

VETRO TIME

JUBILÉ
La verrerie de
Kremsmünster fête
ses 60 ans

MARCHÉ
Alcools forts

DURABILITÉ
Figure imposée
et figure libre



04 | DURABILITÉ

Vetropack comme fournisseur

06 | MARCHÉ

Spiritueux

16 | INSIGHT

Friends of Glass

18 | ART

Verre flamboyant

Chère lectrice, cher lecteur,

La date de sortie de la troisième et dernière édition de l'année de Vetrotime a délibérément été fixée à début novembre. En effet, au cours de ce mois, deux importants salons auront lieu et plusieurs sociétés de notre groupe y prendront part.

Le premier de ces salons de novembre est le SIMEI, à Milan. Notre plus jeune filiale, Vetropack Italia S.r.l., participera pour la première fois au Salon international du matériel pour l'oenologie et l'embouteillage, où elle exposera, en plus de sa propre gamme, les produits de notre groupe d'entreprises. Par ailleurs, les synergies générées par l'intégration dans le groupe Vetropack seront également présentées.

Le salon BrauBeviale ouvrira ses portes à Nuremberg quelques jours plus tard seulement et notre groupe sera présent avec un stand. Ce qui constituera en quelque sorte un cumul du savoir-faire Vetropack. Voilà qui mérite d'être montré et d'être vu!

Le point commun de ces deux salons réside dans le présent magazine clients. Un premier survol de ce dernier laisse apparaître ce qui est important pour nous et nos clients: des emballages en verre qui mettent en valeur leur contenu et laissent une impression durable. Mais dans cette publication, il est aussi question de notre groupe et des sociétés qui en font partie. Notamment de notre verrerie autrichienne à Kremsmünster, qui a fêté son 60^{ème} anniversaire en octobre. Et dans le cadre de cette édition, nous évoquons également les mesures que Vetropack a adoptées dans le domaine du développement durable, et bien d'autres choses encore!

Chère lectrice, cher lecteur, que vous ayez trouvé ce numéro de Vetrotime par hasard sur l'un de nos stands ou que vous fassiez déjà partie de notre «cercle d'abonnés», je vous souhaite une très agréable lecture!

Et à quelques semaines de la fin de l'année, je tiens à vous remercier pour votre excellente collaboration et pour la confiance que vous nous témoignez. Je vous souhaite, ainsi qu'à vos familles, de joyeuses fêtes et un très bon début d'année 2016.

Cordialement,

Claude R. Cornaz



DU VERRE D'EMBALLAGE POUR TOUS LES SENS

La verrerie Kremsmünster fête ses 60 ans

«Du verre d'emballage pour tous les sens»: tel était le thème de la célébration organisée le 2 octobre par Vetropack à l'occasion du 60^{ème} anniversaire de l'usine de Kremsmünster, au cours de laquelle clients, partenaires, fournisseurs et personnalités du monde politique et économique se sont retrouvés. Josef Pühringer, gouverneur de Haute-Autriche, était présent pour remettre à Johann Reiter, directeur général de Vetropack Austria GmbH, la médaille d'or du Mérite du Land de Haute-Autriche. La journée portes ouvertes organisée le lendemain, 3 octobre, a permis d'accueillir quelque 2500 visiteurs, dépassant ainsi toutes les attentes.

Le premier bassin de fusion a été mis en service dans la verrerie Kremsmünster en 1955, marquant le lancement de la fabrication industrielle du verre d'emballage. La verrerie Kremsmünster fait partie du groupe Vetropack depuis 1993. Deuxième usine Vetropack en Autriche, elle est la spécialiste

du verre de couleur du groupe. 220 emballages en verre déclinés dans les coloris blanc, primeur, vert, cuvée et brun y sont fabriqués. Kremsmünster approvisionne les marchés allemand, italien, français et suisse. Quelque 1574 milliards d'emballages en verre sont ainsi produits chaque année, en collaboration avec l'usine sœur de Pöchlarn.



RESPONSABILITÉ

Le développement durable est un sujet important: Heineken met ses principaux fournisseurs à contribution

Le groupe Vetropack livre une grande partie de ses emballages en verre à l'industrie de la bière, et notamment à Heineken, troisième plus grand brasseur au monde. Les brasseurs accordent tous une très grande importance à la qualité et au design de leurs bouteilles – tout particulièrement lorsqu'il s'agit de l'image de marque de leurs boissons. Heineken tient aussi à savoir si ses fournisseurs travaillent dans le respect du développement durable.

Pour Vetropack, le brasseur néerlandais, présent aux quatre coins du monde, a un visage concret: Charles Richardson. Âgé de 38 ans, ce dernier occupe, dans son bureau situé à Zoeterwoude en périphérie de Leiden, le poste de Global Category Leader Glass Packaging du département Global Procurement. Vetropack fait partie de ses fournisseurs favoris. Il apprécie en effet la collaboration commode avec le Key Account, qui fonctionne très bien depuis des années. Richardson

sait pourquoi. Les raisons qui rendent le groupe Vetropack attractif aux yeux d'Heineken sont nombreuses: «La fiabilité est essentielle pour nous. Nous apprécions la qualité constante et les prix raisonnables des produits livrés par Vetropack», explique-t-il. Vetropack vérifie chaque emballage en verre – un contrôle de qualité qui vise également à protéger la santé de tous les clients et consommateurs. Par ailleurs, le spécialiste du verre est manifestement au bon endroit au bon moment. En effet, Vetropack possède des sites de production dans les pays des marchés d'Europe centrale et d'Europe de l'Est, en l'occurrence de la Suisse à l'Ukraine. Ces marchés représentent également d'importants débouchés pour le brasseur traditionnel néerlandais, présent dans le monde entier. Les ventes de Vetropack ne se limitent pas aux marchés intérieurs de ses huit usines. Plus de 40 pour cent de l'ensemble des récipients en verre produits sont exportés.

Fiabilité, qualité, tarifs et situation géographique: des d'atouts conjugués qui expliquent l'excellente

collaboration entre Heineken et Vetropack. Il n'est donc pas étonnant que le groupe suisse Vetropack fasse partie des principaux fournisseurs de Heineken, des producteurs de céréales en Afrique aux fabricants de bouteilles de toutes dimensions et de tous coloris.

«Nous attendons de nos fournisseurs qu'ils apportent une contribution au développement durable»

Le fait que Vetropack publie désormais un rapport sur le développement durable est un autre point positif pour Charles Richardson. Même s'il estime

que l'échange d'informations réciproque a été bon jusqu'ici. «Nous sommes très satisfaits de cette initiative. Il est important que chaque entreprise ait conscience du milieu dans lequel elle est active et des incidences qui en découlent pour l'environnement et la société, d'autant plus que l'industrie du verre est un secteur particulièrement gourmand en énergie. Le groupe Heineken s'est lui-même engagé dans le secteur du développement durable et élabore des solutions

visant à améliorer le développement durable au sein de la chaîne d'approvisionnement. Les investisseurs sont également très exigeants dans ce domaine.

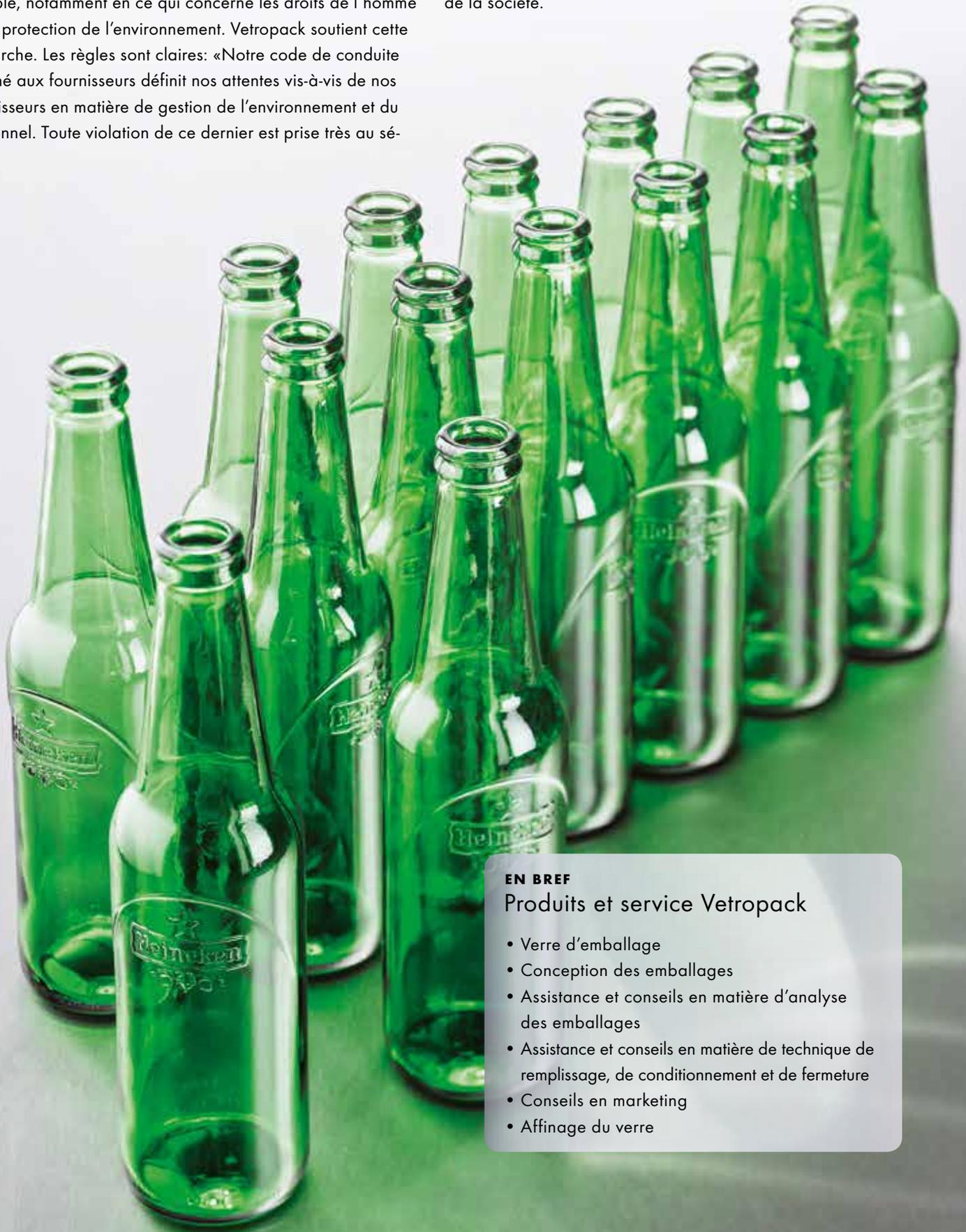
En collaboration avec l'organisation EcoVadis, Heineken évalue ses fournisseurs afin d'identifier des lacunes et a également publié son propre code de conduite à l'attention des



Charles Richardson, Global Category Leader Glass Packaging au sein du département Global Procurement de Heineken, salue les auto-évaluations des fournisseurs en matière de développement durable

fournisseurs. Plus de 40 000 entreprises du monde entier ont signé ce code. Elles se montrent ainsi garantes de leur intégrité et s'engagent à respecter, dans le cadre de leurs activités opérationnelles, certaines normes de développement durable, notamment en ce qui concerne les droits de l'homme ou la protection de l'environnement. Vetropack soutient cette démarche. Les règles sont claires: «Notre code de conduite destiné aux fournisseurs définit nos attentes vis-à-vis de nos fournisseurs en matière de gestion de l'environnement et du personnel. Toute violation de ce dernier est prise très au sé-

rieux et peut aller jusqu'à l'interruption de la relation commerciale», explique Charles Richardson. Heineken veut user de l'influence dont il dispose en tant que «global player» pour inciter ses fournisseurs à contribuer au développement positif de la société.



EN BREF

Produits et service Vetropack

- Verre d'emballage
- Conception des emballages
- Assistance et conseils en matière d'analyse des emballages
- Assistance et conseils en matière de technique de remplissage, de conditionnement et de fermeture
- Conseils en marketing
- Affinage du verre



SPIRITUEUX

Bouteilles en verre pour un esprit de plaisir

La distillation de l'alcool ne relève pas de la magie, mais d'un solide savoir-faire artisanal. Ce savoir-faire donne naissance à de riches spiritueux, dont le goût authentique fait le bonheur de nombreux amateurs. Et rien mieux qu'une bouteille en verre ne protège le caractère unique de ces boissons exquises.

Le mot spiritueux vient du mot latin «spiritus», qui signifie esprit. Les papilles gustatives perçoivent pour ainsi dire «l'esprit» ou l'essence des ingrédients de base, magnifiés par le processus de distillation. Il s'agit le plus souvent de fruits, de céréales et de pommes de terre. Viennent ensuite la canne à sucre, les herbes et les épices. Des racines et des tubercules sont également utilisés. Le distillat ne peut toutefois porter le nom de spiritueux que si sa teneur en alcool s'élève à au moins 15 pour cent (directive européenne).

Authenticité sur toute la ligne

Le contenu, le goût et la qualité d'un spiritueux sont fondamentaux. Toutefois, c'est son emballage qui attire en premier le regard et s'avère parfois même décisif pour la vente. Il n'est donc pas d'étonnant que des marques réputées et des petites entreprises traditionnelles accordent une grande importance à un design bien travaillé et esthétique. Les bouteilles en verre personnalisées, conformes aux exigences des clients, sont très en vogue dans le domaine des spiritueux. Car l'emballage de produits authentiques se doit lui aussi d'être authentique et unique.

Pour la vodka, très en vogue dans tous les pays Vetropack, la situation est la suivante: «L'entreprise conçoit un design unique pour chaque marque de vodka», explique la société

Global Spirits Holding, dont le siège est situé en Ukraine. «L'exclusivité, qu'un produit doit à la fois à ses ingrédients et à son histoire, est aujourd'hui plus nécessaire que jamais pour garantir le succès d'une marque», déclare Harold Burstein, propriétaire de STROH Austria. «La recherche de produits alternatifs aux grandes marques se poursuit, de même que celle de produits de haute qualité», complète Oliver Matter, propriétaire de la distillerie suisse Erlebnisbrennerei Kallnach.

Le nec plus ultra du raffinement

Parallèlement aux bouteilles standard, les verreries du groupe Vetropack produisent également des bouteilles au design personnalisé conçues selon les besoins des clients, qui garantissent la différenciation et la valeur de reconnaissance de la marque. Quelles que soient la forme et la couleur, Vetropack peut orner les bouteilles en verre de reliefs ou réaliser des effets sophistiqués par le biais de différents étiquetages ou de procédés de vernissage, d'impression en sérigraphie ou de sleeves. Les emballages en verre se déclinent également dans différentes formes: rondes, ovales, carrées ou même triangulaires. Les bouteilles sont le plus souvent dotées de bouchons à vis. «Les consommateurs accordent une grande importance à l'aspect. Le design semble



même être plus important que le contenu», précise Martin Spurný, CEO de la société OLD HEROLD s.r.o., qui évoque en particulier les premiers achats de consommateurs qui ne connaissent pas encore le goût du contenu.

Vodka, whisky, liqueur, schnaps ou eau-de-vie: les spiritueux sont presque toujours conditionnés dans des bouteilles en verre blanc. Les bouteilles en verre de couleur sont plutôt rares et visent un public jeune, à qui le design audacieux correspond mieux que la version traditionnelle. L'effet de couleur est souvent produit par les différentes formes de revêtement possibles pour le verre. Les sleeves ou l'application d'une couleur sur toute la surface confèrent au verre blanc une touche colorée, voire multicolore. D'un autre côté, la transparence du verre est appréciée lorsqu'il s'agit de souligner la clarté du spiritueux ou de mettre en valeur son scintillement ambré.

Des arguments de poids

La gamme de dimensions proposée par Vetropack s'étend des bouteilles de 0,1 litre aux bouteilles d'un litre. Les emballages de 0,5 et de 0,7 ainsi que les dimensions plus petites de 0,2, 0,25 ou 0,35 sont particulièrement appréciés des consommateurs.

Les bouteilles de spiritueux sont rarement des poids légers. Au contraire, les bouteilles lourdes sont une tradition, car les consommateurs apprécient les emballages «opulents» de

ce groupe de produits. Une bouteille massive et lourde en main est associée à un contenu de qualité.

Consommation et marché – bref aperçu

C'est en Russie que la consommation de spiritueux est la plus importante, avec environ 16,5 litres par habitant en 2013. La Bosnie-Herzégovine et la Turquie ferment la marche avec une consommation annuelle de respectivement 1,4 et 0,8 litre par personne. Les pays dans lesquels Vetropack produit du verre d'emballage se situent dans la moyenne: Italie (2,1), Suisse (2,9), Croatie (3,6), Autriche (3,7), République tchèque (6,1), Slovaquie (8,3) et Ukraine (9,3).

La vodka ukrainienne est connue et réputée dans le monde entier pour sa qualité et son goût fameux. C'est le spiritueux le plus populaire en Ukraine. En République tchèque, la Borovicka (genièvre) et les distillats de fruits arrivent en tête, avec la vodka. «La popularité des produits locaux traditionnels ne cesse d'augmenter», déclare Martin Spurný. La consommation d'alcool stagne en Croatie depuis 2012. L'amer représente environ un quart de tous les spiritueux vendus sur le marché. Viennent ensuite le brandy, la vodka, d'autres liqueurs, le whisky et le schnaps. En Suisse, les distillats de fruits sont moins populaires qu'autrefois. Le gin, le whisky, le rhum et le vermouth sont de plus en plus demandés. Une tendance différente se dessine en République tchèque, où les spiritueux sont particulièrement appréciés, tout comme la



bière et le vin. Le spiritueux le plus populaire est la liqueur d'herbes appelée Becherovka. En Italie, le rhum rencontre, tout comme la vodka, un grand succès, notamment dans les cocktails apéritifs. La consommation est également en recul. «D'une manière générale, la demande de spiritueux est à la baisse en Europe. Ce recul s'explique par le lancement de diverses initiatives en faveur d'une consommation d'alcool responsable et par plusieurs augmentations de l'impôt sur l'alcool», explique Harold Burstein.

Créations de cocktails

Les spiritueux sont volontiers utilisés pour les cocktails. La scène internationale des cocktails connaît actuellement une véritable renaissance. «La tendance va aujourd'hui clairement à une qualité maximale. Car le cocktail incarne la touche de qualité personnelle du barman ou du bar», poursuit Harold Burstein. Les barmen mélangent de plus en plus leurs cocktails avec des spiritueux faiblement alcoolisés, comme l'amer ou le vermouth.

TRADITION ET EXOTISME

Nouveaux spiritueux venus d'Ukraine

Deux nouveautés sont proposées en Ukraine dans les rayons des spiritueux. La bouteille de 0,5 litre de la vodka Myakush est inspirée des incomparables style et caractère traditionnels ukrainiens. La liqueur «Salute Limoncello» à l'arôme exotique est proposée dans une capacité identique. Les deux bouteilles en verre blanc sont fabriquées par Vetropack Gostomel.

Certaines personnes aiment savourer un petit verre de vodka ou de liqueur après un bon repas. Deux produits à forte teneur en alcool viennent désormais s'ajouter à la gamme de spiritueux proposés en Ukraine. En version pure ou mélangée, consommés avant ou après le repas, les nouveaux produits raviront les amateurs de spiritueux.

Traditionnel ...

Le pain symbolise depuis l'Antiquité la sagesse, la fertilité, le travail et l'hospitalité. Tous ces éléments se reflètent dans le caractère de l'Ukraine, que la maison de commerce ALKOLINE a souhaité mettre en valeur dans un nouveau produit. La verrerie ukrainienne Vetropack Gostomel a intégré

ces quatre concepts dans l'emballage en verre. La bague pour embouchure liège permet un maniement facile. Le verre blanc et les lignes fluides confèrent à la bouteille de 0,5 litre transparence et légèreté. Les étiquettes, également réalisées dans un style traditionnel, soulignent le caractère national de l'Ukraine.

Myakush signifie chaleur et amour pour la patrie. La vodka se décline dans trois versions différentes. La version traditionnelle a un goût doux et pur. «Myakush Roggen» s'inspire de la recette unique à base de biscuits au seigle, de cumin et d'aneth. Plus fleurie, la vodka «Home» se caractérise par un arôme de tilleul et de cynorrhodon agréable, doux et bienfaisant.

... ou exotique

«Salute Limoncello» est l'interprétation ukrainienne de la très populaire liqueur italienne. Comme son nom l'indique, le principal ingrédient utilisé est le limoncello, une liqueur au citron fabriquée dans la région de Naples et en Sicile.

Les spécialistes du verre de Vetropack Gostomel ont développé une bouteille de 0,5 litre spécialement pour ce type de spiritueux. Au premier coup d'œil, la

bouteille blanche rappelle la forme d'une poire.

Le corps longiligne épouse élégamment la zone du col, qui est quant à elle dotée d'une bague de type Guala spécialement conçue pour les spiritueux. Les lignes courbes soulignent la zone inférieure de la bouteille, qui est plus évasée. En plus de la variante classique aux notes de citron et de citron vert, cette liqueur produite par la cave Niva Tairov est proposée dans les saveurs litchi, amande et fraise. Elle pimente ainsi de manière raffinée un café ou un chocolat chaud, se mélange à du Coca-Cola ou se déguste pure sur une boule de glace.



HOUBLON ET TEQUILA

Une bière tendance

La brasserie Wieselburg située en Basse-Autriche produit une nouvelle Desperados. Vetropack Autriche fabrique les bouteilles de 0,33 litre destinées à la lager au goût de tequila.

Desperados est une marque du groupe international Heineken. La brasserie Wieselburg, située en Basse-Autriche, produit depuis peu cette bière très tendance. En raison du fort ancrage local de Vetropack, l'achat en Autriche des bouteilles en verre destinées à la bière coule de source. Depuis août 2015, Vetropack Autriche livre les bouteilles de 0,33 litre à Wieselburg. La bouteille en verre blanc à embouchure couronne présente à la fois un long cou et un long corps. Cette bouteille de bière au design spécial est agrémentée d'un logo en relief, ce qui favorise l'identification de la marque par les consommateurs.

La bière séduit la jeune génération. Elle cible ainsi essentiellement divers événements, manifestations et promotions. Notamment les soirées dans les clubs et les discothèques, et le sponsoring de festivals renommés, où la Desperados est perçue comme une marque sauvage et chaude.



ÉLÉGANCE PÉTILLANTE

Emballage moderne pour les vins mousseux

Vetropack Gostomel produit les nouvelles bouteilles de 0,75 litre du célèbre vin mousseux Marengo. La forme élégante et gracieuse de la bouteille la distingue des autres boissons dans les rayons des supermarchés. Difficile de lui résister!

Le vin mousseux Marengo du groupe BAYADERA est issu d'un vaste vignoble de quelque 2,5 mille hectares. Son précieux contenu provient des meilleurs cépages européens. Le mélange de vin mousseux mi-doux et mi-sec est affiné avec des grappes de muscat. Le Marengo est fabriqué selon la traditionnelle méthode Charmat française. Le meilleur mélange de vin mousseux est obtenu lorsque la maturation a lieu dans des récipients fermés, ce qui permet un contrôle correct de la qualité pendant tout le processus de maturation.

La conception des bouteilles a été confiée au studio de design Lewis Moberly, véritable créateur de tendances en matière de design industriel européen, qui travaille notamment pour des marques comme Baileys ou Moët & Chandon. Élégantes et exclusives, les bouteilles en verre de forme originale ont été fabriquées par l'usine Vetropack ukrainienne située à Gostomel. La couleur olive raffinée et le design luxueux du vin mousseux produit en Ukraine, au bord de la mer Noire, ont très rapidement conquis les consommateurs.



CONTENU AMBRÉ

Nouvelle «Baltika»

Il vous tarde d'être enfin vendredi et de savourer une bonne bière avec des amis après une longue semaine de travail? Dans ce cas, la nouvelle boisson au houblon de Carlsberg Ukraine, la Baltika Razlivnoye Myagkoe, arrive à point nommé. Les bouteilles en verre sont produites par Vetropack Gostomel.

La Baltika Razlivnoye Myagkoe est une bière légère et au goût rafraîchissant, que l'on doit à sa recette et à sa fabrication particulières. Un excellent houblon et la technologie de filtration à froid font de la Baltika une bière d'exception.

Cette nouvelle bière est conditionnée dans des bouteilles en verre blanc de 0,44 litre produites par l'usine Vetropack ukrainienne. Les spécialistes du verre de Gostomel ont conçu une bouteille que les consommateurs peuvent ouvrir en un seul geste. Grâce au procédé pressé-soufflé pour col étroit, la bouteille à bague et à fermeture twist-off pèse à peine 280 grammes. Elle se démarque par son épaule arrondie ainsi que par le symbole en relief de la marque renommée Baltika, qui orne le centre de la bouteille et réussit à mettre en valeur son contenu ambré. Maintenant, il ne vous reste plus qu'à vous rendre dans un bar ou un pub pour la savourer!

NOSTALGIE

Souvenirs d'enfance

Des générations entières d'Autrichiens ont grandi avec la limonade «Schartner Bombe». L'usine Vetropack Austria de Pöchlarn produit une nouvelle version de la célèbre bouteille en verre vert.



En 1926, on découvrit dans la commune de Scharten, en Haute Autriche, une source dont l'eau était bue par les clients des bains publics. Le goût particulier de l'eau de source pure n'était toutefois pas très agréable. Otto Burger eut ainsi l'idée de la mélanger avec du sirop de fruits de «Lichtenegger Nahrungsmittel-Werke». L'expérience fut un succès: la «Schartner Bombe», encore célèbre aujourd'hui, était née.

La bouteille en verre vert mesure 16,5 centimètres de hauteur et 6,5 centimètres de diamètre. Sa principale caractéristique reste cependant son ventre prononcé, qui ne contient toutefois que 0,25 litre de liquide. La limonade étant généralement conditionnée en Europe dans des bouteilles de 0,33 litre, la «Schartner Bombe» sort vraiment du lot. Elle est essentiellement utilisée dans le domaine de la restauration. L'usine Vetropack autrichienne de Pöchlarn fabrique depuis peu une nouvelle version de la célèbre limonade, avec laquelle des générations entières d'Autrichiens ont grandi.

COMME AU CINÉMA

Fraîchement jaillie de la source

Pendant 35 ans, l'eau minérale «Sarajevski kiseljak» a pétillé dans des bouteilles en verre à embouchure couronne. Depuis peu, l'embouchure des bouteilles vertes produites par l'usine Vetropack croate de Hum na Sutli est ornée d'une capsule à vis.

Récemment, le groupe Agrokor a remplacé la totalité du parc de bouteilles servant au conditionnement de l'eau minérale Sarajevski kiseljak. Le verre utilisé pour la production des nouvelles bouteilles reste vert comme par le passé, mais l'embouchure couronne a été substituée par une embouchure à vis. La zone d'épaule, autrefois soulignée par une bordure, est aujourd'hui arrondie et se prolonge de manière fluide vers la zone inférieure de la bouteille.

Les bouteilles de 1 litre et de 0,25 litre sont fabriquées par les spécialistes du verre de Vetropack Straža. Le modèle client retravaillé répond aux actuels standards de la restauration. À la fois empreint de modernité et de tradition, il prend des allures de star sur les tables. Car le visage emblématique de l'eau minérale de Sarajevo n'est autre que le celui du célèbre acteur de cinéma, de télévision et de théâtre croate Rade Šerbedžija. Le fondateur du théâtre d'Ulysse est notamment connu pour ses seconds rôles dans des films tels que «Mission: Impossible II» et «Harry Potter et les Reliques de la Mort».





LA FAMILLE S'AGRANDIT

Pour les petites et les grandes soifs

Dans le domaine de la restauration, l'eau minérale SilberQuelle est proposée dans un nouveau format. Les bouteilles d'un litre sont fabriquées par Vetropack Autriche.

La famille des bouteilles d'eau minérale en verre SilberQuelle s'est agrandie. Depuis juillet 2015, Vetropack Autriche produit à Pöchlarn des bouteilles d'un litre destinées à la restauration. Il y a deux ans, les spécialistes du verre ont retravaillé le design de la bouteille en verre blanc. Sa taille haute offre une prise aisée pour verser le liquide. L'emballage réutilisable se décline à présent dans les trois formats de 0,33, 0,75 et 1 litre.

SINJSKA ALKA

Une bouteille bourguignonne anniversaire

Il y a 300 ans, une armée ottomane était vaincue par une levée en masse de 15 000 hommes pendant la guerre vénéto-austro-ottomane. L'événement est depuis célébré chaque année par un saut d'obstacle. À l'occasion des 300 ans de ce dernier, Vetropack Straža a produit une bouteille bourguignonne ornée d'une étiquette anniversaire.

Tous les mois d'août, la ville croate de Sinj, située à proximité de Split, organise un saut d'obstacle en souvenir de la victoire remportée au 18^{ème} siècle sur l'armée ottomane. L'armée assiégea la ville pendant la guerre vénéto-austro-ottomane. Le tournoi et la fête populaire sont connus sous le nom de «Sinjska alka». Sinjska alka fait partie des biens culturels de Croatie et est inscrit depuis 2010 au patrimoine culturel immatériel de l'UNESCO.

À l'occasion du 300^{ème} anniversaire de cette victoire, l'usine croate Vetropack a produit une bouteille bourguignonne ornée du blason de l'Alka. La bouteille en verre de couleur olive fait partie de l'assortiment standard de Vetropack Straža. La gravure représente un lanceur à cheval accompagné de l'inscription «Cercle des chevaliers de l'Alka Sinj 1715». L'étiquette noir et blanc illustrant un chevalier au galop a été conçue par Nenad Dogan, du studio de design Dogan à Zagreb.

Les sobres bouteilles en verre contiennent le noble vin rouge du viticulteur Antun Plančić, dont le domaine viticole est situé sur les terres de l'île d'Hvar.



DOUCEUR ET VELOUTÉ

Sauces épicées

La mayonnaise et la sauce tartare sont devenues incontournables dans certains plats tchèques. Le récipient en verre blanc de 400 millilitres est fabriqué par Vetropack Autriche. Il est entouré d'un sleeve, qui attire le regard des clients dans les rayons des supermarchés.

Les Tchèques apprécient la mayonnaise et la sauce tartare traditionnelles, notamment pour agrémenter leur plat préféré, le fromage pané. Ces deux sauces rehaussent également les vinaigrettes, garnissent les tartines et se marient à la perfection avec d'autres ingrédients, tels que les épices ou la moutarde, et affinent les grillades. La mayonnaise accompagne une multitude de plats différents.

Vetropack Autriche produit le récipient en verre d'une contenance de 400 millilitres. Le produit standard à fermeture à visser est entouré d'un sleeve. En plus de son aspect sédui-



sant et moderne, le sleeve permet de mettre à profit toute la surface du récipient pour transmettre des informations sur le produit. L'embouteilleur tchèque ZÁRUBA FOOD a.s. accorde une grande importance à la qualité de ses produits et à la satisfaction de ses clients. Les ingrédients jouent par conséquent un rôle essentiel dans le cadre de la production. L'entreprise utilise généralement de l'huile de colza et une proportion élevée de jaune d'œuf. La plupart des sauces sont fabriquées sans conservateurs ni agents épaississants.

DÉLICATEMENT FRUITÉS

Le plein de vitamines

L'entreprise KORKUS est l'un des plus importants clients du groupe Vetropack en Pologne. Ses jus de fruits sont conditionnés dans des bouteilles produites par l'usine Vetropack tchèque. Les bouteilles en verre blanc doivent leur succès à leur sobriété.

Au petit-déjeuner ou à tout autre moment de la journée, un verre de jus de fruits est toujours le bienvenu. La nouvelle



bouteille en verre de Vetropack Moravia Glass constitue l'emballage idéal pour ce type de boisson, car elle protège les précieuses vitamines. La bouteille Soczek de 0,33 litre remplace l'ancien modèle Sok, de capacité identique. Elle présente un design similaire à celui de la bouteille Sok de 0,75 litre, que l'entreprise KORKUS utilise en Pologne tout comme la bouteille en verre blanc, plus petite. L'entreprise est l'un des plus grands clients du groupe Vetropack en Pologne, où ces boissons sont particulièrement populaires.

La bouteille standard est dotée d'une fermeture twist-off. Le jus de fruits se décline dans différentes saveurs: multivitaminées, orange, pomme verte, cassis, framboise, fraise ou pêche, souvent en combinaison avec de la carotte et de la pomme. Cette boisson rafraîchissante n'est pas seulement très appréciée en Pologne, mais aussi au Canada, en Grande-Bretagne, en Irlande, en Lituanie, en Lettonie, en Slovaquie et en Bulgarie.

RIGA FOOD 2015

Expérience internationale

Le 20^{ème} salon international «Riga Food 2015» s'est déroulé en septembre à Riga, capitale de la Lettonie. Vetropack Gostomel a profité de cette occasion pour présenter sa vaste gamme de produits.

«Riga Food» est le plus grand salon de l'alimentation organisé dans les pays baltes. Il offre un aperçu des évolutions générales du secteur, présente des nouveautés et offre aux visiteurs la possibilité de rencontrer des représentants d'entreprises renommées de la branche.

L'usine Vetropack ukrainienne a présenté ses nouveaux emballages en verre ainsi que des innovations en matière de bouteilles de vin, de vin mousseux et de bouteilles destinées à de célèbres marques de bière et de soft drinks. Les modèles simples et sobres, tels que les récipients en verre léger, qui permettent de réduire les coûts et la consommation d'énergie, sont actuellement très tendance.

Plus de 680 entreprises en provenance de 37 pays ont participé au salon. Les visiteurs ont pu tester de nouveaux



produits, admirer des cuisiniers professionnels à l'œuvre et s'essayer eux aussi aux fourneaux, prendre part à des concours de barkeeper et découvrir des matières premières destinées à la production de matériaux d'emballage.

PRIX DE L'EMBALLAGE TCHÈQUE

Une eau minérale d'exception

L'institut tchèque de l'emballage SYBA décerne chaque année ses traditionnels prix de l'emballage. Le prix «Emballage de l'année» entraîne automatiquement une nomination aux WorldStar Awards. Deux bouteilles en verre de l'usine slovaque Vetropack font partie des gagnants.

Les critères d'évaluation des différents jurys chargés d'évaluer les innovations en matière d'emballage sont harmonisés globalement d'un pays à l'autre. Les trois domaines dans lesquels un emballage parfait doit se distinguer sont la protection, la logistique et le marketing. En République tchèque, l'«emballage de l'année» a ainsi été évalué

d'après ces critères. Une attention particulière a par ailleurs été portée à la durabilité et aux exigences des clients.

En juin 2015, l'institut tchèque de l'emballage a récompensé deux bouteilles d'eau minérale de Vetropack Nemšová. La bouteille de 0,33 litre conçue pour Sulinka est caractérisée



par un col long et étroit. Lors de la conception de cette bouteille en verre blanc, les spécialistes du verre et les designers ont recherché une harmonie entre histoire et élégance intemporelle. La bouteille en verre blanc de l'eau minérale Rajec présente un épaulement à la fois prononcé et délicatement arrondi. La bouteille de 0,75 litre à signature gravée est quant à elle du plus bel effet chez soi ou au restaurant.

Les lauréats – 27 répartis dans six catégories – sont ainsi automatiquement nommés pour les WordStar Awards internationaux qui seront décernés à Budapest, en Hongrie, en mai 2016.



PRIX VETROPACK 2015

Hommage aux vigneron

Précieuses consécration pour les producteurs, les concours de vins permettent également aux consommateurs de mieux orienter leur choix. Le Concours international des vins de Zurich représente la plus grande évaluation de la palette internationale des vins organisée sur le marché suisse. Et c'est dans ce cadre que le Prix Vetropack est décerné.

Les amateurs de vin connaissent leurs vins préférés. Toutefois, le marché offre toujours des nouveautés à découvrir. Les concours de vins constituent une possibilité de se démarquer pour les producteurs de très haut niveau et offrent des informations complémentaires utiles aux consommateurs.

Le Concours international, organisé chaque année à Zurich dans le cadre du salon du vin Expovina, compte parmi les principaux de Suisse. L'évaluation porte à la fois sur des vins suisses et sur des vins internationaux. Les meilleurs reçoivent l'un des diplômes très convoités «Grand diplôme d'or», «Diplôme d'or» ou «Diplôme d'argent». Le Prix Vetropack quant à lui est décerné depuis 1997. Le vainqueur de l'année est le vin blanc «2013 Blanc de Glace AOC VS», un vin de vendange tardive liquoreux élevé en fût, qui développe des arômes frais, délicatement fruités et épicés. Ce vin de qualité est produit par le domaine viticole Gregor Kuonen, Caveau de Salquenen, situé dans la commune du même nom, dans le canton suisse du Valais.

Le prix, symbolisé par un moule en verre fabriqué par l'entreprise Hergiswiler Glas AG, a été remis par Christine Arnet, responsable Marketing et Ventes de Vetropack SA, et

Jean-Franck Haspel, responsable Design produits de Vetropack SA. Le Prix Vetropack récompense un vin blanc ou rouge suisse issu d'un grand cépage. Les grands cépages blancs sont le chasselas et le müller-thurgau (riesling-silvaner). Le pinot noir, le gamay et le merlot font partie des grands cépages rouges. En collaboration avec l'équipe Vetropack, le lauréat peut ensuite créer une bouteille de vin personnalisée.



de gauche à droite: Christine Arnet (Vetropack AG), Larissa Kuonen et Giuseppe Santoro (Gregor Kuonen - Caveau de Salquenen), Jean-Franck Haspel (Vetropack AG)



Map your taste and be
in with a chance to win!

Take our quiz, map your taste and win flights and accommodation
to ETO Milan 2015 or one of five additional prizes from Italy.



CARTE DES GOÛTS

À la découverte des saveurs

Friends of Glass crée, avec la campagne «#MapYourTaste», une carte européenne du goût. Des experts en goût célèbres ont apporté leur contribution au projet. À présent, la balle est dans le camp des consommateurs européens.

Une saveur particulière peut être attribuée à chaque plat. Salée, sucrée, umami (qui signifie «goût savoureux» en Japonais), acide et amère sont les cinq grandes saveurs définies. Les goûts épicé et frais viennent les compléter.

Friends of Glass a réalisé un quiz autour de ces saveurs afin d'élaborer une carte européenne culinaire et a fait appel à des experts en goût renommés. Le quiz en ligne www.friendsofglass.com/mapyourtaste permet, depuis fin avril 2015, de déterminer quelles saveurs sont prédominantes dans son propre pays. Ce quiz ludique demande par exemple aux consommateurs comment ils commencent la journée, quels ingrédients ils utilisent le plus volontiers en cuisine ou quel plat ils voudraient être.

La préférence pour le sucré est inscrite dans les gènes

Dans de courts messages vidéo, les experts en goût expliquent quelle est l'incidence d'un emballage sur son contenu et ce qui rend les emballages en verre si particuliers. Une petite histoire culinaire révèle aux visiteurs les secrets qui se cachent derrière les différentes saveurs. Le goût acide favorise l'absorption de substances minérales vitales. Et notre préférence pour les plats sucrés ne relève pas seulement du pur plaisir, mais elle est également inscrite dans nos gènes.

En effet, les sucreries produisent un sentiment de bien-être dans le cerveau.

Résultats du quiz

Quelque 14 000 consommateurs ont déjà répondu au quiz. Une tendance en matière de goût se dessine ainsi doucement mais sûrement pour chaque pays européen. Les principaux pays sondés, à savoir l'Espagne, l'Italie, la Grande-Bretagne et la France, sont plutôt sucrés. La préférence des Allemands, qui participent également au quiz, va au goût «amer», tout juste avant «umami».

Qu'en est-il de la Suisse, de l'Autriche, de la République tchèque, de la Slovaquie et de la Croatie, qui sont des pays dans lesquels, en plus de l'Italie et de l'Ukraine*, Vetropack possède un site de production? Avec l'Italie, la Croatie est le seul pays où la saveur sucrée domine. En Autriche, le sucré, l'amer et l'épicé sont au coude à coude. Les autres pays sont «umami». La majorité des consommateurs des pays Vetropack débutent leur journée par un café et les pâtes sont leur plat préféré. Seuls les Croates affichent une tendance sucrée et optent pour un gâteau ou une pâtisserie. À la question concernant l'ingrédient favori utilisé pour les préparations culinaires, les épices arrivent en tête, à l'exception de l'Italie, dont la préférence va aux herbes fraîches.

Les experts en goût #MapYourTaste

Andreas Larsson

sommelier suédois, expert en vins, élu Meilleur sommelier du monde

Arno Steguweit

premier sommelier de l'eau européen, originaire d'Allemagne

Caroline Furstoss

sommelière du vin française 2014

Professor Giorgio Calabrese

nutritionniste italien

Guillermo Cruz

élu Meilleur sommelier d'Espagne 2014

Jane Peyton

sommelière de la bière de Grande-Bretagne 2014-2015

Christoph Baert

chef cuisinier et vice-président de l'association belge Euro-Toques (regroupement de cuisiniers européens)

*À l'exception de la Suisse, seuls des pays de l'UE ont participé au quiz.

UNE BOUTEILLE À LA MER

À terre et en mer



Cet été, Vetropack Straža et Friends of Glass ont longé la côte Adriatique à bord du «bateau littéraire et culturel». Des ateliers et un théâtre pour enfants ont fait le bonheur des visiteurs.

L'usine Vetropack située à Hum na Sutli est seule à produire du verre d'emballage en Croatie. Comme l'année passée, Vetropack Straža a participé au projet écologique «bateau littéraire et culturel». Le programme culturel a été défini à la fois pour la population locale et pour les touristes. Le bateau a fait halte sur des îles et dans des villes côtières, soit au total 15 lieux différents.

L'atelier «Les enfants sont les amis du verre», qui a suscité beaucoup d'intérêt en 2014, a été organisé avec le même succès cette année. Le public (essentiellement composé d'enfants) a notamment pu découvrir comment de petites bouteilles en verre sont réalisées par soufflage. Un atelier a expliqué pour quelles raisons le verre est un matériau intemporel et constitue le meilleur emballage pour les aliments et les boissons. Plus de 5000 personnes ont participé et un peu partout, les intéressés attendaient avec impatience que le bateau fasse à nouveau halte chez eux pour leur permettre de participer une nouvelle fois à l'un des ateliers.

Les principaux protagonistes du théâtre pour enfants «Une bouteille à la mer ou la mystérieuse disparition de Miss

McBottle» étaient des bouteilles en verre. Deux excellentes jeunes actrices du théâtre de marionnettes ont présenté la pièce de théâtre aux enfants à terre.

Le thème de la tournée estivale étant cette année «Une bouteille à la mer», une immense bouteille d'un mètre de diamètre et de 500 litres de volume avait été postée à terre, devant le bateau. Les visiteurs ont été invités à rédiger un message adressé au monde entier et à le glisser dans la bouteille. À l'issue de la tournée, l'imposant récipient en verre contenait plus de 1500 messages. Ces derniers vont à présent être lus et un prix sera attribué aux idées les plus originales.



VERRE ARTISTIQUE

L'art du verre de Chihuly

D'immenses anémones rouges et jaunes se déploient sur le mur en béton de la cage d'escalier de l'Université de Washington. Des fleurs colorées jaillissent du plafond d'un hôtel de Las Vegas et font tourner la tête des clients. Et à Jérusalem, une montagne de cristal de couleur rose s'élève devant la Tour de David. Ces œuvres d'art ont deux points communs: elles sont en verre et ont été réalisées par l'artiste Dale Chihuly.



Dale Chihuly a vu le jour en 1941 à Washington et vit aujourd'hui à Seattle. L'artiste entre pour la première fois en contact avec le verre lors des études en design intérieur qu'il suit à l'Université de Washington. Une fois son diplôme obtenu en 1965, l'Américain suit le premier programme d'études du pays consacré au verre à l'Université du Wisconsin. Il crée ensuite son propre programme d'études sur le verre à la Rhode Island School of Design, où il enseigne pendant 10 ans.

Coup d'envoi à Venise

Dale Chihuly commence son activité de souffleur de verre dans la verrerie Venini située à Murano, près de Venise. Le travail du verre fondu a une grande incidence sur son actuelle méthode de travail. Il aime placer des objets d'art en verre en pleine nature, au milieu de bâtiments ou encore dans des endroits insolites. Ses objets eux-mêmes sont caractérisés par des approches botaniques. Ses «formes marines» se rapprochent beaucoup des plantes, coquillages

et animaux marins. «Lorsque l'on travaille le verre chaud et exploite ses propriétés naturelles, le résultat semble tout droit sorti de la mer», explique Chihuly. C'est dans le processus de soufflage du verre qu'il puise sa plus grande inspiration: en soufflant simplement dans une pipe de souffleur, l'homme est capable de créer une forme nouvelle.

Tournant décisif

En 1976, l'artiste est victime d'un accident de voiture. Il perd son œil gauche et souffre de graves blessures au visage. Cet accident marque un tournant décisif dans son travail: ne se sentant plus capable de travailler le verre fondu en raison de ses blessures, il prend la direction de son équipe, ce qui lui permet d'adopter un nouveau regard et de collaborer plus étroitement avec ses souffleurs de verre.

L'association du verre et de la nature

L'art de Chihuly a été présenté dans le cadre de plus de 20 expositions de musée et récompensé par de nombreux prix.

Ses installations architecturales sont tout particulièrement appréciées. Plus d'un million de visiteurs ont ainsi visité la montagne de cristal située devant la Tour de David à Jérusalem. Les diverses expositions organisées dans des environnements botaniques, comme par exemple «Chihuly Garden and Glass» à Seattle, suscitent également un grand intérêt. Chihuly aime associer le verre et la nature, ce qui trouve son expression dans des projets tels que «Garden Cycle». Initié à Chicago, ce dernier s'est poursuivi à Kew, non loin de Londres, et dans dix jardins des Etats-Unis.

«Chihuly Over Venice» représente un autre grand projet de la carrière de Chihuly. Pendant deux ans, l'artiste a voyagé avec son équipe de souffleurs de verre en Finlande, en Irlande, au Mexique et en Italie, et expérimenté avec des créations nouvelles et innovantes en collaboration avec des souffleurs de verre locaux. C'est ainsi qu'est née une nouvelle série d'objets en verre appelés «chandeliers» en raison de leur forme évoquant celle d'un lustre. En septembre 1996, ces derniers ont été installés dans 15 sites de Venise et rendus accessibles au public.



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

Téléphone +41 44 863 34 34
Fax +41 44 863 34 45
marketing.ch@vetropack.com

Autriche

Téléphone +43 2757 7541
Fax +43 2757 7541 202
marketing.at@vetropack.com

République tchèque

Téléphone +420 518 603 111
Fax +420 518 612 519
marketing.cz@vetropack.com

Slovaquie

Téléphone +421 32 6557 111
Fax +421 32 6589 901
marketing.sk@vetropack.com

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

Téléphone +385 49 326 326
Fax +385 49 341 154
prodaja@vetropack.com

Ukraine

Téléphone +380 44 392 41 43
Fax +380 4597 320 77
sales.ua@vetropack.com

Italie

Téléphone +39 02 458771
Fax +39 02 4587714
sales.it@vetropack.com

Autres pays d'Europe de l'Ouest

Téléphone +43 7583 5361
Fax +43 7583 5361 225
export.west-europe@vetropack.com

Autres pays d'Europe de l'Est

Téléphone +420 518 603 111
Fax +420 518 612 519
export.cz@vetropack.com