

VETRO TIME

NOUVEAU

Rapport de
durabilité 2014

MARCHÉ

De la source à
la bouteille

TECHNIQUE

Pour l'environnement
et le verre



04 | MARCHÉ

Elixir de vie

12 | DURABILITÉ

Pionnier du recyclage du verre

14 | NOUVEAUX DESIGNS

Variété colorée pour les boissons

10 | ART

Objets de verre antiques de St-Prex

Chère lectrice, cher lecteur,

L'un des articles principaux de ce numéro de Vetrotime est consacré à l'eau. L'eau n'est pas seulement un désaltérant très apprécié, mais source de vie (voir pages 4 à 6). Sans eau, il n'y a pas de vie. L'Organisation de coopération et de développements économiques (OCDE) estime que la consommation d'eau devrait doubler d'ici à 2050 (en partant de l'an 2000). Certes, l'eau conditionnée en bouteille ne représente qu'une petite partie de la consommation globale. Cependant, il faut traiter avec le plus grand respect ce qui est si précieux à l'échelle globale, notamment la façon dont l'eau est conditionnée. Le verre correspond parfaitement à ce produit naturel qu'est l'eau.

Celui qui réfléchit à l'eau et à son rôle vital pour l'homme, les animaux et les plantes, devra tôt ou tard se pencher sur la durabilité. Ce qui nous amène directement au prochain thème. En effet, pour la première fois de son histoire, Vetropack a publié un rapport de durabilité. Il témoigne de notre croissance durable à tous les niveaux et en documente les différentes facettes, notamment la gestion d'entreprise, les aspects humains et par conséquent également nos collaborateurs, fournisseurs et clients. Il inclut bien évidemment aussi nos produits et l'environnement.

«Nous prenons nos responsabilités»: Le message central de notre film d'entreprise trouve à nouveau son expression dans notre rapport de durabilité. Parce que nous assumons la responsabilité pour ce que nous faisons, il nous tenait à cœur d'établir le rapport conformément au standard GRI «G4». GRI est l'abréviation pour Global Reporting Initiative. L'organisation et ses directives sont mondialement reconnues et améliorent la transparence et la comparabilité. Dans les prochaines éditions de Vetrotime, nous publierons différents extraits de notre rapport de durabilité. Nous débutons avec «Vetropack en bref», qui est une courte description illustrée de notre groupe d'entreprises. Aux pages 12/13, nous vous présentons l'infographique «Emballages en verre – du recyclage du verre usagé au produit de qualité recyclable». Cela vous rappelle quelque chose? C'est logique, car la durabilité a toujours été un élément clé de notre entreprise et de nos produits. Ceux qui souhaitent d'ores et déjà lire le rapport peuvent le faire sur notre site Internet ou commander une version imprimée.

Je voudrais aussi attirer votre attention sur l'article consacré à «Vetrotalk», une manifestation qui a eu lieu en automne dernier à Vienne (pages 20 et 21) et mis en lumière les chances et les défis du verre en tant que matériau d'emballage. Et si vous avez l'intention de vous rendre prochainement à Genève, je vous recommande d'aller visiter le Musée Ariana (pages 22 et 23), où se déroule actuellement une exposition temporaire consacrée au thème «Le verre artistique de St-Prex».

Bonne lecture et beaucoup de plaisir à découvrir les différents articles de ce magazine!

Cordialement,


Claude R. Cornaz

2985
collaborateurs

603,7 Mio.
chiffre d'affaires en CHF

Vetropack en bref

8
sites en Europe

*Nous prenons
nos responsabilités
envers nos clients,
envers la qualité de
nos produits et envers
l'environnement.*



> 2500
emballages en verre différents

60%
de verre usagé utilisé dans le
cadre de la production

4,55 Mia.
unités de verre d'emballage
par année



Le code QR vous permet d'accéder au film d'entreprise de Vetropack intitulé «Nous prenons nos responsabilités»



EAU MINÉRALE

L'eau, élixir de vie

L'eau est bonne, saine et essentielle à la survie. Rien ne protège mieux ce précieux liquide qu'une noble bouteille en verre. Les formes et les couleurs de l'emballage en verre ne connaissent quasiment pas de limites.

L'eau recouvre 71 pour cent de la surface de la Terre. 97,4 pour cent de l'eau présente sur terre est de l'eau salée, alors que les glaciers et la neige représentent les 2,6 pour cent restants. La part d'eau douce se monte à 0,3 pour cent à peine. Tout comme la terre, que l'on nomme aussi « planète bleue », l'homme est lui aussi un être aquatique. La teneur en eau de l'homme varie en fonction de son âge : chez les nouveau-nés, 70 à 80 pour cent du corps sont composés d'eau. Chez un adulte âgé de plus de 85 ans, la part d'eau ne se monte plus qu'à 45 à 50 pour cent. La part d'eau dans le corps diminue avec l'âge.

Le métabolisme humain a besoin d'eau. Celle-ci a un effet régulateur sur la circulation sanguine et la digestion, dissout

les sels et minéraux, transporte les substances nutritives et les produits métaboliques. L'eau contribue également à régulariser l'équilibre thermique du corps. C'est pourquoi la recommandation suivante vaut pour un adulte en bonne santé : 1 ml de liquide par kcal consommée, ce qui donne 2,5 litres pour 2500 kcal. Il est recommandé de boire au minimum 1,5 litre d'eau par jour.

Eau en bouteille

L'eau est d'une variété incroyable. Les différences ne sont pas seulement au niveau du goût, mais également de la définition. En effet, toutes les eaux mises en bouteilles ne peuvent pas être qualifiées d'eau minérale.

L'eau minérale naturelle se distingue par sa teneur constante en composantes essentielles. Elle provient de gisements d'eau souterraine qui sont à l'abri de toutes les impuretés. Au cours de son cheminement à travers les couches rocheuses, elle absorbe différents minéraux et oligo-éléments, ce qui lui confère son goût spécifique. Dans ce contexte, on parle de «terroir», tout comme pour le vin. Ce terme fait référence à l'interaction du climat et du sol. La palette de saveurs qui en résulte est impressionnante. L'eau peut avoir un goût sucré, salé, métallique ou doux. L'eau minérale naturelle doit être mise en bouteille sur le site de la source. Sa composition caractéristique ne doit pas être modifiée.

L'eau de source est également issue de gisements d'eau souterraine, mais elle ne nécessite pas une homologation officielle. Elle est mise en bouteille directement à la source. Il est interdit d'ajouter des substances chimiques, des minéraux ou d'autres eaux à l'eau de source, ainsi que c'est le cas pour l'eau minérale naturelle.

L'eau de table est produite à partir d'eau potable, d'eau de source ou d'eau minérale naturelle. Elle doit satisfaire aux exigences stipulées dans l'Ordonnance sur l'eau potable et peut être enrichie de différents additifs (eau de mer, eau saline, minéraux, acide carbonique).

L'eau médicinale a une très haute teneur en minéraux et un effet curatif et préventif. Elle est soumise à la loi sur les médicaments.

Eau enrichie

La catégorie des limonades comprend les boissons minérales aromatisées avec arômes naturels, qui sont de plus en plus appréciées. Le citron et la pêche se placent en tête du classement, suivis par l'orange et la poire. Si du fructose, du sucre ou des édulcorants sont ajoutés, on parle de boissons rafraîchissantes «near water».

L'eau, un désaltérant de plus en plus apprécié

La consommation par habitant ne cesse d'augmenter en Europe. Cette tendance s'explique par le fait que les gens sont de plus en plus attentifs à leur santé et à leur style de vie. En Allemagne, la consommation d'eau minérale et d'eau médicinale par habitant a connu une hausse sensible: 12,5 litres en 1970, contre 143,5 litres en 2014, soit plus de dix fois plus. En Autriche, la tendance est similaire avec 6 litres



en 1970 et 91,7 litres en 2013. La Suisse se trouve elle aussi en tête du peloton avec une consommation par habitant de 125 litres d'eau minérale par année. Les Slovaques boivent en moyenne 72 litres d'eau par année. En Tchéquie, par contre, la consommation d'eau minérale ne cesse de diminuer. Actuellement, elle se situe à 63 litres par personne environ. L'Ukraine affiche la consommation la plus basse avec 41 litres. On notera également que les eaux plates et les eaux légèrement gazéifiées ont le vent en poupe, alors que la consommation d'eau contenant beaucoup d'acide carbonique est en baisse.

Quelle eau désirez-vous ?

Une eau minérale moyennement minéralisée contient 400 milligrammes de minéraux, une eau à forte teneur minérale 2400 milligrammes, donc six fois plus. Ces quantités peuvent être couvertes sans problème par une alimentation saine et équilibrée. Autrement dit: on peut négliger, d'un point de vue de la santé, la question de savoir quelle eau minérale ou quelle eau de source il convient de boire.

Cependant, il est important de boire suffisamment. Tout le reste est une question de goût.

Une bouteille en verre, c'est l'essentiel...

...pensent de nombreux consommateurs, étant donné qu'ils considèrent le verre* comme l'emballage le plus sain et le plus sûr pour les boissons et les denrées alimentaires. Car le verre est un matériau d'emballage qui agit comme une barrière naturelle et impénétrable: il n'interagit pas avec les denrées alimentaires et les boissons. Aux Etats-Unis, le verre est le seul matériau d'emballage que l'autorité américaine chargée de l'enregistrement des médicaments FDA (Food and Drug Administration) reconnaît comme étant «GRAS» (Generally Recognized As Safe), c'est-à-dire reconnu comme étant sans risque.

Bouteilles en verre pour l'eau – made by Vetropack

Bouteille standard ou récipient spécial, Vetropack offre à toutes les eaux la protection parfaite dans un design harmonieux. L'éventail va de la petite bouteille de 0,25 litre à la bouteille de 1 litre, disponible sur le marché en tant que bouteille à un seul usage ou bouteille de circulation. La palette de couleurs ne connaît également pas de limites: le blanc, le vert et le bleu déclinés dans toutes leurs nuances sont très appréciés. Les bouteilles de couleur spéciale sont produites par l'usine Vetropack en Croatie, alors que les couleurs traditionnelles, notamment le blanc et/ou le vert, sont fabriquées dans toutes les usines Vetropack.

De l'idée à la bouteille d'eau

Eau plate ou gazeifiée? Ce n'est pas seulement une question de goût personnel, mais joue également un rôle lors de la conception d'une bouteille d'eau minérale. En effet, la pression interne détermine l'épaisseur minimale de la bouteille. En plus d'autres facteurs, il est également important de savoir si l'emballage en verre sera utilisé comme récipient à un seul usage ou comme récipient de circulation. Mais il n'y a pas lieu de s'inquiéter, car les spécialistes de Vetropack ont une réponse à toutes les questions. Aussi, la conception du design se fait-elle en étroite collaboration avec les clients et prend en compte

Le saviez-vous?

L'Ukraine dispose de 400 sources d'eau minérale, dont un quart fournit de l'eau pour les traitements médicaux destinés à soigner les maladies intestinales, des reins et du foie. Plus de 1660 sources minérales se trouvent sur sol slovaque. Cependant, seule l'eau de quatre pour cent de ces sources est mise en bouteille.

leurs besoins et ceux du produit. Ceci vaut pour les dessins élaborés par Vetropack, les idées du client ou d'un designer externe. Pour avoir du succès sur le marché, il est essentiel de travailler ensemble et de s'échanger. Des croquis très précis en optique tridimensionnelle, qui permettent de visualiser également la fermeture et l'étiquette, facilitent beaucoup la prise de décision. Des modèles en bois ou en acrylique permettent d'affiner encore le design et d'harmoniser l'étiquette. Pour finir, des échantillons sont produits pour effectuer les derniers réglages sur l'installation de remplissage.

Vetropack encadre et conseille ses clients dans toutes les phases, du design à la conception d'un emballage en verre adapté au marché jusqu'au choix de la fermeture et de l'étiquette.

Impression en sérigraphie avec ou sans étiquette

En plus de la forme et de la couleur de l'emballage en verre, la finition revêt elle aussi une importance cruciale. Vetropack embellit les bouteilles d'eau minérale à l'aide de reliefs individualisés ou d'effets haut-de-gamme, différents concepts d'étiquettes, des impressions en sérigraphie ou encore une combinaison des deux. Pour faciliter le choix des clients, Vetropack offre un conseil global, et garantit une qualité irréprochable grâce à l'étroite collaboration avec des spécialistes.

Six teintes étincelantes réalisées en sérigraphie, ou de l'or et de l'argent pur mettent l'emballage en verre en évidence et attirent les regards. Vetropack propose le processus d'impression sous forme de service «all-in-one». L'impression en sérigraphie n'a aucune influence sur le remplissage ou l'emballage ultérieur, convient aux petites comme aux grandes séries et peut être utilisé pour les bouteilles à un seul usage tout comme pour les bouteilles de circulation.

* Une étude réalisée en 2014 dans 11 pays sur mandat de la Fédération européenne du verre d'emballage, FEVE, a démontré clairement que les consommateurs européens (61 pour cent) considèrent le verre comme l'emballage le plus sûr pour la santé.

VÖSLAUER

La bouteille en verre avec caisse split sur la voie du succès

Depuis début octobre 2014, la bouteille de circulation d'un litre, avec caisse split pratique, est disponible dans les rayonnages des détaillants autrichiens. Vetrotime a parlé d'emballages en verre et d'innovation avec Alfred Hudler (à droite), directeur général de Vöslauer.

Monsieur Hudler, votre assortiment destiné au commerce des produits alimentaires comprend depuis un certain temps une bouteille de circulation d'un litre. Pour quelles raisons?

Le marché lui-même. En effet, nous avons réalisé des études à large échelle qui ont démontré que 52 pour cent des consommateurs souhaiteraient acheter leur eau minérale dans des bouteilles de circulation en verre. Ils estiment cependant que l'offre proposée dans le commerce n'est pas très attrayante. Une autre étude de marché effectuée en 2012 a mis en évidence que 41 pour cent des sondés n'achetaient pas de bouteilles de circulation parce qu'elles étaient trop lourdes à transporter. En résumé, cela signifie que les consommateurs accordent de l'importance à l'environnement et à la durabilité. Cependant, ils ont besoin d'offres correspondantes, qui associent conscience écologique, durabilité et confort. A l'image de la nouvelle bouteille de circulation de Vöslauer, qui offre enfin aux consommateurs le choix dont ils ont dû se passer si longtemps.

Comment le commerce et les consommateurs ont-ils réagi à cette innovation?

Le lancement de la nouvelle bouteille de circulation en verre d'une contenance d'un litre a été très bien accueilli par les faiseurs d'opinion du domaine de l'écologie ainsi que par les partenaires commerciaux et les consommateurs.



Comment jugez-vous l'évolution du marché jusqu'à présent?

Nous avons lancé le produit début octobre 2014 et déjà atteint un approvisionnement couvrant l'ensemble du territoire avec les bouteilles de circulation en verre. Bien que nous soyons très satisfaits des premiers chiffres, nous sommes conscients du fait que cela prendra un certain temps pour exploiter pleinement le potentiel de la bouteille de circulation en verre en caisse split.

Quelles sont vos attentes envers la bouteille de circulation en verre d'un litre?

Je suis persuadé que ce lancement a donné un élan durable au marché autrichien des emballages recyclables.



HENNEIZ SOUFFLE SES 110 BOUGIES

Eclat à la fois moderne et sobre

Henneiz a entièrement remanié la gamme de ses bouteilles d'un litre. Produites par l'usine autrichienne de Vetropack à Kremsmünster, les bouteilles en verre blanc du producteur suisse d'eaux minérales brillent par un nouveau design.

L'eau d'Henneiz a été mise en bouteille pour la première fois il y a 110 ans, marquant ainsi le début d'une longue carrière couronnée de succès. L'eau minérale était alors vendue en pharmacie comme remède médicinal. Après la Deuxième Guerre mondiale et l'essor économique qui lui a succédé, l'eau minérale est devenue une boisson quotidienne. Henneiz était la première eau minérale à être distribuée dans toute la Suisse. Aujourd'hui, la boisson traditionnelle de Suisse romande a fait peau neuve.

La bouteille en verre blanc est plus légère que l'ancien modèle et ne pèse plus que 580 grammes. Ainsi, il est possible d'économiser des ressources lors de la production et du transport. En effet, les bouteilles ne sont plus transportées par camion, mais par train, ce qui permet de réduire les émissions de CO₂ et d'éviter 215 livraisons en camion. Henneiz a remplacé toutes ses bouteilles d'un litre, soit 5,5 millions d'unités au total.

Les bouteilles avec couvercle à vis sont produites par Vetropack Autriche à Kremsmünster. Le nouveau design se distingue par une ligne moderne et sobre. Henneiz se décline en eau minérale gazéifiée ou plate ainsi qu'en boissons aromatisées aux fruits.

L'eau cristalline coule souterrainement pendant sept et dix ans avant de faire surface. L'eau très pure des sources d'Henneiz est enrichie de sels minéraux et d'oligo-éléments. Le débit total est de 700 litres par minute.

GOLD PENTAWARD 2014

Le petit agriculteur

En octobre dernier, le yoghourt du petit producteur de lait slovaque Malý gazda s'est vu décerner l'un des très convoités «Gold Pentawards». L'emballage et l'étiquette ont convaincu le jury international lors de la remise des prix à Tokyo.

La ferme laitière familiale Malý gazda produit des yoghourts à partir de lait de vache non homogénéisé. Ce produit a été récompensé par un «Gold Pentaward» lors de la remise des prix qui a eu lieu à Tokyo en automne dernier. Le verre blanc primé de 215 millilitres, pourvu d'une garantie de première ouverture assurée par une languette, est issu de la production de verre standard de Vetropack Moravia Glass. L'étiquette transparente et le design final ont été créés par le studio de design slovaque Pergamen Trnava.



Souvenirs d'enfance

Le logo montre un petit garçon qui nourrit avec douceur un agneau. Il fait penser aux beaux moments d'une enfance insouciance. Simultanément, il souligne les qualités artisanales et le soin dont la ferme laitière fait preuve lors de la transformation du lait. Le verre blanc et l'étiquette transparente créent une symbiose parfaite pour attirer tous les regards.

Le yoghurt avec couvercle à vis twist-off se savoure dans des saveurs fruitées (fraise, myrtille, mûre et framboise) ou tout simplement en version nature. Pour ceux qui préfèrent le cacao sucré, ce produit laitier est également disponible au goût de chocolat au lait crémeux.

Les Pentawards sont des récompenses internationales décernées chaque année depuis 2007 par un jury international et destinées à saluer les créations d'emballages.

VETROPACK NEMŠOVÁ

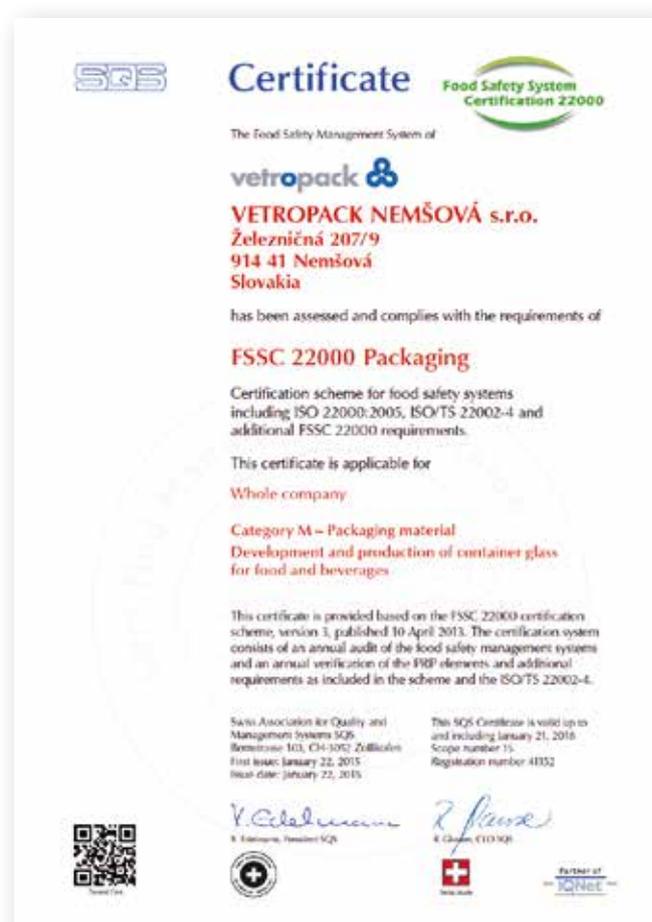
Certification FSSC-22000

L'usine slovaque de Vetropack à Nemšová a obtenu le certificat, après l'usine croate à Hum na Sutli et l'usine autrichienne à Pöchlarn. Les autres usines suivront en 2015 et dans les années à suivre.

Le développement et la production de récipients en verre étaient au centre de l'audit de certification. «Nous nous sommes préparés méticuleusement à la certification et n'avons rien laissé au hasard, étant donné que ce standard international pour l'industrie des denrées alimentaires et de l'emballage est essentiel pour Vetropack en tant que fabricant primaire d'emballage», explique Svatopluk Kudláč, responsable de la gestion de la qualité de Vetropack Nemšová et de Vetropack Moravia Glass. Les collaborateurs responsables de la certification en Slovaquie ont pu construire sur les expériences des autres sites de Vetropack. Un avantage dont les usines du groupe d'entreprises peuvent tirer profit, et par conséquent aussi les clients.

Audit réussi et maintenant?

Le certificat FSSC-22000 est seulement le début. La deuxième étape du projet, tout aussi exigeante, consistera à contrôler et améliorer en continu le système. En effet, c'est la confrontation quotidienne qui permet de définir des mesures d'amélioration continues dans tous les domaines.



RÉPARATION DU BASSIN DE FUSION DE VETROPACK MORAVIA GLASS

Une technique de pointe pour le verre blanc

Depuis le mois de novembre 2014, Vetropack Moravia Glass dispose d'un nouveau bassin de fusion de type régénératif à flamme en U destiné à la production de verre blanc. Celui-ci permet de réduire de 20 pour cent la consommation d'énergie et les émissions de CO₂. Simultanément, l'usine Vetropack tchèque a également été pourvue de deux machines de production ultra-modernes à 12 stations.

En règle générale, les bassins de fusion ont une durée de vie de dix ans environ. Ils sont en fonction sans interruption 24 heures sur 24 et sept jours sur sept pendant 365 jours par année pour produire du verre sur la base de différentes matières premières et de verre usagé. Tel était aussi le cas pour le bassin de fusion destiné à la production de verre blanc de Vetropack Moravia Glass, à la différence que sa durée de service a été nettement prolongée grâce à une révision intermédiaire. En septembre dernier, une rénovation complète a eu lieu. Aujourd'hui, cette installation est à nouveau à la pointe de la technologie.

L'ancien bassin a été remplacé par un bassin de type régénératif à flamme en U moderne et à haute efficacité énergétique. Il dispose d'une surface de fusion de 133 mètres carrés et d'une capacité de fusion quotidienne de 350 tonnes. Les travaux de transformation ont duré trois mois. Pour éviter les problèmes de livraison, les bouteilles commandées ont été produites au préalable et des stocks écoulés. Plus de

5 000 tonnes de matériel réfractaire et plus de 500 tonnes d'acier ont été utilisés dans le cadre de cette rénovation.

Dans un premier temps, le verre fondu qui se trouvait encore dans le bassin a été éliminé et ce dernier refroidi. Après son installation, le nouveau bassin de type régénératif à flamme en U a été chauffé progressivement à 1 600 degrés Celsius. Les experts parlent de traitement thermique. La première fusion a été faite avec du groisil, puis avec le mélange vitrifiable à proprement parler, constitué de sable de quartz, de soude, de chaux, de dolomite et de feldspath.

Parallèlement au projet de bassin, deux machines de production ultra-modernes à 12 stations ont été installées. L'une des deux est capable de produire en double paraison et/ou en triple paraison. Le remplacement des fours de cuisson et de l'installation de palettisation ont complété ce projet de modernisation exigeant.



INSTALLATION D'ÉPURATION DES GAZ

Par respect de l'environnement

Depuis le début 2015, deux des trois bassins de fusion de Vetropack Straža sont reliés à la nouvelle installation d'épuration des gaz. Le troisième suivra après la révision périodique du bassin. La planification et la mise en œuvre de ce projet écologique ont pris deux ans environ.



Dans la petite commune croate de Hum na Sutli, un nombre relativement élevé d'entreprises se sont installées. La verrerie s'y est établie en 1860 et fait partie du Groupe Vetropack depuis 1996. L'entreprise est l'un des employeurs les plus importants de la région et se distingue par sa philosophie et son action orientées vers la durabilité. Les travaux, débutés en mai 2014 en vue de réaliser une nouvelle installation d'épuration des gaz, en constituent un bel exemple. En effet, c'est le projet écologique le plus important de l'histoire de l'usine Vetropack croate. L'installation permet de réduire la poussière et les polluants qui nuisent à l'environnement. De plus, l'énergie thermique produite est utilisée pour chauffer les bâtiments administratifs.

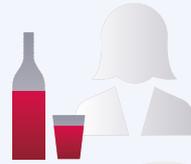
Cheminée imposante

L'installation d'épuration des gaz dispose d'un échangeur thermique, d'un système de mesure des gaz d'échappement, d'une chaufferie et de deux filtres électrostatiques (un pour le bassin de fusion destiné au verre blanc, l'autre pour les deux autres bassins utilisés pour la production du verre de couleur). La cheminée, d'une hauteur de 75 mètres et d'un poids de 56 tonnes, est le point d'orgue de l'installation et suscite beaucoup de fierté. Elle se compose de quatre pièces en acier distinctes et remplace les trois cheminées utilisées jusqu'à présent. Le montage de la cheminée a pris quatre jours. Des grues spéciales ont placé, avec une haute précision, les différents éléments de la cheminée les uns sur les autres. La filiale italienne de l'entreprise allemande GEA était

chargée du montage et de la mise en service de l'installation de filtration. Deux bassins sont d'ores et déjà reliés à cette installation. Le troisième suivra dès que la révision du bassin sera achevée. Grâce à cette installation de filtration, Vetropack Straža répond parfaitement aux exigences des réglementations de l'UE concernant l'industrie du verre.



Emballages en verre: du recyclage du verre usagé au produit recyclable de qualité.



Consommateurs

Simplement déguster les produits, et après?

Retour et recyclage

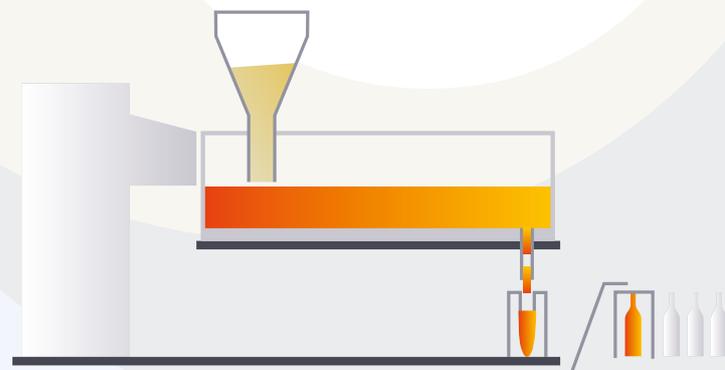
Selon le type de récipient, c'est-à-dire bouteille à un seul usage ou bouteille de circulation, l'emballage vide est remis en circulation ou retourné à une installation de recyclage via les conteneurs de collecte. Depuis là, le verre est retourné aux verreries où il est utilisé, sous forme de groisil, pour la production de nouveaux emballages en verre.



Emballages en verre –
du recyclage du verre
usagé au produit
recyclable de qualité

Apport de verre usagé et de matières premières

Tout commence par la nature. En effet, c'est elle qui offre une réserve quasiment illimitée des matières premières utilisées pour la production de verre, c'est-à-dire le sable de quartz, la soude, la chaux, la dolomite et le feldspath. Les récipients en verre usagé sont également utilisés pour la fabrication du verre. Après avoir été collectés et traités, ils sont acheminés vers les verreries, où ils sont utilisés sous forme de groisil dans le cadre de la production et transformés en nouveaux récipients en verre.



Processus de fusion et façonnage

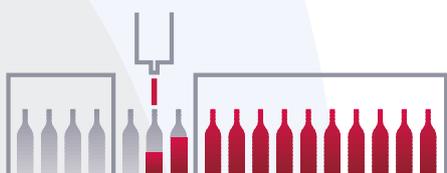
Dans le four, les matières premières et le verre usagé sont fondus à une température de 1 600 degrés Celsius. Des gouttes de verre brûlantes sont extraites de la masse en fusion visqueuse. Celles-ci sont préformées, puis soufflées afin de créer de nouveaux récipients en verre.

Le Groupe Vetropack: pionnier du recyclage du verre



Remplissage et vente

La balle est ensuite dans le camp des entreprises de remplissage qui ont acheté les emballages en verre. Vetropack connaît leurs besoins et les conseille pour toutes les questions relatives à la technique de remplissage. D'autre part, les designers de Vetropack développent, sur demande et en étroite collaboration avec les clients, des emballages en verre sur mesure. Les produits sont mis commercialisés sous forme de bouteille à un seul usage et/ou de bouteille de circulation.



Santé, environnement, goût et design, les emballages en verre marquent des points dans tous ces domaines. Et un autre avantage rend le verre particulièrement attrayant: il est recyclable de manière quasi illimitée. C'est pourquoi le Groupe Vetropack a commencé dans les années 70 déjà à recycler le verre et a joué un rôle de pionnier. A l'heure actuelle, Vetropack collecte le verre usagé en vue de le recycler, seul ou en collaboration avec des associations spécifiques et dans tous les pays où le Groupe est actif. Pour la production de verre blanc et brun, on peut utiliser jusqu'à 60 pour cent de verre usagé, voire 100 pour cent pour le verre vert. C'est la qualité du matériau collecté et son traitement qui sont décisifs.

L'utilisation de groisil permet en outre de réduire sensiblement la consommation en énergie de fusion. En effet, trois pour cent d'énergie et sept pour cent d'émissions de CO₂ sont économisés lorsque dix pour cent de verre usagé est utilisé dans la production. Toutefois, la qualité du verre usagé se trouvant dans les conteneurs de verre des points de collecte doit être irréprochable. Attention! Les conteneurs doivent contenir exclusivement du verre d'emballage tel que les bouteilles et les verres de conserve, sans couvercles et sans bouchons. Une gestion consciente des matières premières destinées à la fabrication du verre est tout aussi essentielle pour une production durable que des machines efficaces et des processus optimaux.

Avec la production d'emballages en verre, Vetropack crée une plus-value sur l'ensemble des trois plans de la durabilité que constituent l'économie, la société et l'environnement.



Emballage et livraison

Les récipients en verre sont empilés sur des palettes normées et scellés sous plastique avant d'être livrés aux différents centres de remplissage. Le conditionnement des unités de stockage et de transport est largement automatisé. Vetropack dispose d'une logistique éprouvée avec de vastes aires de stockage et entrepôts.

Contrôle de la qualité

Les bouteilles encore brûlantes sont refroidies progressivement dans le tunnel de recuisson. C'est un processus important, car un refroidissement trop rapide peut provoquer une tension de surface du matériau. Dans une seconde phase, tous les récipients en verre sont soumis à un contrôle visuel et à des essais mécaniques. Des tests aléatoires supplémentaires sont effectués en laboratoire.



UNE NOTE PRINTANIÈRE

Plus vert que vert

Rivella, la boisson nationale des Suisses, annonce la couleur. Le très apprécié «Rivella Vert» est dès maintenant disponible en édition limitée – nomen est omen – dans des bouteilles en verre vert au lieu de brun.

Lors de son introduction sur le marché des boissons, «Rivella Vert» a littéralement décollé. En effet, une vague verte a déferlé sur la Suisse en 1999: tous étaient sous le charme de la boisson aux extraits de thé vert! La boisson a été conditionnée pendant 16 ans dans des bouteilles brunes. Pendant une période limitée à une année, soit en 2015, «Rivella Vert», dont la formule a été améliorée, est disponible dans des bouteilles en verre vert. C'est Vetropack Autriche à Kremsmünster qui produit les bouteilles sur la base du modèle bien connu d'une contenance de 0,33 litre.

Les palais étrangers devront d'abord s'habituer au goût particulier de la boisson au lactosérum. En Suisse, par contre, Rivella est la boisson nationale et fait partie du patrimoine culinaire. «Rivella Rouge» a été la première boisson de la marque et est aujourd'hui encore la boisson gazeuse de l'entreprise Rivella la plus fréquemment commandée dans les restaurants et la plus fréquemment achetée dans les supermarchés.

DISTILLAT DE VIN HAUT DE GAMME

Design traditionnel revisité

Une noble eau-de-vie dans un noble emballage. Une description qui résume bien les qualités du Brandy Palatín, qui est une eau-de-vie de premier choix. Le distillat ambré est enrobé d'une bouteille en verre blanc produite par l'usine slovaque de Vetropack.

Si vous avez le plaisir de partager une bouteille de Palatín Brandy, vous pouvez vous estimer heureux. Le design à connotation antique s'inspire de la bouteille Bonaparte de 0,7 litre datant de 1975, mais qui n'est plus disponible sur le marché. Ce cognac fait partie des distillats de vin de tout premier choix. La bouteille en verre blanc, avec fermeture en liège naturel, est sobre et raffinée. Les décorations et gravures ont volontairement été évitées dans le but de valoriser pleinement la bouteille, pourvue d'une garantie de première ouverture. L'étiquette en rouge et en or est elle aussi de grande qualité. Le distillat ambré séduit par un arôme raffiné et complète de manière harmonieuse l'image globale.

Le Palatín Brandy est produit par l'entreprise Malokarpatská vinohradnícka spoločnosť, a.s., située dans le sud de la Slovaquie et les bouteilles de 0,7 litre proviennent de Vetropack Nemšová. Le distillat de vin exclusif doit être stocké au moins cinq ans dans des fûts de chêne de 300 litres avant d'être rempli dans des bouteilles en verre.





ARTISANAT DE HAUTE QUALITE

Saveur ronde et bouteille bombée

Laško Special est une bière artisanale exclusive, brassée sur mesure et vendue dans des bouteilles bombées de couleur cuvée produites par l'usine Vetropack à Straža. Chaque amateur de bière trouvera son compte parmi les différentes saveurs proposées sur le marché.

Le Pivovarna Laško Group est le client le plus important de Vetropack en Slovénie. Le groupe se compose des brasseries Pivovarna Laško et Pivovarna Union. La première a lancé une bière spéciale sur le marché, la Laško Special avec fermeture couronne. Comme toutes les autres bières Laško, la Special se démarque par des ingrédients de qualité. La bière artisanale est produite en petites séries, ce qui lui confère une note d'exclusivité supplémentaire.

Quand design classique et tendances branchées se rencontrent, cette association n'échappe pas même aux profanes. La petite bouteille bombée en verre de couleur cuvée

est fabriquée par Vetropack Straža et attire tous les regards. Créée par l'agence de design slovène «Atelje Balant», l'étiquette arbore le numéro de série ainsi que celui de la bouteille.

La Laško Special se boit dans des verres tulipe, qui préservent la saveur du produit jusqu'à la dernière goutte. La bière se décline dans différentes variétés de goût, comme par exemple la «Striptis», une forte bière brune au goût légèrement amer, que les connaisseurs considèrent comme une sorte de cognac. La lager «Golding» fait elle aussi partie des bières au goût amer. À ne pas oublier la «Citra Lager», qui séduit par sa saveur d'agrumes et de mangue. C'est une bière légère et rafraîchissante à l'arôme doucement épicé. Bref, il y en a pour tous les goûts.



PANTA RHEI

Un nouveau modèle standard pour la bière

Pour les grandes soifs, Vetropack propose désormais une bouteille de 0,75 litre en verre brun. Elle vient compléter l'assortiment standard et est produite par Vetropack Straža en Croatie. Standard et pourtant individuelle: le client a le choix entre deux embouchures différentes.

La bouteille en verre de 0,75 litre fait depuis peu partie de l'assortiment standard. Actuellement, elle est notamment utilisée pour le conditionnement de bières spéciales. Parmi les clients, on citera entre autres la brasserie autrichienne Stiegl à Salzbourg et la brasserie corse Pietra. La contenance de 0,75 litre est certes encore inhabituelle pour certains consommateurs. Le col et l'embouchure attirent eux aussi les regards. Deux types d'embouchures sont disponibles: la capsule couronne classique et l'embouchure en liège permettant de refermer la bouteille avec un bouchon, à l'image des vins mousseux.

La brasserie autrichienne remplit ses «bières maison» dans ce type de bouteille spéciale avec embouchure couronne,

comme par exemple la bière d'épeautre Tauerngold Gipfelstürmer. Cette bière séduit par son orange lumineux et son goût de fruits tropicaux.

La brasserie Pietra située dans le nord-est de la Corse est la première brasserie de cette île française. Depuis 1996, on y brasse la bière avec du houblon et de la farine de châtaigne, qui lui confère une légère note de miel. La brasserie conditionne ses spécialités de bière dans des bouteilles de bière avec embouchure en liège. Attrayante et sophistiquée, l'étiquette sérigraphiée a été produite par le partenaire Vetropack de longue date en la matière, à savoir l'entreprise autrichienne Printglass.

BOUTEILLE POUR SPIRITUEUX AU POIDS OPTIMISÉ

Une bouteille légère aux talents multiples

La bouteille pour spiritueux Rheinwein de Vetropack Autriche est maintenant disponible en version légère. L'élégante bouteille en verre blanc pèse seulement 450 grammes, soit 20 pour cent de moins que l'ancienne bouteille. La consommation réduite de matières premières permet de diminuer sensiblement les émissions de CO₂.

Une réduction de poids est synonyme de préservation des ressources. En effet, la consommation réduite de matières premières et la quantité élevée de verre recyclé utilisé pour la production de bouteilles en verre léger permettent de réduire fortement les émissions de CO₂. Par million de bouteilles produites, on économise ainsi 110 tonnes de verre ainsi que 81 tonnes de CO₂. Les compétences écologiques éprouvées des bouteilles en verre, notamment leur recyclabilité à 100 pour cent et la neutralité absolue par rapport au contenu, valent également pour les bouteilles en verre léger.

La bouteille pour spiritueux Rheinwein ne pèse plus que 450 grammes, c'est-à-dire 20 pour cent de moins que l'ancien modèle. La contenance de 0,7 litre, la solidité et la stabilité de la bouteille n'ont pas changé. La bouteille allie un aspect attrayant et des avantages écologiques indéniables. La réduction des matières première n'ayant aucune influence sur l'étiquette et l'embouchure, ces dernières n'ont subi aucune modification. Les bouteilles en verre blanc de Vetropack Autriche sont idéales non seulement pour l'environnement, mais aussi pour les entreprises d'embouteillage et de conditionnement ainsi que pour les consommateurs.

**BIEN EN ÉVIDENCE DANS LE RAYON**

Bière fruitée

La Pelforth Radler au goût de pamplemousse rose n'a rien à envier aux autres boissons à base de bière. Dans les rayons européens, elle attire les regards avec son épaule large et son socle marquant.

La brasserie Pelforth a été fondée en 1914 dans le Nord de la France, près de Lille, et fait aujourd'hui partie du groupe Heineken. Le goût de la Pelforth Radler séduit par une note de pamplemousse s'associant à l'arôme malté de la bière. C'est à Kremsmünster que Vetropack Autriche produit les bouteilles en verre blanc pour cette boisson innovante. La bouteille de 0,25 litre avec capsule couronne est bien plantée sur un socle solide et aux lignes prononcées et se démarque des autres bouteilles, plutôt filigranes, habituellement utilisées pour les boissons à base de bière. L'épaule large est une autre caractéristique qui saute aux yeux. Le col arbore le logo de Pélican, qui date de l'époque où la brasserie s'appelait encore Pélican. Le nom Pelforth se compose de Pel (pour Pélican), de for (pour fort) et de la terminaison anglaise th.

Très riche en vitamine C, le pamplemousse est le roi des agrumes. Servie fraîche, cette boisson à base de bière développera au mieux son goût fruité. Et on l'appréciera d'autant plus entre amis – après une longue journée de travail sur le balcon ou pour lancer la saison des barbecues le week-end.





PRODUIT NATUREL

Huile de tournesol biologique

Les huiles végétales sont des produits naturels de qualité. La bouteille en verre brun, produite en Ukraine, est tout aussi exclusive. Pour la première fois, l'usine Vetropack à Gostomel a produit des bouteilles pour des huiles de table.

Une huile végétale de qualité permet d'harmoniser les mets. Les produits de la marque ORGANICO font partie de cette catégorie. L'entreprise Casper Ltd située dans le sud de l'Ukraine produit des huiles comestibles, dont l'huile de tournesol, très appréciée des Ukrainiens. L'assortiment d'huiles comprend également de l'huile d'olive, de lin et de moutarde. L'huile de pépins de courge et l'huile de sésame viendront prochainement compléter cet assortiment varié. Les bouteilles octogonales en verre brun sont produites par Vetropack Gostomel. Au design sobre et épuré, la bouteille se présente avec une capsule à vis. Pour la première fois de son histoire, l'usine ukrainienne de Vetropack produit des bouteilles en verre pour des huiles végétales.

L'huile végétale est un produit naturel exquis qu'il faut stocker soigneusement. Le verre ne modifie en rien le goût du produit, ce qui le prédestine comme matériel d'emballage, notamment si l'on opte pour une couleur de verre foncée. L'esthétique et la fonctionnalité vont de pair: plus la bouteille est foncée, plus la protection contre la lumière est élevée!

PÉTILLANT ET RAFRAÎCHISSANT

Un cidre moussieux dans une bouteille en verre blanc

Les alternatives à la bière ont le vent en poupe en Slovaquie. Après le succès des boissons mélangées à base de la bière, ce sont les pommes liquides qui partent à la conquête du marché intérieur. Les bouteilles en verre blanc contenant du cidre Strongbow Apple sont produites par l'usine slovaque Vetropack à Nemšová.

Le cidre Strongbow d'Angleterre est en vente tout autour du globe. La boisson branchée est nouvellement disponible en Slovaquie. Après le boom des boissons mélangées contenant de la bière, le marché slovaque s'attend à un intérêt tout aussi important pour cette nouvelle boisson alcoolisée aux fruits, commercialisée par le groupe Heineken. La bouteille Strongbow Gold, d'une contenance de 0,33 litre, a servi de modèle pour la bouteille en verre blanc. L'usine Vetropack à Nemšová produit les bouteilles à un seul usage dotées d'une capsule couronne. Le col se distingue par la gravure «Strongbow Apple Ciders» et une pomme. Dans le tiers inférieur de la bouteille, les techniciens du verre ont réalisé un fond très légèrement concave. Ainsi, la bouteille tient bien dans la main et garantit un plaisir parfait.

Le producteur de cidre «Cidrerie Stassen» en Belgique et le distributeur slovaque Heineken se chargent de remplir les bouteilles Vetropack de cidre rafraîchissant, disponible dans les variantes fleurs de sureau, miel, baies rouges et Gold Apple. Riche de toute la force et de la fraîcheur de la nature, le cidre semble sortir tout droit du verger.





BRAUBEVIALE 2014

Des professionnels en grand nombre

Le salon BrauBeviale a eu lieu en novembre dernier. Pendant trois jours, des milliers de professionnels se sont rendus au Messezentrum de Nuremberg pour s'informer sur les boissons à succès, présentées par les leaders mondiaux et les nouveaux arrivants. On pouvait notamment y découvrir des matières premières de haute qualité, des technologies exigeantes, des idées marketing créatives et des emballages en verre sophistiqués. Depuis de nombreuses années, le groupe

Vetropack participe à ce salon international. Dans le cadre de sa présence de l'année dernière, Vetropack a mis l'accent sur le verre léger destiné aux bières et à d'autres boissons, aux designs individuels ainsi qu'aux emballages en verre offrant une plus-value grâce à un affinage esthétique ou à des couleurs spéciales. En relation avec ces derniers et à l'occasion de cet important salon, Vetropack a publié une nouvelle brochure intitulée «Coloré et embelli, le verre allie perfection et design séduisant».

ENQUÊTE MENÉE AUPRÈS DES CLIENTS

Un partenaire mis à l'épreuve

Au cours de l'année écoulée, Vetropack a effectué une analyse portant sur la satisfaction de ses clients. Dans la dernière édition de Vetrotime, nous avons informé concernant les enquêtes effectuées en Suisse, en Autriche ainsi qu'en ce qui concerne les exportations vers les pays de l'Ouest. Dans cette édition, nous présentons les résultats qui nous sont parvenus de la République Tchèque, de la Croatie et de la Slovaquie.

Vetropack Moravia Glass et Vetropack Nemšová (Tchéquie et Slovaquie) ont utilisé un questionnaire en ligne pour interroger leurs clients et obtenu un taux de réponse de 29 pour cent. Vetropack Straža (Croatie) a mené une enquête téléphonique.

Les résultats des trois sondages donnent une image très positive de Vetropack. La satisfaction globale est très élevée chez les personnes interrogées par Vetropack Moravia Glass et Vetropack Nemšová, avec une valeur moyenne de 2,1 sur 1 (1 correspondant à «extrêmement satisfait»). Les résultats sont identiques chez Vetropack Straža en Croatie. En effet, 6,3 points ont été obtenus sur une échelle de 7.

Les clients apprécient notamment les conseils personnels fournis par les collaborateurs de Vetropack ainsi que la qualité élevée des produits. Les collaborateurs sont égale-

ment perçus comme étant aimables et professionnels. Les sondés estiment en outre que les collaborateurs répondent parfaitement aux attentes des clients et accomplissent leurs tâches avec beaucoup de professionnalisme. Au cours de ces dernières années, la modernité et la faculté d'innovation de Vetropack ont encore augmenté.

Potentiel d'amélioration

L'enquête met également en évidence un potentiel d'amélioration. Ainsi, certains clients souhaiteraient des temps de réaction plus rapides et encore davantage de flexibilité au niveau de la production. Quelques personnes isolées estiment en outre que Vetropack ne devrait pas avoir seulement une, mais deux longueurs d'avance sur ses concurrents. Ces exigences montrent clairement que la relation commerciale est basée sur le partenariat. Ce qui constitue pour nous une motivation supplémentaire.



VETROTALK

Mégatendances limpides comme du verre

Notre monde se caractérise par des mégatendances telles que la santé, l'écologie et l'individualité. Dans le cadre de l'événement Vetrotalk, Andreas Steinle, directeur du Zukunftsinstitut (Institut du futur), a expliqué les chances que ces mégatendances constituent pour le verre en tant que matériau d'emballage.

Les mégatendances sont des évolutions universelles et durables qui marquent graduellement et avec persistance notre monde, nos pensées et nos activités. Elles laissent des traces dans tous les domaines de la vie, du secteur économique à notre environnement social. Les mégatendances ont un impact sur le travail, la consommation, l'éducation et la politique. Lorsqu'il s'agit du comportement de consommation, les effets des trois mégatendances «Santé», «Ecologie» et «Individualisation» sont évidents.

Santé

Les consommateurs sont de plus en plus nombreux à vouloir connaître l'origine des produits qu'ils mangent ou qu'ils utilisent pour se vêtir, qui les entourent et avec lesquels ils sont tous les jours en contact. Et ils souhaitent savoir de quelle manière ils sont emballés, notamment lorsqu'il s'agit de boissons et de denrées alimentaires. Une étude publiée en 2014 par la FEVE (Fédération européenne du verre d'emballage) le confirme également: les gens s'inquiètent de plus en plus des risques potentiels pour la santé liés aux substances chimiques des emballages susceptibles de migrer vers les denrées alimentaires. Ainsi, deux tiers (66 pour cent) des consommatrices et consommateurs européens ont affirmé que cette possibilité les inquiétait.

L'aspect de la santé revêt une importance essentielle en ce qui concerne la décision d'achat, tant au niveau de l'emballage que du contenu.

Ecologie

Un groupe de chercheurs mené par l'écologiste américain Marcus Eriksen de l'institut 5 Gyres à Los Angeles a découvert que 5,25 billions de particules en matière plastique issues de 270 000 tonnes de déchets en plastique flottant dans les océans menacent l'écosystème. Pour leurs calculs, les chercheurs ont analysé des données de 24 études regroupant plus de 1 500 collectes de données et observations individuelles.

Les déchets plastiques, notamment les microparticules plastiques, constituent un problème croissant, non seulement pour les mers mais aussi pour les eaux intérieures. En 2013, des chercheurs de l'Ecole Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL) ont découvert une concentration importante de minuscules particules plastiques dans le Lac Léman.

Le fait de savoir que notre environnement est menacé – la pollution des océans ne constitue qu'une menace parmi tant d'autres – mobilise de plus en plus de personnes. Elles

prennent des mesures, modifient leur style de vie, leurs habitudes d'achat et de consommation. Pour transmettre leurs messages, elles font appel aux nouveaux médias électroniques et donc à une autre mégatendance, la connectivité. S'organiser au sein de réseaux en fait partie.

Individualisation

La vie ne suit pas forcément le cours prévu. En effet, nous devons faire face à des ruptures, des détours et des nouveaux départs. De ce fait, nos valeurs changent elles aussi. Nous jouissons d'une liberté quasi absolue pour découvrir et vivre pleinement notre individualité. Cela signifie que les gens souhaitent de plus en plus être appréhendés au niveau de leur personnalité. Les groupes cibles classiques disparaissent et sont remplacés par des styles de vie qui regroupent des concepts individuels reflétant l'esprit du temps.

Le verre crée des liens

A l'invitation du Glasforum Österreich (Forum du verre autrichien), Andreas Steinle, directeur du Zukunftsinstitut, a présenté les chances que les mégatendances mentionnées offrent au verre en tant que matériau d'emballage.

Le verre est inerte. Il n'interagit pas avec les substances avec lesquelles il est en contact, le verre constituant ainsi une barrière protectrice idéale pour empêcher toute migration chimique entre l'intérieur et l'extérieur.

Ces caractéristiques uniques suscitent la confiance des consommateurs, une confiance dans laquelle réside une grande force émotionnelle. Ce n'est pas pour rien que 77 pour cent des parents européens préfèrent les emballages en verre pour les aliments pour bébés.

Le verre est par ailleurs recyclable à 100 pour cent car il peut être sans cesse fondu et retraité.

Le verre parvient ainsi à jeter un pont entre les deux mégatendances «Santé» et «Ecologie». L'«Individualisme» n'est cependant pas en reste. Dans ce contexte, Andreas Steinle a cité l'exemple du projet zurichois «Stadtmilch». En plein centre de Zurich, il est possible d'acheter du lait frais au moyen d'un automate à lait. Le lait est rempli dans une bouteille en verre que l'on apporte de la maison ou que l'on peut acheter sur place. Pour en savoir plus: www.stadtmilch.ch.

Vetrotalk

L'événement Vetrotalk a eu lieu en automne 2014 à Vienne. La manifestation a été organisée, en étroite collaboration avec Vetropack Autriche, par le Glasforum Österreich (Forum du verre autrichien). En plus d'Andreas Steinle du Zukunftsinstitut, Christian Prior, Account Director Weber Shandwick, était au nombre des conférenciers. Prior a présenté l'étude sur l'emballage réalisée par la Fédération européenne du verre d'emballage FEVE, alors que Steinle s'est concentré sur les mégatendances.



de g. à dr.: Johann Reiter, directeur Vetropack Austria; Silvia Meißl, rédactrice en chef du magazine de commerce CASH; Andreas Steinle, directeur du Zukunftsinstitut; Christian Prior, Account Director de l'agence Weber Shandwick

Un regard vers l'avenir

Le Zukunftsinstitut (Institut du futur) a été fondé en 1998 en Allemagne. Dès le début, il a influencé de manière déterminante la recherche sur les tendances et le futur. Aujourd'hui, l'équipe du Zukunftsinstitut est considérée comme l'un des «Think tanks» les plus influents de la recherche européenne sur les tendances et le futur.

Les travaux de recherche du Zukunftsinstitut portent sur les questions centrales suivantes: quelles sont les modifications (tendances et mégatendances) qui caractérisent notre présent et que peut-on en déduire concernant l'avenir de la société, des entreprises et de la culture?

Le Zukunftsinstitut est implanté à Francfort, Munich et Vienne.



EXPOSITION TEMPORAIRE À GENÈVE

Le verre artistique de St-Prex au Musée Ariana

Parallèlement à la production de bouteilles et d'autres pièces d'usage courant, la verrerie de St-Prex produit de 1928 à 1964 des objets ornementaux en verre. Ariana, le Musée suisse de la céramique et du verre à Genève, leur consacre une exposition qui peut encore être visitée jusqu'au 1^{er} novembre 2015.

Durant les années de crise qui suivirent la Première Guerre Mondiale, la verrerie de St-Prex se mit en quête de possibilités de diversification. Une «section artistique» fut créée en 1928 et des objets décoratifs tels que vases, coupes, carafes, gobelets, verres de tables, petites boîtes à bijoux et même des lampes furent élaborés. Au cours de cette première phase, des motifs populaires étaient appliqués avec un pistolet à air comprimé (à travers un chablon) sur de sobres vases en verre blanc dépoli. Outre ces objets, qui paraissent un peu «kitsch», les artisans verriers élaborèrent un nombre limité de vases irisés au bord doré, dont il ne reste que peu d'exemplaires aujourd'hui.

Une symphonie des couleurs et des formes

A partir de 1930, le concours d'artistes tels que Paul Boni-

fas et Fernand Giauque fut sollicité, ce qui permit la création de vases d'une beauté intemporelle. Inspirés du classicisme, ces derniers étaient produits avec du verre blanc, vert ou brun, décorés avec du verre pulvérisé coloré puis recuits. L'émaillage permit d'élaborer des vases en verre à l'aspect semblable au grès. Les décors, en partie gravés à l'acide, représentaient des scènes gréco-romaines ou étrusques.

De l'or et de l'argent

De 1935 à 1964, on se consacra tout particulièrement à la création de vases en verre vert, à la fois transparent et lumineux. Des pièces isolées furent enjolivées selon un procédé sophistiqué. En premier, une mince couche d'émail bleu était appliquée sur les vases. Ensuite, les artistes verriers ajoutaient au pinceau de l'émail doré ou argenté. La deuxième



cuisson faisait alors apparaître des craquelures faisant un peu penser à la technique japonaise du Raku. A partir de 1938, du verre noir et des objets en cristal furent également produits à St-Prex.

Musée Ariana

Le Musée suisse de la céramique et du verre à Genève possède environ 20'000 objets, dont l'origine s'étend sur un peu plus de sept siècles, de 1300 jusqu'à l'époque actuelle. Le musée fait partie des plus importants de son genre en Europe et est unique en Suisse. Les expositions temporaires, comme celle qui est actuellement consacrée au «Verre artistique de St-Prex», jouissent d'une grande popularité. Cette exposition temporaire dure encore jusqu'au 1^{er} novembre 2015 et est ouverte tous les jours, sauf le lundi, de 10 à 18 heures.

Adresse: Avenue de la Paix 10, 1202 Genève

Téléphone: +41 22 418 54 50

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

Téléphone +41 44 863 34 34

Fax +41 44 863 34 45

verkauf.ch@vetropack.ch

vente.ch@vetropack.ch

Autriche

Téléphone +43 2757 7541

Fax +43 2757 7541 202

verkauf.at@vetropack.at

République tchèque

Téléphone +420 518 603 111

Fax +420 518 612 519

marketing.cz@vetropack.cz

Slovaquie

Téléphone +421 32 6557 111

Fax +421 32 6589 901

odbyt@vetropack.sk

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

Téléphone +385 49 326 326

Fax +385 49 341 154

prodaja@vetropack.hr

Ukraine

Téléphone +380 4597 313 44

Fax +380 4597 320 77

sales@vetropack.ua

Autres pays d'Europe de l'Ouest

Téléphone +43 7583 5361

Fax +43 7583 5361 225

export@vetropack.at

Autres pays d'Europe de l'Est

Téléphone +420 518 603 111

Fax +420 518 612 519

export.cz@vetropack.cz