du verre. En matière de choix de couleurs, Vetropack répond également à presque tous les souhaits.



Avez-vous déjà remarqué que le vin rouge n'est presque jamais conditionné dans une bouteille en verre blanc? Cette couleur de verre semble réservée au vin blanc ou rosé. La protection du précieux contenu n'est donc pas le seul critère déterminant lors du choix de la couleur de la bouteille: c'est avant tout une question d'habitude. Rares sont les producteurs qui proposent leurs vins rouges dans des bouteilles blanches, dévoilant ainsi, avant même le débouchage et la décantation, la teinte rouge foncé du vin.





Vetrovert

Si le verre de Bülach n'est plus fabriqué depuis longtemps, il ne reste pas moins légendaire. Pendant la Seconde Guerre mondiale, les bocaux à fermeture mécanique et bague d'étanchéité permettaient de conserver les produits frais saisonniers et ainsi de constituer les réserves nécessaires pour les longs mois d'hiver. C'est grâce au verre de Bülach que la verrerie éponyme a pu se maintenir financièrement pendant les années de guerre. Les bocaux à conserves étaient appréciés pour leur qualité, et leur légendaire vert bouteille les rendait facilement identifiants. À l'époque, les ventes montèrent alors en flèche et la demande élevée entraîna même une pénurie de bocaux.



Le verre à conserves est resté l'article le plus réputé de la verrerie de Bülach jusqu'en 1972. Le vert typique – vetrovert – a largement contribué à la notoriété de la marque. C'est au sable de quartz utilisé pendant la production que le verre doit cette teinte verte particulière. Vetrovert est aujourd'hui encore l'une des couleurs standard de Vetropack.

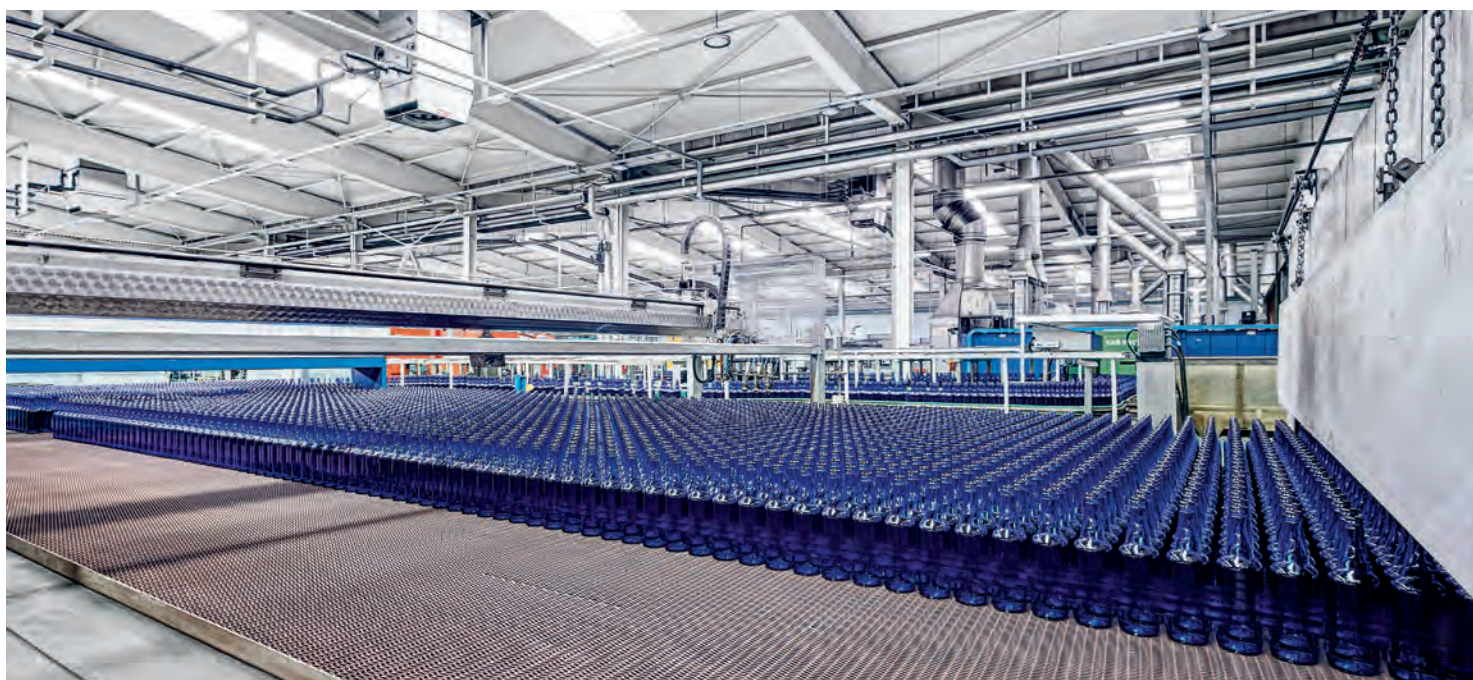
En plus de la forme et de l'étiquette, la couleur joue également un rôle dans la première impression du client. Les producteurs misent délibérément sur l'effet de reconnaissance élevé d'une certaine couleur de verre. Mais comment obtient-on la couleur de verre souhaitée?



Coloration dans le bassin de fusion ou le feeder

La couleur du verre est obtenue soit dans le bassin de fusion, soit dans le feeder au cours d'une étape de fabrication

ultérieure. Différents processus de coloration sont utilisés pour pouvoir répondre de manière plus flexible aux souhaits



Pour la première fois dans l'histoire de l'entreprise, un bassin de fusion complet a été coloré en bleu dans l'usine Vetropack de Nemšová.

des clients et offrir une large gamme de couleurs. Les deux processus sont proposés par Vetropack. Lors du processus traditionnel de coloration dans le bassin de fusion, les composants colorants sont mélangés à la masse de verre fondu composée de sable de quartz, de soude, de chaux, de dolomite et de verre recyclé. Selon la couleur, le pourcentage de verre usagé peut atteindre jusqu'à 90 pour cent.

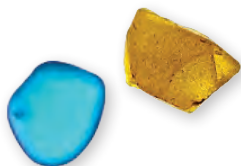
Flexibilité élevée

Lors de la coloration par feeder, la coloration n'est pas appliquée au contenu d'un bassin de fusion complet: des colorants sont incorporés dans le feeder, la conduite d'alimentation vers la machine de formage. Cette étape intervient donc après le passage dans le bassin de fusion. Cette méthode de coloration permet de passer rapidement d'une couleur à l'autre. Elle est par conséquent adaptée aux tailles de lots petites à moyennes. Lors de la coloration par feeder, il est possible, sous réserve de la configuration correspondante, de produire une couleur de verre différente sur chaque ligne de production d'un bassin de fusion.

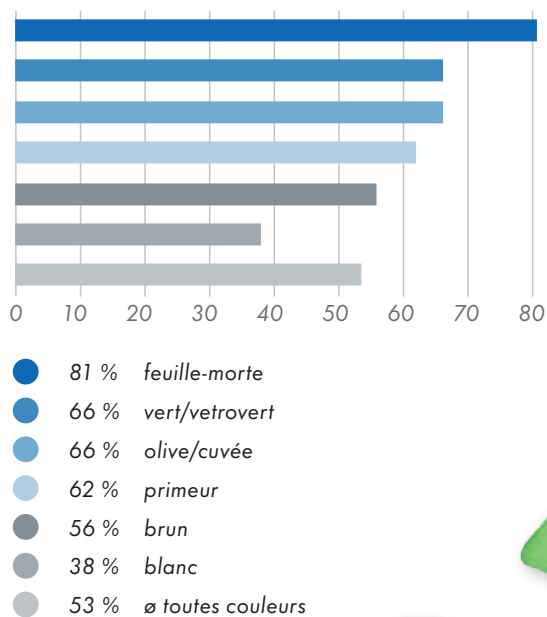
Simplicité du vert

La production écologique de verre nécessite un pourcentage élevé de verre usagé. Chez Vetropack, ce taux atteint dans quelques usines jusqu'à 80 pour cent de la quantité de matières premières traitées. En 2020, il s'est en moyenne élevé à 53 pour cent pour l'ensemble du groupe. Trouver du verre usagé de haute qualité reste toutefois un défi de taille. C'est pourquoi Vetropack encourage les mesures visant à augmenter le taux de collecte.

En séparant clairement les couleurs lors de l'élimination des emballages en verre vides, il est possible d'obtenir un pourcentage de verre usagé maximal dans la production de nouveaux emballages en verre. Les bouteilles dont la couleur n'est pas clairement définissable sont acheminées dans le conteneur à verre vert. Ce dernier supporte en effet davantage les erreurs de couleur sans altérer la teinte des nouveaux emballages en verre lors de la production.



Pourcentage de verre usagé dans la production 2020
(par couleur)





Upcycling naturel

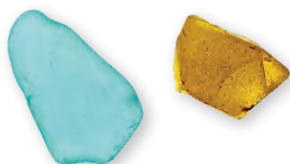


Le verre de mer («sea glass» en anglais) est à proprement parler un déchet. Ces morceaux de verre usagé s'érodent dans la mer ou sur la plage sous l'effet d'un contact permanent avec l'eau de mer, les galets et le sable. Au cours de ce processus, les bords aigus des morceaux de verre usés sont polis et leur surface initialement brillante se patine. 20 à 30 ans sont nécessaires pour produire un résultat optimal.

Le verre de mer provient généralement d'emballages en verre qui ont été éliminés dans la mer. On les trouve par conséquent généralement à proximité des grands axes maritimes ou sur les plages, où des déchets ont pendant longtemps été jetés sans scrupule. Ces petits morceaux colorés sont ainsi également appelés verre de plage. Ces tessons polis provenant généralement de bouteilles de bières et d'eau jetées dans la mer, ils sont le plus souvent verts, marron et blancs. Les autres couleurs sont beaucoup plus rares.

Très appréciés des collectionneurs, ces morceaux de verre sont parfois transformés en bijoux et en objets d'art. En raison du durcissement constant des réglementations environnementales à l'échelle internationale, ils sont toutefois de plus en plus rares. La demande constante a favorisé l'apparition de faussaires: ces derniers transforment les morceaux de verre usagé avec des abrasifs dans un tambour rotatif et les vendent ensuite.

Les sites les plus réputés pour les tessons polis sont, comme leur nom l'indique, la Glass Beach, dans l'État américain de Californie, et la plage du même nom située sur l'île hawaïenne de Kauai. Mais on trouve également du verre de mer sur les plages du nord de l'Allemagne.



Questions à Ann-Christin Wimber, collectionneuse de verre de mer

Quelles sont les compétences requises pour la collecte de verre de mer?

L'amour de la mer et la capacité à se laisser aller pendant un moment. Pour moi, collectionner ne se résume pas simplement à trouver des choses. Se balader sur la plage, regarder le sable et se concentrer sur les trouvailles possibles: c'est une expérience très relaxante.

Si le verre de mer est en réalité un déchet, il est, dans certaines couleurs, plus précieux que l'ambre. Comment expliquez-vous cela?

Précieux n'est peut-être pas le mot adapté. Il se trouve simplement que certaines couleurs sont plus difficiles à trouver, car les objets en verre correspondants sont moins répandus. La fabrication est par ailleurs parfois plus onéreuse, comme c'est le cas du verre rouge. Les fragments rouge et orange ou quelques teintes bleues sont ainsi plus rares et se vendent par conséquent à un prix élevé dans les cercles de collectionneurs.

Le durcissement de la législation environnementale et les taux de recyclage du verre plus élevés sont-ils un bienfait ou une malédiction pour les collectionneurs de verre de mer?

Le durcissement de la législation environnementale et l'augmentation des taux de recyclage du verre sont des aspects positifs, mais ils réduisent de plus en plus les chances de trouver du verre de mer. Les objets en verre jetés dans la mer sont en effet de plus en plus rares.



Originaire de Barsbek, près de Kiel (Allemagne), Ann-Christin Wimber est journaliste indépendante, auteure et blogueuse. Elle a publié un livre sur sa passion: «Meerglas – suchen, finden, bestimmen: Strandscherbenfunde an Nord- und Ostsee.» (Verre de mer – chercher, trouver, identifier: trouvailles sur les bords de la mer du Nord et de la mer Baltique.)



Industrie européenne du verre d'emballage

La durabilité garantie par un nouveau label de qualité du verre

L'industrie européenne du verre d'emballage a créé pour le verre un nouveau label de qualité destiné à mettre en avant les avantages des emballages en verre pour l'environnement et la santé. Vetropack est un partenaire actif de cette initiative.

L'impact environnemental des emballages est devenu un critère de décision important lors de l'achat d'aliments et de boissons. Deux Européens sur cinq privilégient le verre par rapport aux autres emballages, car il offre de meilleures possibilités de recyclage. Telle est la conclusion d'une étude de consommateur menée en 2020 par l'industrie européenne du verre.

Santé et protection de l'environnement

Appliqué sur les emballages en verre des aliments et des boissons, le label de qualité est clairement associé à la santé et à la durabilité. Pour les entreprises de marque, il constitue un support visuel idéal pour mettre en évidence leur engagement en faveur d'une approche plus durable.

Le label a été conçu par des designers en collaboration avec des consommateurs, qui ont voté pour le logo final. Les différents éléments symbolisent les avantages du verre: l'utilisation des ressources dans une économie circulaire, la possibilité de recyclage, la protection et le maintien de la qualité des produits, la santé de ses utilisateurs. Le choix du verre constitue ainsi une décision active pour un avenir durable.

Un contrat de licence gratuit avec la Fédération européenne du verre d'emballage (Feve) permet aux entreprises participantes d'intégrer cet important réseau de partenaires et de s'engager de manière visible en faveur du développement durable.



Une sensibilisation accrue

Le label de qualité vise à rappeler aux consommateurs ce qu'ils apprécient dans le verre et avec quelle simplicité il peut être recyclé.



Le verre est un matériau naturel.

Le verre est pur et ne pollue pas l'environnement: il est fabriqué à partir de composants naturels.



Le verre est recyclable à l'infini.

Le verre se recycle à 100 pour cent et à l'infini sans perte de qualité.



Le verre préserve la qualité des produits.

Le verre est inerte et forme une barrière de protection contre les influences extérieures. En plus de la qualité des produits, il protège également la santé des hommes qui l'utilisent.



Le verre préserve l'homme et l'environnement.

En optant pour le verre, nous protégeons la santé de l'environnement et la nôtre.

Innovation et durabilité

Réduction de 30 pour cent des émissions de CO2 d'ici 2030



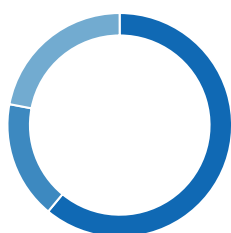
Vetropack s'efforce de limiter au maximum l'impact de la production du verre sur l'environnement et utilise les ressources naturelles avec le soin qui s'impose. Cette approche est d'une part nécessaire pour positionner le verre comme un produit durable par rapport aux autres matériaux d'emballage. Les questions environnementales préoccupent par ailleurs de plus en plus d'acteurs.

La pression politique exercée sur les secteurs à forte consommation énergétique s'intensifie et des mesures efficaces de réduction des émissions de CO2 sont demandées. C'est la raison pour laquelle Vetropack s'est fixé pour objectif, dans le cadre de sa nouvelle stratégie, de devenir un leader du secteur en matière de production respectueuse de l'environnement. Sous le titre «Clearly sustainable», Vetropack a défini les chiffres clés correspondants ainsi que des objectifs à court, moyen et long terme. Le principal chiffre clé concerne les émissions de CO2 par tonne de verre produit. Pour cet

indicateur, Vetropack s'est fixé comme objectif une réduction de 30 pour cent par rapport à 2019 d'ici 2030.

Dans l'industrie verrière, c'est avant tout le processus de fusion très énergivore qui a un impact sur l'environnement et les ressources naturelles. Dans la chaîne logistique, l'incidence sur l'efficacité énergétique résulte principalement du traitement des matières premières et des matériaux d'emballage ainsi que du transport des matières premières et les produits finis. Vetropack se concentre par conséquent sur l'augmentation de l'efficacité énergétique des bassins de fusion et du pourcentage de verre usagé dans la production. L'allègement des emballages en verre constitue un autre aspect important pour la préservation des ressources naturelles. La réduction du poids est intégrée dans la technologie VIP Glass (voir page 16).

Émissions de gaz à effet de serre par source (t CO2e)



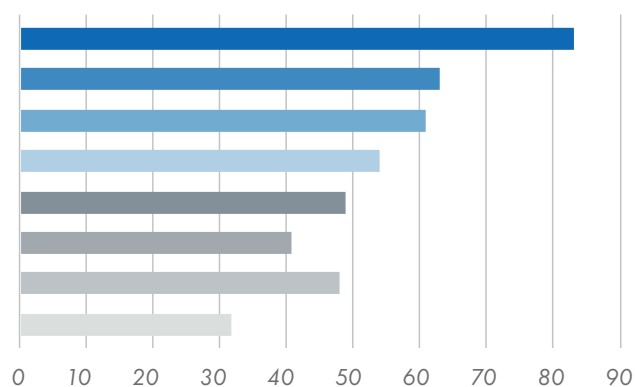
- 61 % d'énergie thermique
- 17 % d'émissions de procédés
- 22 % d'électricité

Optimisation de l'utilisation des matières premières

La production écologique de verre passe impérativement par un pourcentage élevé de verre usagé. Chez Vetropack, ce

taux atteint dans quelques usines jusqu'à 80 pour cent de la quantité de matières premières traitées. En 2020, il s'est en moyenne élevé à 53 pour cent pour l'ensemble du groupe. Vetropack s'est fixé comme objectif d'atteindre un pourcentage de verre usagé de 70 pour cent d'ici 2030. Trouver du verre usagé de haute qualité reste toutefois un défi majeur. Dans de nombreux pays, les taux de collecte sont nettement inférieurs à ceux de la Suisse ou de l'Autriche par exemple. La qualité du verre usagé peut également s'avérer problématique en cas de contamination par des matières étrangères comme la céramique. C'est pourquoi Vetropack encourage les mesures visant à augmenter les taux de collecte.

Pourcentage de verre usagé dans la production en 2020
(par société affiliée)



- 82 % Vetropack (CH)
- 62 % Vetropack Austria (AT)
- 60 % Vetropack Moravia Glass (CZ)
- 53 % Vetropack Nemšová (SK)
- 48 % Vetropack Straža (HR)
- 40 % Vetropack Gostomel (UA)
- 47 % Vetropack Italia (IT)
- 31 % Vetropack Moldova (MD)

Approche managériale

Les gros clients sont de plus en plus attentifs aux informations relatives à l'empreinte écologique de leurs emballages en verre. Au niveau du groupe, le groupe spécialisé Environnement coordonne et surveille l'ensemble des activités de Vetropack en lien avec l'environnement. Il définit et publie des directives contraignantes et des exigences minimales en s'appuyant sur la stratégie d'entreprise, la politique de

durabilité et les objectifs de la gestion environnementale (consommation d'eau et d'énergie, émissions, quantités de déchets). Le bassin de fusion de Straža (Croatie) a par exemple été rénové au cours de l'année sous revue. L'intégration des dernières avancées technologiques dans la planification de toutes les réparations et constructions de bassin a permis de réduire de 14 pour cent la consommation d'énergie du bassin de Straža.



Vetropack collabore étroitement avec ses fournisseurs afin de garantir un approvisionnement en équipements et en matières premières continu, fiable et économique pour la production. Sa stratégie multifournisseurs lui permet par ailleurs de réduire le risque d'interruption lors de la fabrication des emballages en verre et de garantir la livraison ponctuelle des produits. De plus amples informations à ce sujet sont disponibles dans le texte «Efficacité énergétique et réduction des coûts» à la page 17.

Cet article est un extrait du premier rapport de gestion intégré du groupe Vetropack.

Rapport en ligne 2020
du groupe Vetropack





Marché

Le Vetropack Improved Performance Glass entre dans la phase suivante

La Stratégie 2030 du groupe Vetropack est axée sur la promotion de l'innovation. La stratégie d'innovation ouverte vise notamment à développer la technologie VIP Glass du processus pilote au processus entièrement industriel.

Construit sur le site autrichien de Pöchlarn, le centre d'innovation du groupe Vetropack illustre la démarche stratégique de l'entreprise en matière d'innovation. Ce centre a notamment été implanté en Autriche, car c'est là-bas que, grâce au VIP Glass, la première bouteille de circulation en verre léger au monde est arrivée sur le marché. Le centre d'innovation est dirigé par Johann Eggerth, General Manager de Vetropack Austria. Daniel Egger est responsable du secteur VIP Glass depuis 2019.

L'objectif déclaré a jusqu'ici consisté à établir des procédures de travail structurées dans le secteur VIP Glass, à constituer une équipe efficace, à garantir la disponibilité de l'installation, et à assurer la capacité de livraison au premier client pilote, la brasserie Mohren située à Dornbirn. Le client est très satisfait des bouteilles en VIP Glass et l'acceptation est très élevée. Parallèlement à l'usine croate de Vetropack Straža,

l'usine autrichienne de Kremsmünster est désormais la deuxième qualifiée pour la production des bouteilles brutes pouvant être soumises à la deuxième étape du processus

du VIP Glass, le durcissement. Au cours de la première campagne de production des bouteilles brutes en VIP Glass, près de 500'000 bouteilles de très bonne qualité ont pu être fabriquées et durcies sans problème.

Dans le cadre de cette production, l'usine a également testé un laser qui applique un code Datamatrix sur les bouteilles en zone chaude. Ce procédé est nécessaire pour garantir à l'avenir une traçabilité totale des bouteilles en VIP Glass. Un projet séparé est consacré à l'élaboration d'une solution de

traçabilité complète pour les bouteilles en verre léger. Les résultats obtenus doivent ensuite servir de «modèle» pour l'ensemble du groupe.

«Nous nous sommes dernièrement concentrés sur le développement de la technologie VIP Glass, afin de continuer à améliorer les performances des produits. Nous travaillons désormais intensivement à la mise en place de l'Energy Manager Pro de Siemens, une solution certifiée pour la gestion efficace et économique de la consommation d'énergie. Nous nous apprêtons par ailleurs à définir une stratégie de commercialisation pour VIP Glass et à étendre le portefeuille de produits. Nous visons une industrialisation complète du processus VIP Glass. Affaire à suivre donc.»

Daniel Egger, Head of VIP Glass

Focus sur l'énergie

Augmentation de l'efficacité et réduction des coûts

À l'avenir, dans l'ensemble des usines du groupe Vetropack, tous les flux d'énergie seront soigneusement enregistrés, harmonisés et comparés. Cela sera possible grâce à l'outil Energy Manager Pro que Siemens a développé spécialement pour Vetropack.

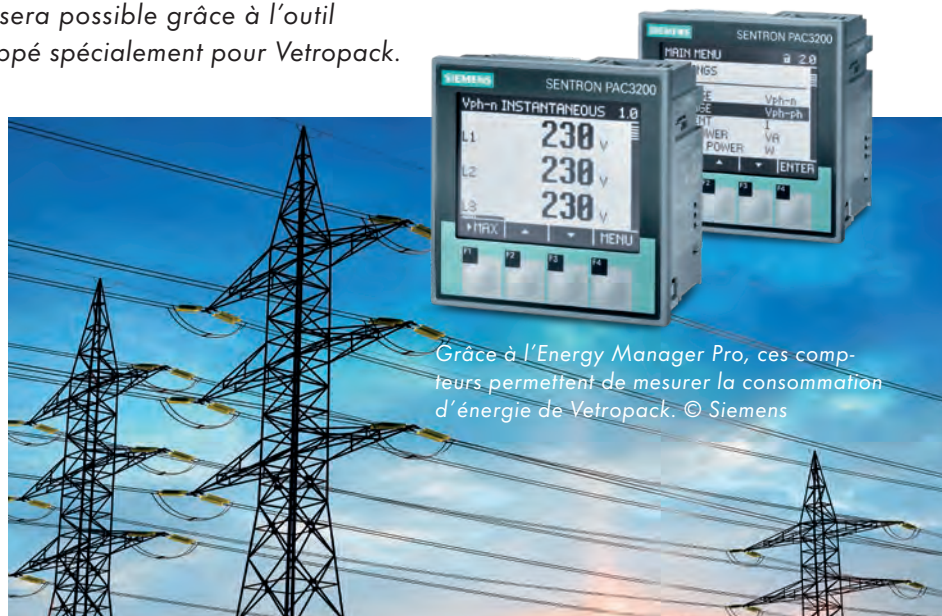
La fabrication du verre est énergivore: dans les bassins de fusion, les températures atteignent en effet 1600° C environ. Kurt Hagenberger, Leadbuyer Énergie chez Vetropack, déclare: «La consommation d'énergie représente pour nous un coût élevé. Il est donc normal que nous souhaitons la réduire. Pour ce faire, nous avons décidé d'utiliser un système de gestion de l'énergie.» Ulrich Ruberg, Head of Corporate Procurement, ajoute: «Des logiciels de gestion de l'énergie existent depuis déjà longtemps. Mais nous privilégions une approche globale. Nous voulons relier entre elles les données du marché, déployer notre stratégie d'approvisionnement et connaître les coûts en temps réel. Sans oublier que nous avons besoin d'un contrôle des factures entièrement automatique.» Un nouveau logiciel permet de satisfaire tous ces objectifs: l'Energy Manager Pro. Il a été développé par Siemens spécialement pour Vetropack et est unique en son genre pour le moment.

Des compteurs alimentent la banque de données

Le système repose en fait sur une immense banque de données. Des compteurs relèvent la consommation d'énergie, et les résultats font l'objet d'une analyse complète. Kurt Hagenberger explique à ce sujet: «Dans la production, nous utilisons des compteurs d'électricité, d'air comprimé, de gaz et d'eau. Nous mettons ces mesures en relation avec les quantités produites (entre autres), ce qui permet d'obtenir une analyse de la consommation d'énergie effective et des coûts.» Ulrich Ruberg en est convaincu: dans un monde toujours plus complexe, les services opérationnels doivent se rapprocher les uns des autres pour exploiter les potentiels d'amélioration. «Avec la hausse de la production d'électricité à partir d'énergies renouvelables, les prix de l'électricité varient par exemple au cours d'une même journée. Ce n'est qu'en utilisant un tel outil que nous pouvons réagir à ces fluctuations et procéder à des optimisations avec l'ensemble des services opérationnels. Pour la première fois, nous avons concentré toutes les données dans un même logiciel.»

Déploiement dans toutes les usines d'ici 2023

L'outil a été implémenté pour la première fois il y a un an et



Grâce à l'Energy Manager Pro, ces compteurs permettent de mesurer la consommation d'énergie de Vetropack. © Siemens

demi, dans l'usine croate de Straža. «Nous nous trouvons actuellement dans la phase d'optimisation, et le logiciel est stable», affirme Kurt Hagenberger. L'Energy Manager Pro a ensuite été introduit chez Vetropack Austria, et cette année, il sera déployé dans les usines de République tchèque et de Slovaquie. D'ici 2023, toutes les usines en seront dotées.

Un premier bilan peut déjà être dressé. «Cet outil améliore notre efficacité énergétique et nous aide concrètement à gérer nos approvisionnements en énergie», commente Kurt Hagenberger. «En raison de la volatilité des marchés, il est essentiel pour nous de disposer d'une bonne connexion en ligne aux données du marché.» Ulrich Ruberg ajoute: «Partout où l'on utilise de l'énergie, il y a un potentiel d'amélioration. Nous mettons l'accent sur l'analyse précise de la consommation du bassin de fusion et des dispositifs en aval. À partir de là, on soumet des mesures d'optimisation des coûts à des simulations.» En effet, l'Energy Manager Pro permet non seulement de mesurer la consommation d'un bassin de fusion, mais aussi de réaliser des simulations de mesures visant à réduire les coûts. «Grâce au logiciel, on peut déterminer très facilement si les mesures appliquées pour augmenter l'efficacité énergétique sont performantes et permettent de faire des économies. C'est un outil indispensable pour optimiser les coûts, qui nous aide aussi à respecter notre engagement de préservation des ressources énergétiques.»



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. Scannez simplement ce code QR!



Intemporel

La «dolce vita» réinventée

Disaronno®, la liqueur italienne la plus appréciée au monde, va faire le bonheur de ses adeptes avec le lancement de Disaronno Velvet. L'élégant emballage de cette onctueuse liqueur à la crème est fabriqué par Vetropack Italia à Trezzano sul Naviglio, près de Milan.

Ce nouveau produit est idéal pour les amateurs des liqueurs à la crème aromatisées au goût intense. Des nuances insolites viennent enrichir le goût caractéristique de la liqueur italienne la plus consommée au monde. Étonnamment moelleux en bouche, le Disaronno Velvet associe habilement et harmonieusement le caractère inimitable du Disaronno Originale, dont la note veloutée a marqué des générations entières.

La bouteille iconique de 750 ml à «bouchon carré» arbore un nouveau look entièrement blanc, à la fois contemporain et très chic. Cette élégance intemporelle combinée à la «dolce vita» transparaît également dans le spot publicitaire pour Disaronno Velvet, une nouvelle version de la publicité classique de la marque sortie en 2021. Le Disaronno Velvet a remporté le prix de l'innovation «Product of the Year 2021» dans la catégorie des nouveaux spiritueux lancés sur le marché italien. Le nouveau design de Vetropack Italia a contribué à ce succès.



Noblesse

Garder le meilleur

Selon la légende, l'eau de source du lac souterrain de Podolie a autrefois guéri la fille malade d'un noble polonais. Cette dernière a donné son nom (Regina) à la marque de l'eau minérale du lac. Vetropack Gostomel a conçu une nouvelle bouteille en verre pour cette eau de source de qualité supérieure.

L'eau plate naturelle Regina est la reine des eaux minérales ukrainiennes. Jusqu'en 1917, année de la chute de la noblesse européenne, Regina était servie à la table de l'empereur et à l'étranger: en Autriche-Hongrie, en Roumanie, en Allemagne, en Pologne et en France. Même si la noblesse a depuis disparu, l'eau a conservé toutes ses qualités supérieures et contribue toujours à garantir une parfaite tonicité corporelle.

Regina est désormais proposée dans une bouteille de 1 litre et une bouteille d'un demi-litre en verre vert, un récipient exceptionnel au design facilement reconnaissable: une gravure ondulée, le logo de la marque bombé ainsi que le symbole chimique de l'argent ornent le fond de la bouteille. Rien d'étonnant à cela: en plus des minéraux et des oligoéléments tels que le sodium, le calcium et le magnésium, l'eau minérale contient également de l'argent. Ce métal précieux a des effets antiviraux et renforce le système immunitaire. La bouteille n'est pas seulement fabriquée en verre pour des raisons esthétiques: en effet, ce matériau garantit la préservation des qualités de cette eau saine, même en cas de stockage prolongé.



Novateur

Nouveau chapitre

Les célèbres vignerons autrichiens Markus Huber et Lenz Moser ont entrepris d'écrire un chapitre pionnier de l'histoire de la viticulture autrichienne. Vetropack Austria a donné un visage particulier à ce projet passionnant en concevant le design de la bouteille dans le cadre d'un travail collaboratif.

Cépage autrichien par excellence, le Grüner Veltliner est principalement vendu et apprécié dans les pays germano-phones. Lenz Moser et Markus Huber, deux spécialistes du Veltliner de la viticulture autrichienne, ont estimé que ce vin méritait de conquérir un large public international et d'acquiescer un statut culte à l'échelle internationale. Forts de leur longue expérience, les deux vignerons ont ainsi conçu, sous la marque «Lenzmark – New Chapter», une réinterprétation gustative dans un style moderne. Une sorte de Veltliner 2.0 en quelque sorte, à la fois destinée aux connaisseurs et aux jeunes groupes cibles jeunes.

Il est bien entendu que ce New Chapter devait aller de pair avec une conception de bouteille exceptionnelle. Le design raffiné de la bouteille de vin conique de 0,75 litre couleur cuvée répond parfaitement à cette exigence: le nouveau style de ce vin particulier se caractérise par un relief en verre très élaboré dans la zone d'épaule, le nom de la marque Lenzmark gravé au niveau de la base, et une étiquette en papier en trois parties apposée sur l'avant.

Prestigieux

Traditions transmises

Le domaine Henri Badoux relooke avec élégance son lézard emblématique. La nouvelle édition de la bouteille couleur olive est fabriquée dans l'usine Vetropack de St-Prex et la bouteille en verre blanc par Vetropack Austria.

Henri Badoux a fondé la cave éponyme en 1908. Depuis, l'entreprise familiale n'a cessé de se développer. Aujourd'hui, elle comprend 55 hectares de vignobles et vinifie la production de 100 hectares. Le nom d'Henri Badoux est indissociable du lézard, qui orne les étiquettes des bouteilles de vin depuis plus d'un siècle.

En 2021, la marque Henri Badoux a fait l'objet d'un rebranding. Les vins blancs et rouges seront lancés dans une bouteille de 0,7 litre couleur olive, le vin rosé sera embouteillé dans une bouteille en verre blanc. Sur les bouteilles de la nouvelle collection de vins, le lézard emblématique est mis en valeur dans un style sobre et élégant – un lien entre tradition et modernité. L'emblème est également un élément fort de l'écosystème du Chablais, qui est aussi représenté par le poids plus léger des bouteilles. Grâce à l'embouchure à bague plate conique, la partie supérieure du bouchon est clairement visible, et bien sûr également ornée d'un lézard.



Sublime

Beauté et plaisir

Une élégance toute en sobriété: ainsi peut-on à la fois définir le Vinjak 5 V.S.O.P. de la cave Rubin, située en Serbie centrale, et son emballage. Les bouteilles noires au design accrocheur sont fabriquées par Vetropack Straža.

Avec quelque 10'000 hectares de vignes qui s'étendent sur 19 sites, la cave Rubin est le plus grand producteur de spiritueux et de vin de Serbie. La cave est réputée pour ses excellents vins appréciés bien au-delà des frontières des Balkans, mais également pour son délicieux brandy. Les spiritueux Rubin doivent en grande partie leur réputation au Vinjak 5 V.S.O.P. Élaboré à partir d'une sélection de distillats de vin, ce dernier mûrit pendant au moins cinq ans dans des fûts de chêne de 500 litres. Sa couleur ambre aux accents clairs et foncés et aux reflets rougeâtres, son arôme très complexe à base de vanille, de prune, de café et d'épices en font la star des brandies serbes.

Un produit aussi raffiné mérite un emballage tout aussi somptueux: les élégantes et lourdes bouteilles de couleur sombre de Vetropack Straža. Leur design sans fioritures s'accorde parfaitement avec le plaisir simple que procure le Vinjak 5 V.S.O.P. Un seul ornement capte ainsi le regard: une sérigraphie dorée est apposée sur la bouteille de 700 ml couleur cuvée avant son remplissage.



Aperçu des
nouveaux produits



Mémorable

Nouvel habillage

Vetropack Austria a conçu pour la liqueur amère Leibwächter, une marque du groupe autrichien Schlumberger, une nouvelle bouteille qui met en valeur le caractère particulier du distillat.

Le cocher a toujours été le confident et le gardien de ses passagers. Qu'il vente ou qu'il neige, il attendait dehors avec ses chevaux et s'offrait de temps en temps une gorgée de liqueur amère aux herbes Leibwächter, élaborée à partir d'un mélange de différentes herbes. La liqueur Leibwächter au goût légèrement amer est aujourd'hui encore très appréciée: elle se déguste pure comme apéritif revigorant, ou mélangée à du jus d'orange, du citron amer ou du cola comme cocktail rafraîchissant.

La tradition de l'elixir au goût légèrement sucré, qui fait particulièrement bien ressortir ses légers arômes herbacés, se retrouve dans le design de la nouvelle bouteille en verre vert de 0,5 litre fabriquée dans l'usine Vetropack autrichienne de Pöchlarn. Les parois latérales de la bouteille de forme rectangulaire sont richement ornées de reliefs en vert représentant quelques-unes de 58 herbes que contient la boisson. 1873, son année de naissance, est par ailleurs gravée sur la base de la bouteille. L'étiquette imprimée de qualité supérieure est parfaitement protégée par des évidements de surface appropriés.



Au-delà des frontières

Tradition et développement durable

La marque traditionnelle tchèque Pilsner Urquell lance une nouvelle bouteille de circulation, renforçant ainsi son engagement en faveur du développement durable. L'élégante bouteille à gaufrage prononcé est produite par Vetropack Moravia Glass.

Le verre est une solution idéale tant pour les emballages à usage unique que pour les emballages réutilisables. Une bouteille en verre consignée circule plus de 40 fois. Le débat sur l'impact écologique des emballages entraîne une hausse de la demande de bouteilles en verre consignées. Vetropack s'engage pour une production aussi écologique que possible. Afin de préserver au maximum les ressources naturelles, l'utilisation de verre recyclé et de récipients réutilisables est ainsi systématiquement accrue.

Des mots chargés de sens

La brasserie Plzeňský Prazdroj fait un pas de plus en faveur du développement durable: le col de la nouvelle bouteille de circulation de la célèbre bière Pilsner au gaufrage prononcé ne contient plus de film en aluminium et les étiquettes en plastique sont remplacées par des étiquettes recyclables. Le message adressé aux amateurs de bière est clair: «Avec l'achat des nouvelles bouteilles, vous contribuez à la protection de l'environnement.» Ce changement génère une économie annuelle de près de 106 tonnes de déchets. Voilà pour les faits.

Les reliefs de la nouvelle bouteille sont très prononcés.

L'inscription «The Original Pilsner», qui souligne la position dominante de cette bière dans la catégorie pils, a été ajoutée sur la face avant. L'arrière de la bouteille est orné d'un relief retravaillé de la porte de la brasserie traditionnelle et de l'inscription «Pilsner Urquell». Ces éléments en relief n'ont pas seulement un caractère décoratif. Ils symbolisent la tradition, la qualité et l'ancrage local du produit. Le relief garantit par ailleurs une bonne prise en main de la bouteille, un aspect très apprécié des brasseurs.

La couronne de la bouteille de circulation est un bouchon doré orné d'un fût en bois emblématique de la brasserie à Pilsen. Les armoiries de la ville de Pilsen et les initiales P.U. représentées sur un bouclier vert sont délicatement placées sur l'étiquette du col.

Le design des bouteilles

Pilsner Urquell est le même partout dans le monde; les produits de Vetropack ne connaissent pas de frontières.





Hans Staud (au centre) avec ses directeurs Jürgen Hagenauer (à gauche) et Stefan Schauer

Longue tradition

STAUD'S Wien – raffinement viennois

Tout a commencé par de la compote d'abricots et des cornichons marinés. Depuis, le charismatique Hans Staud a bâti une entreprise traditionnelle très respectée. Voilà 50 ans que les bocaux à conserves octogonaux font partie intégrante de l'histoire de STAUD'S Wien. Un timbre spécial de la Poste autrichienne leur rend hommage à l'occasion du jubilé de l'entreprise.

En 1971, Hans Staud crée l'entreprise STAUD'S Wien à l'endroit précis où sa famille avait lancé en 1883, sous la monarchie austro-hongroise, un commerce de fruits et légumes. Le siège et la production de l'entreprise dirigée par son propriétaire sont transférés à la Hubergasse à Vienne Ottakring. Hans Staud se spécialise alors dans la transformation des fruits et légumes. Depuis, ses confitures, ses pâtes à tartiner aux fruits, ses légumes marinés et ses compotes de qualité supérieure s'exportent dans le monde entier et sont réputés de New York à Tokyo.

Cette réussite pérenne repose sur la passion pour l'artisanat et le contact avec la nature, associés à l'ambition, l'inventivité et surtout un bon sens du commerce. Le site produit aujourd'hui plus de 230 variétés de gourmandises sucrées et acidulées. STAUD'S conjugue habilement tradition et modernité. Les fruits et légumes cueillis à la main respectent la loi de pureté la plus stricte et sont soumis à des contrôles de qualité approfondis. Les technologies les plus récentes sont utilisées pour leur traitement, afin de puiser dans la nature ce qu'elle offre de meilleur.

Pour les bocaux octogonaux devenus depuis un signe distinctif de la marque, Hans Staud s'est inspiré des verres de forme octogonale très en vogue dans les années 1980, dans lesquels il conditionnait ses cornichons à titre expérimental. Séduit par cette présentation, il a finalement opté

pour l'utilisation exclusive de ces bocaux à conserves octogonaux. Remplis d'ingrédients raffinés et dotés de couvercles noirs caractéristiques, ces derniers ont alors entamé leur ascension en Autriche et à l'étranger.

Hommage officiel

À l'occasion du 50^e anniversaire de l'entreprise, la Poste autrichienne rend hommage à Hans Staud avec un timbre spécial «fruité». Ce dernier représente un bocal de marmelade STAUD'S classique entouré de différentes variétés de fruits transformées par STAUD'S.

Ces bocaux iconiques sont fabriqués pour STAUD'S Wien dans les usines de Pöchlarn et de Kremsmünster de Vetropack Austria. Ce fructueux partenariat de longue date se poursuivra, nous l'espérons, pendant de longues années.



Reconnaissance nationale

Excellence italienne

Le 5 février 2021, à l'occasion de la journée mondiale du Nutella® et du 75^e anniversaire de l'entreprise Ferrero, le ministère italien de l'économie et des finances a émis un euro en argent frappé par la monnaie nationale afin de rendre hommage à Nutella, l'une des icônes de l'industrie italienne.

D'une valeur nominale de 5 euros, la pièce fait partie de la série «Eccellenze italiane» (excellence italienne) de la collection numismatique 2021. L'artiste Annalisa Masini a créé trois versions de la pièce en argent: une blanche, une rouge et une verte, chacune dans une édition limitée de 10'000 exemplaires.

Un pot de Nutella® traditionnel entouré de l'inscription «Repubblica italiana» est représenté sur le côté face de la pièce. Une reproduction de l'usine d'Alba, la plus grande du groupe Ferrero en Italie, est gravée côté pile, tout comme le nom de l'auteur et l'année d'édition. La valeur de la pièce et un «R», en référence à l'hôtel des monnaies de Rome, sont gravés sous le motif principal.



Pour en savoir plus sur la genèse de cette pièce de collection

Success-story

Ferrero a engrangé ses premiers succès peu de temps après sa fondation en 1946. Mais la percée internationale de l'entreprise d'Alba n'eut toutefois lieu que près de 20 ans plus tard, lors du lancement des premiers pots de Nutella sur le marché. La pâte à tartiner commença alors à voyager au-delà des frontières, devenant au fil du temps un véritable patrimoine culturel, un produit intemporel synonyme de passion, de qualité, de sécurité alimentaire, de communication responsable et d'innovation continue. En un mot,



une success-story de troisième génération qui conjugue le développement au passé, au présent et au futur.

Il ne s'agit pas du premier hommage national rendu au célèbre produit Nutella. En 2014, pour le 50^e anniversaire de la marque, le ministère italien du développement économique avait sorti un timbre spécial d'une valeur de 0,70 euro. Ce dernier faisait partie de la série «le Eccellenze del sistema produttivo ed economico» (l'excellence du système productif et économique).



**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