

VETRO TIME

Bülach
Great Place to Work®

Groupe
Achat d'une
verrerie
en Moldavie

Focus
Le verre est tendance



4	Trouvailles	Construction en verre
6	Groupe	Vetropack achète une verrerie en Moldavie
8	Focus	Le verre est tendance
15	Certification	À Bülach, nous aimons travailler!
17	Direction générale du groupe	Nouveau Chief Technical Officer
18	Nouveaux designs	Diversité du verre
23	Fragments de culture	Passion pour le verre: Atelier Männerhaut



*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: La bouteille de sport représentée en couverture contient de l'eau du robinet énergétiquement vitalisée. Un code intégré au centre de la bouteille transmet les informations dynamisantes à l'eau. Particulièrement maniable, la bouteille de sport ergonomique est produite par l'usine Vetropack croate à Hum na Sutli.



Chères lectrices, chers lecteurs,



Avez-vous remarqué que le coureur représenté sur la page de couverture du Vetrotime porte tous les attributs caractéristiques d'un jeune urbain? Il tient négligemment un smartphone dans la main et peut le fixer sur son bras quand il court. Ses écouteurs sont sans fil. Son pouls et ses pas sont enregistrés par un fitness tracker, une pratique très en vogue actuellement. Mais ces accessoires ne suffisent pas à faire de lui un créateur de tendances. C'est pourtant l'impression qu'il dégage dès le premier regard. Pour quelle raison? Il boit à une bouteille de sport en verre coloré! Et le verre est tendance, comme le prouve ce sportif urbain, mais également beaucoup d'autres jeunes gens. Nous avons dressé le portrait de quelques-uns d'entre eux dans ce numéro de Vetrotime (pages 8 à 12). L'artiste ukrainien Volodymyr Mozheiko le confirme: le verre est la «prochaine grande tendance», car il se compose de matériaux naturels, est facile à recycler et ne pollue pas l'environnement.

Parlons un peu de nous: notre site suisse de Bülach a obtenu la certification Great Place to Work® (page 15). Je suis ravi de cette nouvelle et suis convaincu que tous nos autres sites suivront progressivement.

Vous avez sans doute lu dans les médias que nous faisons l'acquisition d'une nouvelle verrerie en Moldavie. Pour plus d'informations, reportez-vous à la page 6.

Nous ne voyons pas la fin du coronavirus. Depuis le début de la crise, l'ensemble du groupe Vetropack respecte dans la mesure du possible la règle des 2 mètres de distance. Cette règle est importante pour nous-mêmes, nos clients, nos fournisseurs et nos collaborateurs. C'est la raison pour laquelle nous avons décidé de ne pas participer cette année à la BrauBeviale de Nuremberg. Nous regrettons vivement de ne pouvoir nous rencontrer en face à face. Le coronavirus change notre quotidien et nous impose de rompre avec des traditions qui nous sont chères.

Mais il est deux traditions auxquelles nous ne renoncerons jamais: les articles passionnants de notre magazine client et les vœux de fin d'année. Chères lectrices, chers lecteurs, je vous souhaite, ainsi qu'à vos familles et amis, d'agréables fêtes et un excellent début d'année 2021.

Portez-vous bien!

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

Johann Reiter
CEO Vetropack Holding SA



D'une rive à l'autre

Le Pont de la Paix à Tbilissi

Situé à Tbilissi, capitale de la République de Géorgie, le Pont de la Paix relie la vieille ville de Tbilissi au Rike Park, non loin du palais présidentiel. La passerelle en arc de 150 mètres surplombe la rivière Koura. Depuis son inauguration en 2010, elle compte parmi les ouvrages prestigieux de la ville.

Le pont a été conçu par l'architecte italien Michele De Lucchi. Le design du toit en arc fabriqué en acier et en verre évoque un animal marin. La nuit, un écran lumineux interactif créé par des milliers de lampes LED s'allume. L'éclairage, qui fonctionne de 90 minutes avant le coucher du soleil à 90 minutes après son lever, comprend quatre différents programmes qui parcourent chaque heure l'auvent. De temps à autre, le pont s'illumine par vagues d'un côté à l'autre de la rivière.

Légèreté

La serre aux palmiers de Schönbrunn

Située dans le parc du château de Schönbrunn, à Vienne, la serre aux palmiers a été commandée par l'empereur François Joseph en 1880. Franz Segenschmid, l'architecte de la cour, avait alors eu fort à faire: d'une longueur de 111 mètres et d'une superficie totale de 2500 m², la serre était au moment de son ouverture la plus grande au monde. Les 45'000 plaques de verre qui ont été posées entre l'ossature de la construction en fer extérieure épousent les poutres métalliques incurvées, conférant au bâtiment un aspect léger et aérien. Le pavillon central élevé et les deux pavillons latéraux bas sont reliés par des passages en forme de tunnel et représentent trois zones climatiques différentes: une serre froide au nord, une serre «tempérée» dans le pavillon central, et enfin la maison tropicale au sud.



© Stefan Steinbauer, Pixabay

La serre aux palmiers de Schönbrunn est la dernière et la plus grande du genre construite sur le continent européen. On y trouve de nombreuses plantes méditerranéennes, tropicales et subtropicales.

Par-delà les nuages

The Shard, un gratte-ciel de 310 mètres situé dans l'arrondissement de Southwark à Londres, était jusqu'au début de cette année la plus haute tour de l'Union européenne. L'architecte star Renzo Piano a conçu le Shard de forme pyramidale comme une ville verticale reliée à la gare de London Bridge. En plus des bureaux, le bâtiment à usage mixte comprend un hôtel, des restaurants et des appartements de luxe.

Il doit son nom à sa forme inspirée de celle d'un éclat de verre (Shard en anglais). La pointe de la façade vitrée du bâtiment transperce en effet régulièrement les nuages épais qui surplombent la ville de Londres. La façade se compose de plus de 11'000 vitres d'une superficie de 56'000 m². Le bâtiment compte 44 ascenseurs. Mais le renard qui s'est faufilé jusqu'au 72^e étage du Shard pendant les travaux de construction a quant à lui emprunté les escaliers ...



Majestueuse

Un entrepôt transformé en salle de concert

Située dans le quartier HafenCity, la Philharmonie de l'Elbe est désormais l'un des symboles les plus populaires de Hambourg. Les architectes suisses Herzog et de Meuron ont transformé un ancien entrepôt de cacao et de café entièrement désossé en salle de concert. Le complexe bâti au milieu de l'Elbe repose sur quelque 1700 piliers en béton armé et accueille trois salles de concert, un hôtel, 45 appartements et la Plaza, qui offre un panorama à 360° sur la ville.



L'enveloppe de verre située à l'extrémité du quai se déploie jusqu'à 110 mètres de hauteur, son point le plus bas se trouvant à quelque 30 mètres en dessous. Le bâtiment a été conçu sous la forme d'une façade en verre à simple paroi de construction modulaire. La possibilité d'une ventilation naturelle des espaces a constitué un critère important pour la planification. 1100 éléments en verre ont au total été disposés sur une surface d'environ 21'800 m². Chaque élément pèse jusqu'à 1,2 tonne et doit pouvoir résister à des ouragans, à des vents allant jusqu'à 150 km/h, ou encore à des pluies torrentielles.

Vetropack achète une verrerie en Moldavie



Vetropack a signé un contrat portant sur l'acquisition d'une verrerie moldave.

L'acquisition de la verrerie moldave de Chişinău va permettre au groupe Vetropack de poursuivre sa stratégie d'expansion. Grâce à la reprise de cette verrerie composée de deux unités opérationnelles distinctes (Glass Container Company et Glass Container Prim), le groupe Vetropack va renforcer sa position de marché en Europe centrale et orientale.

«Cette acquisition va nous permettre de poursuivre notre croissance dans une région que nous connaissons parfaitement – une région où nous avons près de 30 ans d'expérience dans la fabrication du verre»,

«Cette acquisition va nous permettre de poursuivre notre croissance dans une région que nous connaissons parfaitement – une région où nous avons près de 30 ans d'expérience dans la fabrication du verre.»

Johann Reiter
CEO Vetropack Holding SA

ce qui permettra une avancée durable et précieuse pour l'ensemble du groupe. Il a été convenu que le prix d'achat ne serait pas divulgué.

État: 18 novembre 2020

explique Johann Reiter, CEO du groupe Vetropack. L'expérience unique du groupe Vetropack en Europe centrale et orientale en fait le partenaire idéal pour l'extension de la verrerie moldave existante. La stratégie éprouvée de Vetropack consiste à intégrer des acquisitions dans le groupe tout en préservant leur caractère local et leur identité.

La nouvelle verrerie Vetropack de Chişinău produit chaque année près de 100'000 tonnes de verre d'emballage. Destiné à l'industrie des aliments et des boissons, ce dernier est à la fois vendu sur le marché intérieur en pleine croissance et sur le marché des exportations. L'usine emploie actuellement près de 450 collaborateurs en Moldavie et a généré un chiffre d'affaires d'environ 40 millions d'euros en 2019.

Cette acquisition a permis au groupe Vetropack de faire un pas de plus dans sa stratégie d'expansion et de croissance,

Prévention

Nous ne laissons aucune chance au coronavirus

L'actuelle pandémie de COVID-19 représente un défi mondial majeur. Vetropack assume une responsabilité particulière vis-à-vis de ses clients, collaborateurs et fournisseurs.*

En tant que fabricant d'emballages en verre pour l'industrie des boissons et des aliments, Vetropack assume un rôle crucial: assurer l'approvisionnement de la population et constituer un maillon de la chaîne d'approvisionnement est une grande responsabilité. Vetropack a tout mis en œuvre pour être à la hauteur de celle-ci.

Le groupe de travail constitué à l'échelle du groupe a évalué en permanence l'évolution de la situation et a défini les mesures nécessaires, qui ont été mises en œuvre par les équipes de crise locales. Les déplacements ont été limités au minimum dès le mois de février et les collaborateurs ont été informés des mesures d'hygiène. L'utilisation des vidéoconférences s'est par ailleurs généralisée.

Avec le soutien de nos fournisseurs, les équipes dédiées de notre réseau européen constitué des huit usines de production de récipients en verre Vetropack ont œuvré au maintien et à la sécurité de notre processus de production, afin que nos produits de qualité puissent être livrés à nos clients.

Mieux vaut prévenir que guérir

En cette période d'assouplissement de la restriction des contacts, il est plus que jamais nécessaire de respecter les règles de distanciation et d'hygiène. Depuis le début de la crise du coronavirus, l'ensemble du groupe Vetropack respecte dans la mesure du possible la règle des 2 mètres de distance ou, exprimé dans la langue de Vetropack: «Nous respectons une distance minimum de 20 bouteilles.» La campagne correspondante a été lancée dans tout le groupe à la fin de l'été. Sur tous les sites, des affiches et des écrans de veille rappellent à l'ensemble des collaborateurs l'importance du respect des règles de distanciation.

* Ordre alphabétique sans pondération

Nous ne donnons aucune chance au Corona et gardons nos distances; minimum 20 bouteilles*.

vetropack 

*minimum 2 mètres ou plus



Le verre est tendance



Bouteilles, verres, bocaux: nos parents et nos grands-parents ne juraient que par le verre et nous aussi, car ce matériau est tout sauf démodé. Il est même toujours très tendance!

Sans le verre, l'histoire de l'humanité aurait peut-être été différente. Très tôt, le verre naturel tel que l'obsidienne a été utilisé comme outil. Avant l'apparition du verre à vitres, les Romains utilisaient le marienglas, une variété de gypse composé de cristaux transparents. Mais à cette époque, l'homme avait déjà appris à fabriquer et à travailler lui-même le verre. Le plus ancien récipient en verre qui a pu être daté avec certitude est un calice fabriqué aux alentours de l'an 1450 av. J.-C. Depuis, le verre a toujours fait partie intégrante de notre quotidien. Des carafes, des verres, des bouteilles, des bijoux, du mobilier et même des armes ont été et sont encore fabriqués et utilisés dans toutes les formes et couleurs imaginables. Depuis que la durabilité est devenue un mot d'ordre, les récipients en verre, et le verre en général, connaissent même une véritable renaissance. En plus d'être durable et utile, le verre est aujourd'hui également en vogue.

Plus qu'une simple tendance

C'est un fait et non une tendance: les emballages en verre présentent des avantages décisifs par rapport aux autres matériaux d'emballage: sans goût et inodore, le verre n'établit aucune liaison avec son contenu. Le goût naturel,

l'arôme d'origine et les vitamines des aliments sont ainsi préservés dans les emballages en verre.

Cette année, Friends of Glass et la Fédération européenne du verre d'emballage (FEVE) ont fait réaliser une étude de consommateurs. Plus de 10'000 personnes ont été interrogées dans 13 pays européens. L'étude a révélé que les ventes de verre sont aujourd'hui plus élevées que jamais: dans le même temps, 90 pour cent des sondés recommanderaient le verre comme meilleur matériau d'emballage à leurs amis et à leur famille, soit une hausse de 11 pour cent par rapport à 2016.

Ces résultats s'expliquent par l'excellente recyclabilité du verre et par la sensibilisation croissante des consommateurs à la problématique environnementale: un vaste réseau d'installations de recyclage locales, la fabrication de verre recyclé et la composition de ce matériau à partir de matières premières naturelles permettent de recycler le verre à 100 pour cent et à l'infini dans des systèmes de recyclage fermés. 40 pour cent des personnes interrogées privilégient le verre par rapport aux autres matériaux d'emballage en raison de sa recyclabilité élevée.



Simon Berger: du verre et un marteau

«Mes œuvres doivent être sympas et dégager une certaine puissance»: tel est le mot d'ordre de Simon Berger, artiste verrier établi à Niederönz, dans le canton suisse de Berne. Cet ébéniste de formation s'est spécialisé dans les portraits, qu'il réalise sur du verre. Pas avec un pinceau, mais avec un marteau! «Honnêtement, je ne sais plus comment cette idée m'est venue», déclare l'artiste de 44 ans. «Mais peu importe en réalité. En tant qu'artiste, je souhaite simplement réaliser des choses que l'on n'a pas déjà vues mille fois.» Le marché de l'art est en effet âprement disputé. Pour s'y faire une place durable, il faut savoir faire preuve d'originalité et proposer quelque chose d'unique. Le verre est bien entendu un matériau très apprécié des artistes. Mais le briser pour produire une œuvre n'est pas seulement exceptionnel, c'est également faire preuve d'une certaine poésie. «Je ne prétends toutefois pas que mon art repose sur des concepts profonds», déclare Simon Berger. «Mes œuvres doivent simplement me plaire et être également du goût du spectateur.» Et c'est ce qui se passe une fois qu'on a réalisé qu'on ne se trouve pas devant une vitre brisée mais un portrait en verre.

Pas de débris perdus

Tout commence par une photo de portrait, que l'artiste retravaille sur l'ordinateur de manière à faire ressortir les jeux d'ombre et de lumière. «Ensuite, j'essaie de reproduire aussi fidèlement que possible cette photo en martelant le verre», explique Simon Berger. Pour que le support ne se brise pas en mille morceaux lors du premier coup de marteau, l'artiste bernois utilise du verre de sécurité feuilleté disponible partout dans le commerce. «Ou presque partout», ajoute-t-il en souriant. Il évoque alors un contact Internet établi en Inde qui souhaitait s'essayer à la méthode du marteau et avait en vain cherché du verre de sécurité feuilleté. Les coups affaiblissent le verre mais si le portrait est encadré et n'est pas trop sollicité, il peut au final sans problème être accroché à un mur.

Le rôle du hasard

La création de toute œuvre d'art est une aventure, car le verre ne produit pas toujours ce que l'artiste avait imaginé. «J'ai développé une relation au verre empreinte d'amour et de haine», déclare Simon Berger en riant. Mais le défi consistant à dompter au mieux le hasard est l'un des aspects fascinants de son travail d'artiste. Le premier coup de marteau est le plus difficile. «Une fois le verre brisé, je peux véritablement contrôler l'impact du marteau.» En dépit de ses quatre années d'expérience, Simon Berger n'est toutefois pas à l'abri des échecs. «Aujourd'hui, seule une image sur deux tourne mal», résume-t-il. J'ai une grande collection de tentatives ratées à la maison. Du rebut? Surtout pas! «Je finis toujours par en faire une installation.» Simon Berger rêverait de réaliser un portrait en verre en format géant. «Je m'y attaquerai prochainement, car plus une œuvre est grande, plus l'enchantement qu'elle suscite est important!»





Daniela Mišáková: pour les yeux et le palais

La photographe slovaque Daniela Mišáková capture des moments précieux de la vie d'enfants et de familles. Le verre est entré dans sa vie lors de la naissance de sa première fille, il y a neuf ans. La santé de sa famille est depuis sa priorité; une priorité qui inclut également l'emballage et la conservation dans des récipients en verre. À la maison, elle stocke ses tisanes et son café préférés dans des verres et emporte au travail son repas de midi dans des récipients en verre. Là-bas, on lui demande souvent pour quelle raison elle transporte ses repas dans des récipients en verre. «Pour mes repas, ils sont beaucoup plus sûrs que des récipients en plastique», explique-t-elle. «Et ils sont tellement plus agréables à regarder. Sans parler du fait qu'on peut immédiatement voir ce que contient le récipient. Les récipients en verre préservent le goût et l'odeur véritables de nos aliments. Ils sont propres et sûrs.»



Volodymyr Mozheiko: l'avenir appartient au verre

Volodymyr Mozheiko est doté de multiples talents: danseur, chorégraphe et directeur du Jazz Ballet de Kiev mais aussi danseur pour de prestigieux artistes ukrainiens tels que Tina Karol et le groupe de musique Dzidzio. Il boit de l'eau toute la journée. Soucieux de la préservation de l'environnement, il achète exclusivement ses boissons dans des bouteilles en verre. Volodymyr est convaincu qu'après le boom scientifique et technologique, l'ère du boom écologique est enfin arrivée. L'une des étapes dans cette voie consiste à remplacer les matériaux artificiels par des matériaux naturels, par exemple le verre. Pour Volodymyr Mozheiko, il ne fait aucun doute que le verre est la «prochaine grande tendance», car il est facile à recycler et ne pollue pas l'environnement.



Ivan Vuković: courir avec des bouteilles en verre

Ivan Vuković, 37 ans, est Business Development Manager dans la succursale croate d'un bureau d'ingénieurs international. «Après une journée de travail difficile, j'aime me détendre en faisant un footing», raconte-t-il. «J'essaie de courir quatre à cinq fois par semaine, entre six et huit kilomètres indépendamment de la saison et du temps.» Il peut ainsi souffler et affronter les défis de la vie moderne. Lorsqu'il court, il boit uniquement de l'eau conditionnée dans du verre. «Ça ressemble peut-être à une mode, mais il s'agit d'une décision réfléchie», déclare-t-il. «Je choisis ce qu'il y a de mieux pour ma santé et pour l'environnement.» En tant que personne responsable, cet aspect est important pour lui. «Pour les bouteilles d'eau, j'opte toujours pour le verre!»

«Pour les bouteilles d'eau, j'opte toujours pour le verre!»

*Ivan Vuković
Business Development Manager,
Croatie*





Raffaella Caso: durabilité via Internet

«Mon aventure en ligne a commencé en 2010», se souvient Raffaella Caso. «Ma fille de 18 mois mangeait un yaourt bio qu'on trouvait à l'époque difficilement à Milan. J'ai réalisé à quel point il était difficile pour moi d'adopter un comportement durable et j'ai voulu faire quelque chose pour résoudre le problème.» Le lendemain, BabyGreen était né. Le site est depuis devenu une référence pour des milliers de familles intéressées par le développement durable. Raffaella Caso ne jure que par les récipients en verre car, ils sont pratiques, sains et sûrs. Et elle sait par son site Internet qu'un grand nombre de mamans pensent et agissent comme elle. Les statistiques le prouvent: en Europe, le verre ne s'est jamais aussi bien vendu. «Bien entendu il s'agit jusqu'à un certain degré d'une simple tendance», déclare-t-elle. «Mais si cette tendance peut contribuer à une prise de conscience, ça me va!»



Kerstin Madner: le verre est sûr

Kerstin Madner, 41 ans, est PR Consultant au sein de l'agence communication Public Relations and Publications à Vienne. Elle réalise des projets en étroite collaboration avec des clients et organise des événements. Son travail varié lui permet de

découvrir sans cesse des aspects intéressants de différents secteurs. C'est essentiellement auprès de sa famille que Kerstin Madner se ressource après ses journées chargées. «Je passe dans l'idéal mon temps libre avec notre fille de six ans», déclare-t-elle. «Nous sommes une famille active et faisons beaucoup d'excursions dans la nature. En tant que mère, je suis bien entendu particulièrement attentive à la santé et au bien-être

Une alimentation saine et un comportement respectueux de l'environnement sont des aspects importants dans notre vie quotidienne. Nous utilisons de préférence des aliments et des boissons conditionnés dans du verre.»

*Kerstin Madner
PR Consultant, Autriche*

de notre famille. Une alimentation saine et un comportement respectueux de l'environnement sont des aspects importants dans notre vie quotidienne. Nous utilisons de préférence des aliments et des boissons conditionnés dans du verre.» Le verre lui offre la garantie que les aliments sont conditionnés de manière naturelle, qu'aucune substance nocive n'est libérée dans le contenu, et que le goût n'est pas altéré. «Et en plus du plaisir du palais, j'ai la conscience tranquille», déclare Kerstin Madner. «Le verre se recycle merveilleusement bien et le verre usagé permet la fabrication de nouvelles bouteilles et de nouveaux verres.»





Anička Fialová: chaque petite étape compte

Originnaire de Bzenec, en Moravie, Anička Fialová rend hommage aux traditions de sa région. Et elle sait à quel point il est important de les transmettre aux futures générations. Notre comportement écologique s'inscrit dans cette démarche. «L'état dans lequel nous laisserons la planète à la génération future dépend de chacun de nous», déclare Anička Fialová. «Sans être des activistes de l'environnement, il suffit parfois de petites choses. Je trie les déchets et comme vous le voyez, je bois de l'eau dans un verre.» En tant qu'enseignante, Anička peut également accomplir beaucoup de choses dans ce domaine. De jeunes enfants qui ont appris dès l'école enfantine pourquoi il est important de trier les déchets ou d'utiliser des récipients en verre mettront ces connaissances en application toute leur vie et pourront peut-être même influencer leurs parents ou leurs grands-parents.



Questions à Jane Muncke, directrice du Food Packaging Forum

Existe-t-il un lien entre l'emballage et la santé?

Les emballages alimentaires libèrent des substances chimiques dans la nourriture. Cependant, les différents matériaux diffèrent grandement en ce qui concerne les substances qui migrent dans la nourriture et les quantités de produits chimiques qui migrent. Le verre, la céramique et l'acier inoxydable étant des matériaux inorganiques, la migration chimique est minime. À l'exception des joints des couvercles, les emballages sont uniquement constitués de composés inorganiques. Le papier, le plastique et les matériaux composites (p.ex. cartons à boissons) sont fabriqués à partir de composés organiques. Concernant le plastique, ce sont essentiellement des produits chimiques synthétiques fabriqués par l'homme qui migrent, parfois dans des quantités très élevées. Mais les encres imprimées sur le papier se diffusent également dans les aliments. Selon les experts, les emballages alimentaires et autres matériaux en contact avec les aliments jouent un rôle important dans l'exposition quotidienne aux produits chimiques. Certains de ces produits chimiques présentent un risque pour la santé.

Quels sont les avantages des emballages en verre par rapport à d'autres emballages?

Du point de vue de la santé, le verre constitue une bonne solution par rapport à d'autres matériaux. La structure du verre se compose d'un liquide solidifié. Ses pores sont petits, de sorte qu'aucun produit chimique ne peut le traverser. Le verre est par conséquent désigné comme inerte: l'absence d'interaction entre le verre et les substances qu'il contient, et qu'aucune substance ne peut se diffuser de l'extérieur à travers le verre. Cette propriété fait du verre un emballage particulièrement bien adapté aux aliments.



Jane Muncke a obtenu un doctorat en toxicologie environnementale à l'École polytechnique fédérale de Zurich et est titulaire d'un MSc en sciences de l'environnement. Depuis août 2012, Jane Muncke est directrice et responsable scientifique du Food Packaging Forum.



Revival

Bouteille Heineken WOBO (World Bottle)

Une bouteille de bière transformée en brique dans une deuxième vie: telle était l'idée originale de la bouteille Heineken WOBO (World Bottle) développée dans les années 1960. L'objectif était de réduire les déchets tout en recyclant efficacement le précieux matériau. L'année dernière, Heineken a décidé de relancer la production des bouteilles WOBO. Vetropack Austria a accepté de relever le défi.

Le design de la bouteille Heineken WOBO (World Bottle) est né dans les années 1960 de l'idée originale de Freddy Heineken. Les déchets, parmi lesquels de nombreuses bouteilles de bière Heineken, jonchaient les rues de l'île de Curaçao et la population vivait dans de misérables huttes. Pour résoudre ce double problème, Freddy Heineken eut alors une idée: produire la bouteille WOBO, qui serait transformée une brique dans une deuxième vie.

L'innovation n'est jamais arrivée sur le marché, car les côtés plats des bouteilles ne pouvant pas résister à la pression élevée de CO2 de la bière. C'est une réalité à laquelle mène parfois l'exploration de nouveaux concepts qui sortent des sentiers battus. Mais l'idée de la bouteille WOBO inspire encore aujourd'hui les designers. C'est pourquoi Heineken a eu l'idée de «refabriquer» les bouteilles et de les utiliser comme éléments design dans des bars, sur des murs, des étagères, etc.

Vetropack Austria a été sélectionnée comme partenaire pour ce projet très particulier. Les WOBO ont été produites dans l'usine de Pöchlarn dans deux dimensions – 300 ml et 500 ml –, conformément aux modèles originaux, et dans un verre vert contenant plus de 60 pour cent de verre usagé. Le logo Heineken et l'inscription «WOBO World Bottle» ont été ajoutés au design original de la bouteille. Lors de la construction, la principale difficulté a résidé dans les saillies de la bouteille. Ces dernières ont dû être conçues de manière à ce

que les cols des bouteilles s'imbriquent parfaitement, afin que les WOBO puissent être empilées de manière stable, telles des briques.

Si elles ne sont certes pas destinées au conditionnement et au service de la bière Heineken, ces bouteilles WOBO sont du plus bel effet en tant qu'éléments d'agencement originaux et polyvalents. Les esprits créatifs peuvent les utiliser pour développer un design de bar d'une toute nouvelle dimension.



La production de la bouteille Heineken WOBO:



Éclairage somptueux

Dans la salle de réception de l'hôtel-restaurant Löwen à Hausen am Albis, près de Zurich, des bouteilles de champagne offrent des plaisirs variés, y compris esthétiques.



En entrant dans la salle de réception de l'hôtel-restaurant Löwen à Hausen am Albis, le regard est immédiatement attiré par le plafond: quatre immenses lustres y sont suspendus et diffusent dans la pièce une agréable lumière. Un deuxième coup d'œil et tout s'explique: ce ne sont pas des lustres ordinaires mais de somptueux objets de design fabriqués à partir d'anneaux en acier et de bouteilles de champagne.

Une association exceptionnelle de propriétés

Joelle Apter et Michael von Arx, le jeune couple qui dirige le Löwen, rêvaient depuis longtemps de redonner à la salle de réception de style baroque de l'auberge son caractère originel et son éclat festif. Pour l'éclairage, ils ont contacté Martin Nievergelt, établi non loin, à Uerzlikon. Ce designer a dès le départ été convaincu que l'éclairage devait être réalisé en verre. «L'association unique de propriétés telles que la transparence, la réfraction, la diffusion, la stabilité et la valeur confère au verre un potentiel immense.» Par ailleurs, aucun matériau ne se combine aussi bien à la lumière que le verre.

Multidimensionnalité sculpturale

Finalement, Martin Nievergelt a eu l'idée d'installer dans la salle de réception quatre pièces uniques à la fois modernes et majestueuses: 60 bouteilles de champagne, dont émane une chaude lumière, sont disposées entre deux cerceaux en acier. Le champagne se marie à la perfection à cette pièce, essentiellement utilisée pour les occasions festives et dans laquelle on ouvre des bouteilles de vin mousseux toute l'année. En

matière d'esthétique, les bouteilles de champagne correspondent également parfaitement à l'idée de Martin Nievergelt: avec leur forme bombée et leur long col, elles confèrent aux éléments lumineux une multidimensionnalité sculpturale.

Bouteilles de champagne sponsorisées

Le designer a soumis plusieurs propositions à Joelle Apter et Michael von Arx. Le couple de gérants en a immédiatement été convaincu: l'énorme potentiel des lustres fabriqués à partir de bouteilles de champagne devait être exploité! Martin Nievergelt s'est alors mis en relation avec Müller + Krempel. L'entreprise a été tellement conquise par son idée qu'elle a accepté de sponsoriser 240 bouteilles de champagne.

Fascinant jeu du verre

Au fil du travail sur les luminaires, l'incroyable impression de légèreté conférée par le verre est clairement apparue. «Au départ, j'ai seulement monté les doubles cerceaux au plafond, sans bouteilles», raconte Martin Nievergelt. «Mais tous ceux qui entraient dans la pièce se montraient sceptiques quant à la force de l'acier et tout le monde se demandait: Ça va marcher?» Et ce fut le cas. Même si les bouteilles ont effectivement augmenté le volume des luminaires, elles ont immédiatement rendu l'ensemble léger et tangible. «La lumière et le verre diffusent tous deux de la légèreté, et leur interaction renforce cet effet», ajoute-t-il.



L'effet particulier diffusé par les lustres fabriqués à partir de bouteilles de champagne n'est dévoilé que lorsque la salle de réception est utilisée. Les bouteilles réfractent la lumière, créant des points lumineux qui font à leur tour scintiller la vaisselle sur les tables.



Great Place to Work®

À Bülach, nous aimons travailler!

Le site suisse Vetropack de Bülach a obtenu la certification Great Place to Work®. Cette certification récompense l'excellence en matière culture d'entreprise et de culture de confiance. Vetropack est ravi que son site réponde à ces critères exigeants.

Le prix Great Place to Work® témoigne de la culture de confiance qui règne entre les collaborateurs et les cadres de direction et du plaisir qu'a le personnel à travailler dans cette entreprise. Les collaborateurs, toutes générations confondues, peuvent évoluer personnellement et professionnellement, se font confiance et se soutiennent mutuellement, et sont fiers de leur travail. La collaboration entre les collègues est agréable! Vetropack a obtenu la certification pour le site de Bülach dans la catégorie «20 collaborateurs et plus».

Comment obtenir la certification Great Place to Work®?

Pour obtenir la certification Great Place to Work®, il convient d'une part de réaliser le Trust-Index™, une enquête anonyme et dédiée auprès de l'ensemble des collaborateurs – y compris les cadres de la direction –, et d'autre part le Culture Audit™. Les questions du sondage d'opinion auprès des collaborateurs Trust-Index™ sont scindées en cinq dimensions:

la crédibilité, le respect, l'équité, la convivialité et la fierté. Le Culture Audit™ présente un panorama clair de l'entreprise, de sa culture dominante, des processus et de la qualité.

La certification est accordée aux entreprises qui obtiennent un score d'au moins 65 pour cent au sondage Trust-Index™ et qui répondent aux critères minimaux de l'analyse de gestion Culture Audit™.

Great Place to Work® recueille depuis plus de 20 ans des données visant à évaluer la culture d'entreprise des organisations. La confiance a toujours été le fondement d'une excellente culture d'entreprise. Six facteurs sont évalués: la confiance mutuelle en tant que base de la culture du lieu d'entreprise, les valeurs vécues en interne, la qualité du leadership, l'ampleur du développement de tous les employés et la capacité d'innovation qui en découle, ainsi que la valeur ajoutée.

Récompense

L'eau minérale Karpatska Dzherelna remporte le prix ukrainien de l'emballage

La bouteille d'eau minérale de 0,5 litre Karpatska Dzherelna remporte l'Ukrainian Packing Star 2020 et est nommée pour un prix international. La bouteille en forme de goutte est fabriquée par Vetropack Gostomel.

La bouteille d'eau minérale séduit par son élégante simplicité. L'image gravée sur la surface représente un paysage de montagne et un aigle en plein vol, soulignant ainsi l'origine naturelle de l'eau minérale. En plus d'un design séduisant, la bouteille offre également une grande valeur d'usage. Le fond renforcé garantit une bonne stabilité, tandis que le matériau 100 pour cent recyclable reflète l'approche respectueuse de l'environnement du fabricant.

L'usine Vetropack ukrainienne remporte ainsi sa 16^e Ukrainian Packing Star.



Vetropack Suisse installe une décolleuse d'étiquettes



À St-Prex, ce sont jusqu'à 80 pour cent de groisils qui sont utilisés pour la production de verre. En d'autres termes, 100'000 tonnes de groisils sont fondues chaque année sur le site. Afin de traiter encore plus efficacement les groisils acheminés jusqu'à la verrerie de St-Prex, Vetropack y a mis en service un système de décollage des étiquettes au début de l'été.

Les groisils livrés à St-Prex comportent généralement une part importante d'étiquettes et de revêtements. Jusqu'à maintenant, ces groisils étaient automatiquement considérés comme n'étant pas du verre par les appareils de contrôle optique. Grâce à la nouvelle installation, les restes d'étiquettes et les revêtements sont séparés par compression avec friction dans une trémie. La décolleuse d'étiquettes et les machines de tri du verre installées en 2019 permettent à la verrerie Vetropack de St-Prex d'optimiser le traitement du verre usagé. Les groisils constituent en effet une matière première secondaire précieuse.

Direction du groupe

Nouveau Chief Technical Officer pour le département Ingénierie et Production du groupe

Le Conseil d'administration de Vetropack Holding SA a nommé Guido Stebner au poste de Chief Technical Officer, CTO, du département Ingénierie et Production du groupe à compter du 1^{er} janvier 2021. Il intègre par ailleurs la direction du groupe.

Âgé de 54 ans, Guido Stebner a suivi des études de métallurgie à l'Université technique Clausthal-Zellerfeld, Allemagne. En 1997, il a obtenu un doctorat à l'Université technique de Rhénanie-Westphalie d'Aix-la-Chapelle (Allemagne) avec la meilleure note pour sa thèse «Conception de rouleaux enduits pour la coulée de l'acier selon le procédé à deux rouleaux».



Après ses études, il a suivi une carrière dans l'industrie sidérurgique. Il a notamment occupé des postes de direction au sein des départements Recherche, Production et Technologie de l'actuel groupe ThyssenKrupp. Ses domaines de travail variés l'ont mené en Allemagne, en France, en Italie et aux États-Unis.

Après la reprise des activités sidérurgiques du ThyssenKrupp par le groupe sidérurgique finlandais Outokumpu, Guido Stebner a été nommé responsable de la production d'Outokumpu Stainless USA et membre de la direction en 2013. En 2016, il a rejoint l'entreprise Swiss Steel AG, membre du groupe Schmolz + Bickenbach, Suisse, dont il a dirigé le département Production et Technique. À partir de 2018, il a occupé de poste de Chief Operations Officer du département d'ingénierie de l'entreprise Deutsche Edelstahlwerke, également membre du groupe Schmolz + Bickenbach.

Communication

Online first

Cet été, le rapport semestriel 2020 et le magazine des collaborateurs du groupe Vetropack sont pour la première fois parus exclusivement en ligne. Les deux publications suivent ainsi l'évolution du rapport de gestion intégré 2019 et reflètent les activités de numérisation et l'approche durable de Vetropack.

Proposer une publication en ligne, ce n'est pas seulement créer une expérience utilisateur numérique pour le groupe cible d'une entreprise.



Avec le passage au rapport de gestion en ligne remanié, le groupe Vetropack avait déjà abandonné l'idée de privilégier les publications papier, et il a ainsi démontré que l'entreprise était orientée vers l'avenir. Le magazine collaborateurs suit le mouvement et profite à son tour des efforts de numérisation de Vetropack.

Transparence et flexibilité accrues

Actuellement, le service Corporate Communications élabore une feuille de route en matière de communication. Le travail porte en priorité sur les besoins en information d'aujourd'hui et de demain. En outre, il est important de communiquer rapidement et efficacement, de maintenir le dialogue, de mettre en réseau les connaissances, et de recevoir et de donner du feedback. C'est pourquoi dans les prochains mois, certains moyens de communication seront modifiés et d'autres verront le jour.

Autre outil de communication collaborateurs chez Vetropack basé sur la numérisation: l'application collaborateurs Beekeeper. Avec cette application, l'objectif est que la communication en entreprise soit organisée aussi simplement et efficacement que dans une ruche (Beekeeper est la traduction du mot apiculteur en anglais). Beekeeper rend les collaborateurs joignables en temps réel au-delà des sites et des départements. Beekeeper est actuellement en phase de test sur le site de Bülach.



Pétillant

Tradition rafraîchissante revisitée

Par beau temps, un vin agrémenté d'eau minérale pétillante ou d'un soda est la boisson idéale pour se désaltérer. La bouteille en verre de 0,33 litre de Vetropack Austria, dans laquelle la cave à vins autrichienne Aigner propose son «Spritzer», est de toute beauté.

Saviez-vous que le «G'spritzte», également appelé «Spritzer», a été inventé en Autriche? Ce vin mélangé à de l'eau minérale ou à un soda se déguste le plus souvent l'été, pour l'apéritif ou pour accompagner simplement un délicieux repas.

Établie à Gumpoldskirchen, Aigner est l'une des caves à vins les plus productives et les plus modernes d'Autriche. L'été dernier, elle a lancé une boisson rafraîchissante fabriquée à partir de vin blanc et d'eau minérale: le «Spritzer». Proposée dans une bouteille en verre vert de 0,33 litre, cette nouvelle boisson offre au contenu une protection suffisante contre la lumière et garantit aux consommateurs une fraîcheur intacte, même en cas de stockage prolongé. La bouteille standard produite par Vetropack dispose d'un espace de tête suffisant pour la boisson gazeuse. Elle est remplie presque à ras bord, de sorte que le contenu est exposé à un minimum d'oxygène. La forme de la bouteille sans épaules permet de déguster le Spritzer en toute simplicité, directement au goulot.



Brevetée

Cavités et encoches innovantes

Sur le domaine viticole Terre de la Custodia, on fabrique depuis des siècles un vin exceptionnel à partir des fruits du terroir ombrien. Le rosé est conditionné dans une bouteille en verre blanc de 750 ml totalement unique produite par Vetropack Italia.

Située dans la région italienne de l'Ombrie, la commune de Montefalco est célèbre depuis le Moyen Âge pour son excellent vin. Les premières vignes y ont été cultivées par des moines franciscains dans les cloîtres des monastères.

À cinq kilomètres de Montefalco, le domaine viticole Terre de la Custodia jouit lui aussi d'une tradition séculaire. Perdurer aussi longtemps nécessite de faire preuve d'une constante innovation. C'est le cas de Terre de la Custodia: une bouteille en verre blanc qui associe à merveille esthétique et fonctionnalité a été conçue pour le vin rosé Montefalco Sagrantino. Sur le devant de la bouteille, une cavité bien visible crée un renforcement intérieur dans lequel les résidus de vin s'accumulent et sont maintenus. L'encoche arrière retient quant à elle les résidus lorsque le vin est versé. Pourquoi tous les vins ne sont-ils pas servis dans cette ingénieuse bouteille? Tout simplement parce que Terre de la Custodia l'a brevetée!

Somptueuse

Aspect étincelant

Qui dit goût royal dit aussi aspect royal. Mikado Princess, le nouveau vin mousseux à faible teneur en alcool de Mikado, le plus grand producteur ukrainien de vins de fruits, est conditionné dans une somptueuse bouteille produite par Vetropack Gostomel.

Avec ses solides épaules descendantes et son très long col, la nouvelle bouteille de 0,75 litre est à la fois classique et élégante. La surface du verre vient largement renforcer cette impression de majesté: selon l'incidence de la lumière, la gravure de cristal fait scintiller la bouteille comme un rubis. Le nouveau produit de Vetropack Gostomel constitue ainsi l'enveloppe idéale pour cette boisson pétillante de qualité supérieure au goût incomparable de fruits et de baies.

Le jeu de couleurs presque festif créé par l'association de la bouteille et de la boisson capte le regard: le reflet rose pâle du vin mousseux est celui de la fleur de cerisier traditionnellement représentée sur l'étiquette de la marque renommée. Le vin, la bouteille, l'étiquette et la lumière s'harmonisent de manière unique dans cette création exceptionnelle, soulignant le caractère festif et particulier de chaque occasion propice à la dégustation de Mikado Princess.



Élégante

Cultivé dans la région de Trapani, célèbre dans le monde entier

Le vin rouge sicilien Nero d'Avola est connu dans le monde entier. Alibrianza le cultive dans la région de Trapani et le conditionne dans d'élégantes bouteilles en verre cuvée de 750 ml fabriquées par Vetropack Italia à Trezzano sul Naviglio, à côté de Milan.

Fondée en 1981, l'entreprise familiale Alibrianza s'est au départ concentrée sur le commerce de vins de qualité supérieure destinés à une clientèle internationale. Mais le souhait de fabriquer son propre vin s'est rapidement fait sentir. Alibrianza a d'abord racheté le traditionnel domaine viticole Cascina Radice, dans le Piémont, avant d'acquérir des vignobles en Sicile, cette île où les vignes poussent merveilleusement bien grâce au climat méditerranéen, aux nombreuses heures d'ensoleillement et à la brise marine rafraîchissante.

Le très expressif Nero d'Avola fait partie des cépages autochtones siciliens. Vetropack Italia fabrique une bouteille en verre cuvée de 750 ml destinée au Nero d'Avola cultivé à Alibrianza dans la région de Trapani. Dotée d'épaules prononcées et d'un corps robuste, elle est à l'image de ce vin corsé et fruité. En 2019, Alibrianza a remporté une médaille d'or lors des China Wine & Spirits Awards.



Aperçu des
nouveaux produits

Culture

Honneur à la gentiane

Avec son eau tonique, la start-up zurichoise Gents a conquis l'univers des bars haut de gamme. Depuis cette année, les belles bouteilles en verre blanc de 0,2 litre dans lesquelles est vendue la boisson culte sont produites à Pöchlarn par Vetropack Austria.

L'eau tonique est l'une des limonades amères les plus populaires. Considérée comme particulièrement raffinée, elle amène sans surprise de jeunes entrepreneurs branchés à s'essayer à la fabrication d'une version encore plus savoureuse. Un défi qu'a relevé la start-up zurichoise Gents. La recette de son eau tonique repose sur un savoir acquis au fil des années dans les domaines de l'art culinaire et des herbes aromatiques. Des ingrédients suisses tels que le sucre de betterave et la gentiane, que l'on récolte dans le Jura avec un permis spécial, sont également utilisés. La gentiane jaune – *Gentiana lutea* – a par ailleurs donné son nom à l'entreprise.

Les bouteilles dans lesquelles les boissons de Gents sont proposées sont fabriquées à Pöchlarn par Vetropack Austria. Le col droit et les épaules délicatement incurvées font apparaître les produits conditionnés dans la bouteille en verre blanc de 0,2 litre sous leur meilleur jour. Parallèlement à l'eau tonique classique, d'autres parfums tels que Gents Swiss Roots Ginger ou Gents Swiss Craft Ginger sont désormais également proposés.



Original

Idéal pour les sorties

La bière artisanale a entamé une marche triomphale exceptionnelle dans le monde entier. Elle est généralement fabriquée artisanalement dans des petites brasseries. De telles bières méritent un verre raffiné et durable. C'est le cas de la bière Steinweg, pour laquelle Vetropack Gostomel fabrique des bouteilles exceptionnelles.

Steinweg est une petite brasserie engagée établie en Ukraine. Le verre à bière de Steinweg est l'expression visuelle de la boisson pour laquelle il a été conçu. Original et extrêmement individuel, il dégage une touche de l'atmosphère de la petite usine et de steampunk. Son design inhabituel reflète à la fois une tendance rétro et une approche progressiste.

Pour le contenant d'un volume de 0,6 litre (qui correspond à une pinte), les brasseurs ont fait le choix d'un verre brun, qui garantit à leur breuvage mousseux une protection optimale contre les dangers potentiels de la lumière. Grâce à sa fermeture à visser scellée particulièrement originale et pratique, le verre est idéal pour les excursions. Par cette collaboration, Steinweg et Vetropack Gostomel apportent la preuve qu'un objet aussi banal et apparemment aussi abouti qu'une bouteille de bière peut être repensé de manière spectaculaire.



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



Adéquation

Goût fruité dans le verre

YO, la marque de sirop autrichienne, est réputée pour la qualité supérieure de ses produits. Ses trois nouvelles créations sont parfaitement protégées dans d'élégantes bouteilles en verre blanc de 0,5 litre fabriquées dans l'usine de Pöchlarn de Vetropack Austria.

Le verre et le bio sont faits pour s'entendre. Les producteurs et les consommateurs de produits biologiques sont en effet extrêmement attentifs à la qualité, à la santé et à la préservation de l'environnement. Le verre protège particulièrement bien le contenu, car, en plus d'être sans goût et inodore, il n'établit pas aucune liaison avec lui.

L'entreprise Eckes Granini Austria GmbH est également de cet avis. Les sirops de fruits de sa marque YO sont connus bien au-delà des frontières de l'Autriche. Trois nouvelles créations de sirop bio complètent désormais sa gamme: framboise-citron, groseille et mélisse. Les nouveaux parfums sont proposés dans des bouteilles en verre de 0,5 litre produites dans le célèbre design de la bouteille YO par Vetropack Austria dans l'usine de Pöchlarn. Grâce à la poignée moulée située en dessous des épaules, les bouteilles en verre blanc tiennent particulièrement bien en main. Leur forme élancée combinée au matériau en verre souligne la qualité supérieure du contenu.

Tradition autrichienne

Jus de fruits Rauch: de la petite fabrique de jus de fruits à l'entreprise mondiale

La petite fabrique de jus de fruits fondée en 1919 dans le Vorarlberg autrichien par Franz Josef Rauch, pionnier de la première heure dans le secteur, est devenue l'une des plus grandes entreprises de jus de fruits d'Europe. Après plus d'un siècle d'histoire, celle qui fut initialement une petite entreprise fabrique encore les meilleurs jus.



L'année 1919 a été marquée par la chute de la monarchie et par la crise économique qui a suivi la Première Guerre mondiale. Le monde entier était dans le besoin. Le jeune Franz Joseph Rauch a fait de nécessité vertu en fondant sa propre petite cidrerie sous contrat.

L'usine de cidre pour l'emballage destinée aux agriculteurs de la région ne devait servir que de second pilier en cette période difficile. «Boire et manger est une nécessité»: telle était la conviction de Franz Josef Rauch, qui jeta ainsi la première pierre d'une histoire jalonnée de succès ancrée dans le Vorarlberg; la petite fabrique originelle est devenue une entreprise internationale de jus de fruits. Le cidre doux, très populaire dans les années 1920, lui a permis de lancer son activité. Dix ans plus tard, c'est le jus de pomme sans alcool qui donnait le ton.

Les deux épouses du fondateur de l'entreprise, qui portaient le même prénom, n'ont pas été étrangères à ces succès. Franz Joseph Rauch eut douze enfants avec la première Katharina. Trois ans après le décès de cette dernière, Franz Josef se remariait. En plus de s'occuper de cette grande famille, Katharina Seyfried aidait son mari dans la réalisation de sa vision. Elle a toujours eu son mot à dire sur le goût des produits Rauch. Il n'est

donc pas étonnant qu'en cette année anniversaire, le trio de jus de fruits bio pomme non clarifiée, groseille et abricot destiné à la restauration soit dédié à ces deux femmes fortes.

Trois générations et de nombreux défis, succès, hauts et bas plus tard, Rauch n'est pas seulement l'un des plus grands fabricants de jus de fruits d'Europe. Elle est restée une entreprise familiale. Sa devise: «Nous honorons la tradition et salvons la nouveauté». Elle entend ainsi répondre à sa propre ambition en tant que précurseur tourné vers l'avenir tout en cultivant la marque culte fidèle à ses racines.

En 2019, une édition anniversaire iconique a été lancée pour la restauration. La marque gastronomique Franz Josef Rauch est ainsi née de sa propre tradition. Dans les années 1920 et 1930, l'entreprise utilisait déjà les célèbres bouteilles vertes consignées à fermeture mécanique de 0,9 litre pour l'emballage de ses propres jus et la vente dans les auberges du Vorarlberg. Tout comme les bouteilles blanches Rauch de 0,2 litre destinées à la restauration et les bouteilles long neck de 0,33 litre, elles sont fabriquées par Vetropack Austria et conditionnées au siège de Rankweil, dans le

Vorarlberg. Toutes ornées d'étiquettes colorées qui confèrent au design d'origine un aspect à la fois rétro et moderne, elles protègent parfaitement la variété de jus de fruits naturels au goût incomparable.





Männerhaut (peau masculine)

Quatre artistes, une même passion: le verre

La communauté de travail indépendante Atelier Männerhaut a été fondée en 1991 à Frauenau, en Allemagne. L'art du verre et l'artisanat y donnent naissance à une fructueuse symbiose. Le verre est toujours le matériau privilégié.

Männerhaut? Il y a 30 ans, le slogan d'une revue, «auch Männerhaut ist ganz natürlich» («même la peau masculine est naturelle»), a donné à un groupe d'artistes masculins l'idée d'appeler son atelier Männerhaut (peau masculine). Depuis trois décennies, les quatre artistes verriers Roland Fischer, Jo G. Hruschka, Stefan Stangl et Alexander Wallner sont unis par l'art du verre, mais aussi par une profonde amitié. Ces artistes et artisans indépendants sont des verriers et tailleurs de verre qualifiés. Le verre est donc leur métier.

Mélange de tradition et de modernité

Leurs travaux sont conçus et réalisés dans l'atelier à Zwiesel. Les œuvres des quatre artistes ne naissent pas dans le four à fusion, mais résultent du traitement de verres bruts fabriqués en utilisant la technique sidérurgique ainsi que de nombreux autres types de verre. Les artistes créent des œuvres d'art en verre uniques à partir des techniques traditionnelles de traitement du verre telles que la peinture sur verre, la découpe du verre ou la gravure sur verre, qu'ils combinent avec des méthodes de travail modernes comme la fusion, la découpe au jet d'eau ou le collage. Leur priorité est d'utiliser un minimum de ressources supplémentaires, telles que l'énergie. Jo G. Hruschka travaille par exemple depuis quelques années sur toutes les déclinaisons du

verre recyclé. Le verre ordinaire du quotidien devient ainsi une création tantôt originale, tantôt amusante, comme un bol ou une sculpture. Les quatre artistes vivent du plaisir de réinventer le verre.

Tradition du verre dans la forêt bavaroise

Depuis le 15^e siècle, Zwiesel, la «ville du verre» située au cœur de la forêt bavaroise, est réputée pour son industrie verrière, sa cristallerie et son école technique du verre. Sa pyramide en cristal de plus de 8 mètres de hauteur est l'un des emblèmes de la ville. Frauenau, la petite localité voisine, est connue pour son musée du verre et surtout pour ses jardins de verre, dans lesquels de nombreuses œuvres de l'Atelier Männerhaut peuvent être admirées.



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