

# VETRO TIME

## **FRIENDS OF GLASS**

**Les bouteilles en verre  
qui parlent**

## **ART**

**Intéressant et  
insolite**

## **MARCHÉ**

**Le plaisir estival  
dans le verre**



<b>03   MARCHÉ</b>	Le plaisir estival dans le verre
<b>06   EXPOSITIONS</b>	Présentation de la gamme de produits
<b>08   CLIENTS</b>	Entre tradition et modernité
<b>10   NOUVEAUX DESIGNS</b>	Savoureux jusqu'à la dernière goutte
<b>16   FRIENDS OF GLASS</b>	Les bouteilles en verre qui parlent
<b>18   ART</b>	Intéressant et insolite

### **Chères lectrices, chers lecteurs,**

*Voilà enfin l'été – enfin Ferragosto, comme on dit en Italie. L'été et les vacances ont une grande importance pour notre branche, non seulement car la plupart d'entre nous laissent leur esprit s'évader pour quelques jours, mais aussi et surtout car les comportements de consommation changent durant cette période. La priorité est de profiter; et le beau temps ne fait que soutenir cette ambition. Des boissons rafraîchissantes, servies glacées dans des*



*bouteilles en verre: voilà pour moi ce qu'est l'été à l'état pur! Selon les endroits et les occasions, l'eau fraîche peut également être servie dans un verre. Quand l'ambiance est à la fête, le champagne et les vins mousseux sont quant à eux idéals. En ce moment, le cidre pétillant est aussi très tendance. À propos: saviez-vous que les bouteilles lourdes ne constituent pas seulement un emballage sécurisé, mais en disent également long sur le contenu? Faites confiance à la devise: les contenus de grande valeur méritent des bouteilles de grande qualité. Sur les pages qui suivent, vous en apprendrez plus sur le sujet et pourrez découvrir la palette colorée de nouveaux produits issus de notre production.*

*Je tiens aussi tout particulièrement à mentionner le nouveau site Internet de la Fédération Européenne du Verre d'Emballage (FEVE). Vous trouverez des informations importantes sur le verre et ses avantages sur feve.org. Je me contera ici de mentionner uniquement deux des plus importants domaines dans lesquels le verre peut déployer pleinement son potentiel: la santé et l'environnement. Le nouveau site est clair et plein de fraîcheur. Nous sommes en train d'améliorer nous aussi notre présence Internet pour que notre site soit plus «adaptatif». Qu'est-ce que cela signifie? Tout simplement que notre site nous ressemblera encore davantage. Comme nous sommes toujours à l'écoute de nos clients et de nos partenaires, notre site sera donc disponible à l'avenir sur tous les terminaux mobiles utilisés, de l'ordinateur au smartphone, en passant par la tablette. Des informations complémentaires sur ce thème suivront prochainement. Mais passons maintenant du monde numérique aux lettres imprimées: je vous souhaite une agréable lecture, de préférence à l'ombre et avec une boisson bien fraîche!*

Cordialement

  
Claude R. Cornaz

## UNE SAVEUR INTENSE

# L'été dans le verre

*La période estivale, c'est aussi le temps des récoltes et des plaisirs. Les fruits et légumes sont mûrs et ont complètement développé leurs saveurs. Un véritable plaisir à l'état pur. Tout comme une boisson rafraîchissante, avec ou sans alcool, après une journée de travail. Et rien ne préserve mieux la saveur de l'été que les emballages en verre.*



Les belles journées d'été sont idéales pour les boissons pétillantes et rafraîchissantes. Il n'y a que l'embarras du choix: les cocktails populaires foisonnent cet été. Aux boissons classiques, comme Aperol Sprizz, Hugo, Helga et Inge, s'ajoutent désormais par exemple Franz et le Frosé. Il y a aussi bien sûr les «anciennes» boissons éprouvées, telles que les vins blancs légers (purs ou coupés avec de l'eau gazeuse), les rosés, les eaux minérales (natures ou encore aromatisées), les limonades, les jus et les thés froids. Et n'oublions pas les bières et boissons à base de bière. Depuis quelques temps déjà, les vins de pomme légèrement alcoolisés, le cidre et le «Most», ont le vent en poupe. Ces derniers ne présentent que des différences de goût minimales d'une région à l'autre.

### Franz et les petites sœurs d'Hugo

Mais revenons à Franz. La particularité de ce cocktail estival léger et rafraîchissant réside dans sa combinaison de gin, de liqueur de gingembre, de tonic à la fleur de sureau et de jus de pomme. Il a été créé par le barman autrichien de l'année, Stefan Bauer, et a été servi pour la première fois au Park Hyatt de Vienne. Prosecco (ou vin blanc), soda, sirop de mélisse citronnelle ou de fleurs de sureau et menthe: tels sont les ingrédients secrets d'Hugo. Helga contient quant à elle du sirop de framboise; Inge du sirop de gingembre.

### Rosé glacé

Le Frozen Rosé, ou Frosé, est arrivé cette année en Europe via New York et est devenu la nouvelle boisson tendance.

Il s'agit tout simplement d'un rosé glacé, agrémenté de morceaux de fruits, de sucre, de jus de citron et de glace pilée, le tout mixé en une masse crémeuse. Certains estiment aussi qu'il s'agirait d'un smoothie alcoolisé.

### Les vins légers – un délice de l'été

Les vins blancs et rosés frais ne sont pas seulement des ingrédients idéals pour les cocktails populaires, mais peuvent également être savourés purs, coupés avec de l'eau minérale ou encore avec de la limonade, pour ceux qui préfèrent la douceur – un vrai bonheur estival.

### Pour les ambiances pétillantes

En été, les fêtes doivent être célébrées dignement. Pour cela, le champagne et les vins mousseux et pétillants se prêtent à merveille. Les vins blancs et rosés comptent parmi les plus grands favoris pétillants.

### Bière & Cie

Depuis des décennies, la bière, la Radler & Cie, comptent parmi les boissons les plus appréciées de l'été. La diversité ne connaît presque pas de limites. Les boissons à base de bière innovent. Les plus connues, pour ne citer qu'elles, sont la Radler (bière et limonade) et la Berliner Weisse (bière blanche de Berlin avec du sirop à la framboise ou à l'aspérule odorante). Les bières aromatisées sont quant à elles de plus en plus appréciées. La gamme de choix va de la cerise à la groseille, en passant par la framboise et la fraise.

### Et aussi sans alcool

La bière sans alcool et l'eau minérale – gazeuse ou plate, avec ou sans arôme de fruit – désaltèrent en été, tout comme les nombreux jus à base de fruits et de sirops. Ces derniers ne sont pas seulement des bombes gustatives dans les cocktails estivaux, mais sont également délicieux mélangés avec de l'eau fraîche.

### Souvenirs des jours d'été

Les spécialités estivales ne se limitent pas seulement aux boissons. Les fruits et légumes sont prêts à être récoltés et sont traités à grande échelle par l'industrie alimentaire. La saveur et l'arôme des tomates mûries au soleil, par exemple, peuvent ainsi être capturés et conservés dans des bouteilles en verre, pour être savourés plus tard – même lorsque les flocons de neige tombent dehors.



### Une tartine de soleil

Voilà une gamme de produits qui fera patienter les nostalgiques de l'été. Inviter le soleil à la table du petit-déjeuner par tous les temps, c'est possible, grâce aux confitures de l'été. L'éventail de produits comprend des combinaisons à base de fraise, de lime, de noix de coco et d'autres fruits de l'été. Des éditions saisonnières sont également disponibles au printemps, en automne et en hiver.

### Le verre, votre compagnon idéal de l'été

Peu importe la boisson que l'on sirote pour se désaltérer et pour savourer l'été, le verre constitue un emballage idéal. En effet, les bouteilles en verre résistent au soleil et à la

chaleur, qui pourraient altérer le goût naturel et frais des aliments et des boissons. Voilà pourquoi il est judicieux d'accorder une attention particulière à l'emballage en été.

### De la fraîcheur jusqu'à la dernière gorgée et jusqu'à la dernière bouchée

Le verre permet de conserver le goût originel de son contenu. Les arômes, les vitamines et la fraîcheur des boissons et des aliments de grande qualité conservent leur authenticité plus longtemps. Aucune substance issue du verre ne pénètre dans le produit, rien n'entre dans la bouteille et rien n'en sort. C'est essentiel en été, car lorsque les températures montent, rien ne doit nuire à l'expérience gustative et à la sensation de fraîcheur.



PLASTO ISPACK 2016

## Première entrée en scène en Israël

*Pour la première fois, Vetropack Moravia Glass a participé au Plasto Ispack. L'usine Vetropack tchèque a pu présenter ses récipients en verre avec d'autres exposants dans le cadre d'un grand salon de l'entreprise Archem. Le salon de l'emballage a lieu tous les trois ans à Tel Aviv en Israël.*

Le Plasto Ispack est le plus grand salon en Israël. Il propose les dernières innovations de l'industrie locale et internationale de l'emballage. L'usine Vetropack tchèque a représenté la branche du verre en tant que seule productrice de récipients en verre. Vetropack Moravia Glass avait à sa disposition un espace à l'intérieur du grand stand d'Archem, partagé avec



18 autres exposants, dans lequel elle a pu présenter ses bouteilles et ses conserves en verre. L'entreprise Archem a été fondée en 1967 et compte parmi les fournisseurs les plus grands et les plus importants dans la branche de l'alimentation et des boissons en Israël.

AZERBAÏDJAN

## Large démonstration de savoir-faire

*La 22<sup>ème</sup> édition du salon international «WorldFood» s'est tenue en mai 2016 à Bakou, la capitale de l'Azerbaïdjan. Vetropack Gostomel y a présenté un large échantillon de sa gamme.*

«WorldFood Azerbaijan» est l'une des principales expositions de l'industrie alimentaire, comme en témoigne la présence de Heydar Asadov, ministre de l'agriculture, à la cérémonie d'ouverture du 19 mai 2016. Il a rendu hommage à l'agriculture, secteur économique indépendant du pétrole, et s'est félicité de pouvoir accueillir un public international.

Vetropack Gostomel a saisi cette occasion pour présenter non seulement ses produits standard mais aussi de nouveaux récipients en verre récemment développés. L'éventail s'étendait des bouteilles de vin et de spiritueux aux verres de conserve pour confitures, fruits et légumes en passant

par les bouteilles de lait et de jus de fruits. Le séduisant design, sobre mais élégant, a remporté autant de suffrages que les formes traditionnelles choisies délibérément. Un verre d'emballage «lourd» qui donne plus de poids à l'image de son contenu et le renforce ainsi a été particulièrement apprécié.

«WorldFood Azerbaijan 2016» a rassemblé 126 exposants venus de 23 pays. Les visiteurs y ont découvert toute la diversité de l'industrie alimentaire et des boissons ainsi que du secteur de l'emballage.

## UKRAINIAN PACKAGING STAR

## Le blanc gagnant

Cette année, à l'occasion de la 18<sup>ème</sup> édition du concours ukrainien du packaging «Ukrainian Packaging Star», Vetropack Gostomel a remporté sa douzième étoile avec la bouteille d'un demi-litre de Vodka Myakush.

Le prix de l'Ukrainian Packaging Star a été remis dans le cadre du salon «Pack-Expo» à Kiev au mois d'avril. La bouteille en verre blanc pour la vodka Myakush locale, issue de l'usine Vetropack ukrainienne, a séduit le jury dans la catégorie des emballages en verre. Elle a été fabriquée selon le procédé classique du soufflé-soufflé.

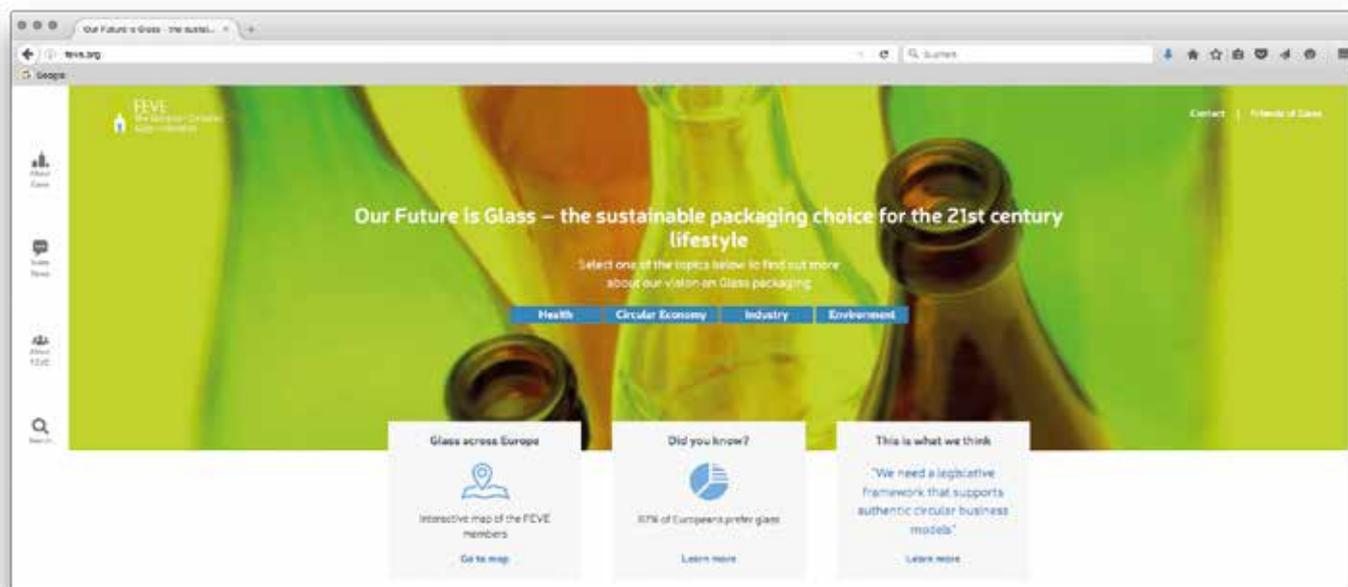
Les éléments décoratifs donnent à la bouteille le motif d'une surface d'eau, ce qui lui confère un caractère typé.



Pour garantir la qualité du spiritueux après son ouverture, cette bouteille de 0,5 litre est fermée avec un bouchon. Les épaulements délicatement arrondis et la forme légèrement cintrée sont garants d'un toucher optimal.

## FEVE

## Un nouveau look sur Internet



La Fédération Européenne du Verre d'Emballage (FEVE) a une nouvelle présence en ligne. C'est un véritable plaisir d'en apprendre plus sur le verre et ses avantages en parcourant ces pages.

La nouvelle présentation web est claire, fraîche et très informative. Les renseignements sur le sujet ne manquent pas. Les informations les plus importantes sur le verre, la santé et l'en-

vironnement, par exemple, sont écrites de manière journalistique, sont agréables à lire et agrémentées de nombreuses illustrations. Des graphiques informatifs discrets attirent l'œil et permettent de mieux faire passer les nombreuses informations. La carte de l'Europe interactive permet quant à elle de repérer les différents membres de la FEVE. Faites-vous votre propre idée du site Internet en jetant un coup d'œil à l'adresse feve.org.

## DÉCOUVERTE

## «Les Fils Maye» entre tradition et modernité

*La cave «Les Fils Maye SA» à Riddes, en Valais, est une entreprise innovante et dynamique qui ne craint pas le changement tout en misant sur la qualité. L'embouteillage des vins de ce joyau valaisan exclusivement dans des bouteilles Vetropack s'inscrit pleinement dans cette politique de qualité.*



«Les Fils Maye», entreprise familiale créée en 1889, font partie des producteurs de vins les plus anciens et les plus connus du Valais. La vallée du Rhône avec ses coteaux ensoleillés est un terroir idéal pour les grands vins recherchés des connaisseurs. Le «Clos de Balavaud» qui doit son nom à sa situation incomparable est l'un des grands crus de la maison. Élevé et soigné avec amour, il développe une personnalité offrant un parfait équilibre entre corps et structure, le tout ponctué d'arômes subtils.

### **Le vin, une passion pour la vie**

Cela fait 125 ans qu'une équipe dévouée, allant du vigneron à la comptable en passant par l'œnologue, œuvre avec passion et engagement à la qualité du vin et à la réussite de l'entreprise. Qu'il s'agisse de membres de la famille ou de collaborateurs passionnés, tout le monde met du cœur à l'ouvrage. Les vins «Les Fils Maye» sont des «vins faits par des experts pour des connaisseurs, par des passionnés pour les passionnés». Il en est ainsi pour toutes les cuvées. L'entreprise vinifie non seulement sa propre récolte mais aussi le raisin de près de 300 fournisseurs. Son propre

vignoble couvre une superficie d'une trentaine d'hectares et le célèbre «Clos de Balavaud» à Vétroz en fait partie.

### **Une nouvelle chaîne d'embouteillage pour garantir la qualité du vin**

Il y a une année environ, la société «Les Fils Maye» a investi dans une nouvelle chaîne d'embouteillage qui traite plus de 4 millions de bouteilles par an. «Les arômes sont préservés grâce à un système spécial de désaération des bouteilles», explique Michel Duc, Directeur de la cave. L'installation utilise des techniques de pointe pour désaérer les bouteilles et les pré-remplir d'azote, une opération qui garantit la même qualité dans la bouteille qu'en fût. Le travail soigneux du vigneron et de l'œnologue est ainsi préservé.

Si la maison «Les Fils Maye» utilise exclusivement des bouteilles Vetropack à l'embouteillage, c'est pour de bonnes raisons: les deux entreprises sont en effet liées depuis des années par une collaboration fructueuse. La verrerie n'est pas loin et le service client ne se limite pas à la livraison des bouteilles, bien au contraire: le service client technique

de Vetropack est toujours aux côtés du client pour toute question relative à l'embouteillage. «C'est rassurant, même si nous recourons rarement à cette offre parce que tout fonctionne bien», souligne Michel Duc.

### «Le Verre Maye», c'est bien plus que du vin

La vintothèque «Les Fils Maye» est un petit bijou. Les visiteurs peuvent y venir déguster un verre de vin et des spécialités régionales sept jours par semaine. Ils peuvent bien entendu aussi y acheter les bonnes bouteilles. En outre, des visites guidées en trois langues permettent de découvrir toutes les phases de la production de vin. Les personnes désireuses de découvrir la région trouveront aussi tout ce qu'il leur faut dans la boutique. Le Valais ne manque pas d'attractions touristiques entre ses musées, ses bains thermaux, ses centrales hydroélectriques et, bien sûr, ses vignobles.

### Un vent frais

La société «Les Fils Maye» a récemment composé son programme de vins en adéquation avec les groupes-cibles. Il comprend trois gammes exclusives: or, argent et bronze. La gamme «or» comprend les produits de prestige du terroir (entre autres le «Clos de Balavaud»), tandis que la gamme «argent» s'adresse aux amateurs exigeants et la gamme de «bronze» à l'hôtellerie et à la restauration.

Le nouveau design des étiquettes est allé de pair avec la décision de réorienter la communication. Jusqu'à présent, les étiquettes étaient décorées de petites œuvres d'art du célèbre peintre et graphiste valaisan Robert Héritier (1926-1991). Même si ces scènes consacrées au thème du vin et belles jusque dans le détail sont intemporelles, elles n'expriment plus le langage simple et clair, compréhensible de tous, qui est exigé aujourd'hui. Elles font néanmoins partie intégrante de l'histoire des chais et en sont indissociables. Il est vrai que Robert Héritier a élaboré la première étiquette pour «Les Fils Maye» dès 1958 et que ces étiquettes resteront pour toujours de précieux documents historiques.

### La sobriété, c'est mieux

Les nouvelles étiquettes sont extrêmement épurées. Elles appliquent un code de couleur tout en reprenant les éléments stylistiques modernisés d'Héritier, parfois sur les étiquettes mais toujours sur la capsule qui porte le logo de la cave «Les Fils Maye».





#### NOMEN EST OMEN

## Susciter l'envie tout en préservant la saveur

*Un cognac de prestige en bouteilles de prestige: l'Odessa Cognac Factory utilise pour son cognac Shustoff des bouteilles en verre blanc spécialement développées pour la marque par l'usine Vetropack ukrainienne de Gostomel.*

Quand la forme, le contenu et la marque ne font plus qu'un, les objectifs de communication les plus ambitieux sont atteints: l'unicité et l'authenticité sont au rendez-vous. Avec la nouvelle forme des bouteilles de cognac Shustoff, l'entreprise a fait mouche. Le design de cette bouteille de 0,375 litre représente une cloche qui rappelle le logo du producteur. Les formes douces de la bouteille de verre blanc, le délicat roux foncé de l'étiquette et de la capsule rétractable qui entoure le liège naturel ainsi que le lettrage doré associés aux reflets d'ambre du contenu suscitent l'envie de déguster le goût velouté de cet excellent breuvage. L'emballage en verre garantit par ailleurs la saveur du produit jusqu'à sa dernière goutte.

#### FRUITÉ

## De la fraîcheur dans le verre

*Les jus de fruits et de légumes FRUXI reflètent le goût de la nature. Ils sont conditionnés dans les bouteilles en verre vertes de l'usine Vetropack slovaque.*

Les jus de fruits et de légumes ont un goût de nature à l'état pur. Les boissons fruitées ne contiennent aucun additif. Elles résultent de la pression à froid des fruits et des légumes, sans adjonction de sucre et d'eau.

Un contenu d'une qualité exceptionnelle mérite une protection fiable, qui est garantie par les bouteilles de 0,75 litre de Vetropack Nemšová. C'est la deuxième fois que l'usine Vetropack slovaque développe une bouteille en verre pour la famille de boisson FRUXI. Les bouteilles vertes avec fermeture twist-off comprennent deux cercles au niveau du col, bombés vers l'extérieur et disposés de manière parallèle au récipient en verre. Sur la grande étiquette, le consommateur voit au premier coup d'œil les fruits contenus dans la boisson et que cette dernière est composée exclusivement d'ingrédients entièrement naturels. La bouteille est produite à partir du processus pressé-soufflé col étroit, qui permet l'uniformité de l'épaisseur des parois.





#### VERRE LÉGER

## Un emballage sain

Les jus de fruits, de légumes et de baies de la marque ukrainienne Galicia sont fabriqués des ingrédients ukrainiens de haute qualité et sont conditionnés dans des bouteilles de 0,3 litres de Vetropack Gostomel.

Galicia fait partie des leaders des jus concentrés. Les jus de fruits, de légumes et de baies se distinguent par des ingrédients naturels. Aucune substance, ni eau, ni sucre, ni conservant, ni colorant ou exhausteurs de goût n'est ajoutée au cours du processus. La raison pour le succès de ces boissons saines est aussi qu'elles sont embouteillées dans des bouteilles en verre commodes.

Pour les jus de fruits, de légumes et de baies Galicia, Vetropack Gostomel en Ukraine produit une bouteille de verre blanc de 0,3 litre selon le procédé pressé-soufflé col étroit. Grâce à ce procédé, la bouteille Galicia ne pèse que 180 grammes sans renoncer à sa solidité ni à ses excellentes qualités. Elle protège parfaitement son contenu et s'ouvre de manière simple et rapide grâce à sa capsule vissée.

#### BOISSON DE TRADITION

## Bouteilles en verre pour le «blé liquide»

La vodka Khibnyi Dar est l'une des boissons ukrainiennes les plus appréciées dans le monde. Les bouteilles de cette boisson nationale sont produites par Vetropack Gostomel.

Alors qu'elle a été commercialisée il y a quatorze ans à peine, la vodka Khibnyi Dar est devenue l'une des plus grandes marques de tradition en Ukraine et dans le monde entier. En 2011, elle a ainsi été le numéro trois des best-sellers internationaux en matière de vodka.

La bouteille d'un litre en verre blanc ovale aux flancs biseautés exprime le caractère, la force, la clarté et la rectitude d'un grain de blé. Il n'y a rien à cacher. La gravure sur la face avant rappelle que Khibnyi Dar a été distillé à partir de céréales. La face arrière est vierge. Le col est légèrement allongé. Tout le reste joue la sobriété, y compris l'étiquette transparente. Elle représente des grains de blés au verso et affiche entre autres la qualité premium due au soleil doré baignant les champs ukrainiens au recto.



**PÉTILLANT**

## L'eau de source de la montagne de Zurich

*Une eau de source fraîche qui jaillit directement de la montagne, en plein cœur de la vieille ville de Zurich. La «Lokales Wasser 37» est une eau qui prend sa source au Uetliberg, la montagne de Zurich. Vetropack Austria produit les bouteilles en verre blanc destinées à cette eau.*

Urs Grütter, initiateur de «Lokales Wasser 37», découvrit un jour, dans l'extrait du registre foncier de sa propriété, un droit en approvisionnement en eau de la ville de Zurich datant de l'année 1559, l'autorisant à prélever 10,5 litres d'eau par minute d'une conduite, qui mène directement dans la ville. La conduite d'eau avait été réalisée en 1429 pour permettre l'alimentation en eau de la vieille ville de Zurich.

L'eau est conditionnée entre autres dans des bouteilles de 0,5 litre par Vetropack Austria. Il s'agit d'une bouteille réutilisable standard à embouchure couronne. L'eau de source est proposée en version gazeuse et en version non gazeuse, mais uniquement dans un périmètre de 10 kilomètres. L'entreprise s'engage en effet en faveur d'une consommation respectueuse de l'environnement. Les bénéfices sont exclusivement versés à des projets de développement internationaux qui défendent le droit d'accès à une eau propre.

**EAU PREMIUM**

## Bouteille d'eau en forme de goutte

*La nouvelle bouteille d'eau minérale Kropla Delice vendue en Pologne et fabriquée par Vetropack Moravia Glass en République tchèque est aussi sobre et épurée que cristalline et élégante comme une goutte d'eau claire.*

L'eau minérale légèrement gazeuse Kropla Delice est un produit premium qui provient de la région montagneuse préservée des Beskides (Carpatés). Les clients ont le choix entre des conditionnements de 0,33 litre et de 0,75 litre. La bouteille de 0,75 litre est fabriquée dans l'usine Vetropack croate. C'est une goutte d'eau qui a servi de modèle à la bouteille en verre blanc de 0,33 litre avec sa sobriété et son élégance incomparables. Kropla Delice est distribué par Coca-Cola HBC Polska.



**COFFRE AU TRÉSOR**

## Vent de fraîcheur venu de Pologne

*Vetropack Nemšová, en Slovaquie, produit la nouvelle bouteille en verre blanc pour l'eau minérale polonaise Staropolanka. La bouteille joue un jeu subtil avec l'élément de forme des points.*

Sous la marque renommée Staropolanka, le groupement polonais des lieux de cure des montagnes de Glatz «Kłodzkie SA - Grupa PGU», qui existe depuis plus que 100 ans, distribue une eau minérale riche en minéraux, en oligo-éléments et en ions. En plus d'étancher la soif, cette eau se veut un remède contre la fatigue. Les amateurs de cette eau en sont convaincus et la désignent avec conviction et tendresse de «Trésor à minéraux». Les Jésuites installés dans cette région appréciaient déjà les qualités énergisantes de Staropolanka au 17<sup>ème</sup> siècle.

**Fraîcheur à l'état pur**

Depuis peu, l'eau Staropolanka est distribuée dans la très stylée bouteille d'eau minérale Obus en verre blanc de 0,33 litre, produite par l'usine Vetropack slovaque, qui remplace la bouteille Witold de même taille. D'une grande fraîcheur, le design se caractérise par d'innombrables points de différentes tailles qui semblent monter comme des bulles et symbolisent l'énergie et la vivacité de l'eau. L'étiquette d'un vert luisant et le bouchon, vert lui aussi, renforcent encore cette impression. Grâce à la gravure à points, on a toujours bien la bouteille en main et le contact est agréable.

La production annuelle pour le marché polonais oscille entre 600 000 et 700 000 bouteilles. La distribution est assurée par le réseau Horeca (hôtels, restaurants, cafés et traiteurs) mais il faut aussi mentionner la distribution interne aux mineurs qui travaillent principalement dans les mines de cuivre de KGHM Polska Miedź S.A. Kłodzkie SA fait également partie de ce groupe.



**DOUBLE**

## Le langage clair des bouteilles

*Cette année, le producteur d'eau minérale Knjaz Miloš en Serbie présente non pas une, mais deux nouveautés du même coup: la boisson du même nom, Knjaz Miloš, ainsi qu'Aqua Viva revêtent une nouvelle apparence en verre.*

Le design riche et sophistiqué de la bouteille d'eau minérale verte Knjaz Miloš de 0,75 litre produit un effet particulier grâce à ses lignes claires, agrémentées d'une étiquette argent, rouge et verte. La teneur en calcium et en magnésium de l'eau est parfaitement équilibrée et plaît donc beaucoup aux amateurs de boissons très gazeuses. Pas étonnant que le nom Knjaz Miloš est déjà devenu un synonyme d'eau minérale. À cet égard, la nouvelle bouteille en verre communique à la fois confiance en soi et résistance, et s'oriente aux préférences de ses consommateurs. Elle reflète la riche histoire de la maison Knjaz Miloš, qui est d'ailleurs présentée sur l'étiquette.

### La nature à l'état pur

L'eau Aqua Viva représente la nature à l'état pur: elle jaillit de la montagne volcanique serbe Bukulja. Sa source, à 500 mètres de profondeur, est protégée par des couches d'argile et de granit.

On ne remarque pas au premier coup d'œil le volume de la nouvelle bouteille en verre blanc d'un litre avec capsule pression à vis. Les ondulations accentuées s'élancent du socle étroit et s'élargissent audacieusement, pour aboutir à un cylindre élégant et légèrement plus large, qui laisse place à une étiquette sobre entourant la bouteille. L'étiquette est ornée de couleurs bleues argentées oscillantes et d'un paysage montagneux stylisé, au cœur du Bukulja. La silhouette de la bouteille, étroite d'abord puis plus large, évoque volontairement l'eau jaillissant d'un rocher.

Les bouteilles sont produites toutes deux dans l'usine Vetro-pack à Hum na Sutli.





VIVA!

## Une composition de merlot unique conditionnée dans du verre Vetropack

*Le vin du tunnel! L'association Ticinowine a fait preuve d'une grande clairvoyance lors du lancement de son projet vinicole en collaboration avec la Coop et sa cave à vin, à l'occasion de l'inauguration du tunnel de base du Gothard. Ce cru raffiné est conditionné dans des bouteilles Vetropack.*

En début juin 2016, la Suisse a fêté l'ouverture du tunnel de base du Gothard. Plus de 80 000 visiteurs sont venus des quatre coins de la Suisse, mais aussi de l'étranger, pour se rendre aux différents lieux de festivité autour du massif montagneux du Gothard. Avec ses 57,1 kilomètres, le tunnel de base est le plus long tunnel ferroviaire du monde.

L'achèvement d'un chantier aussi unique et mémorable se doit d'être arrosé d'un vin tout aussi unique. C'est pour cela qu'un vin de fête officiel a été créé. Dix caves tessinoises se sont réunies sous la houlette de l'association Ticinowine, avec comme devise «Merlot per la porta del Ticino» (merlot pour la porte sur le Tessin), pour assembler les crus Merlot et Bianco di Merlot, conditionnés tous deux par la cave à vin de la Coop.

Les deux vins ne proviennent pas d'une cave unique, mais reflètent l'ensemble du terroir tessinois. C'est pour cette raison que les deux vins de fête ont été assemblés à partir des crus nobles de dix producteurs. Ils représentent ainsi symboliquement l'ensemble de la production d'environ 70 producteurs.

Les bouteilles de vin de 0,75 litre Bordeaux Europea en cuvée proviennent de l'usine suisse Vetropack à St-Prex. Conçue par l'entreprise zurichoise Gottschalk+Ash International, l'étiquette de la bouteille de célébration arbore fièrement les couleurs rouges et bleues du blason du Tessin. Elle invite à se rendre au Tessin et à profiter du raccourcissement du temps de voyage offert par le tunnel.



## CAMPAGNES

## Distinctions et bouteilles parlantes

*Friends of Glass s'engage activement au service du verre depuis 2008. Elle sensibilise désormais avec humour les consommatrices et consommateurs au recyclage en recourant à des bouteilles parlantes. La campagne #MapYourTaste déjà achevée a été récemment récompensée du prix International & European Association Award dans la catégorie Médias sociaux.*



L'année dernière, Friends of Glass a développé avec des experts renommés du goût une carte de l'Europe culinaire basée sur la campagne #MapYourTaste. Les consommatrices et consommateurs ont été appelés dans le cadre d'un quizz en ligne à donner à leur pays sa saveur incomparable. Plus de 29 000 personnes ont répondu à ce quizz du goût qui a été un succès sur toute la ligne. La campagne a même été récompensée dans le cadre du prix «International & European Association Award» où elle a en effet remporté la première place dans la catégorie des médias sociaux.

Et comme il ne faut en aucun cas se reposer sur ses lauriers, la prochaine campagne est déjà sur les rails depuis début 2016: Endless Lives of Glass. Comme son nom le laisse entendre, son sujet est consacré à la vie infinie du verre. Tout y tourne autour du recyclage de verre sous une forme ludique et didactique. Des vidéos à caméra cachée ont été tournées à cet effet dans divers supermarchés européens. Une bouteille en verre dans le rayon interpellait directement les clients et engageait la conversation avec eux. Il en est résulté six vidéos qui peuvent être visionnées sur le site In-

L'onglet QR vous donne accès à la vidéo du «Best-of» de la campagne.



ternet de Friends of Glass ainsi que sur les réseaux sociaux. Ces films démontrent que le verre peut être indéfiniment retransformé en nouvelles bouteilles ou en nouveaux verres de conserve. De célèbres humoristes et comédiens européens ont «prêté» leurs voix aux bouteilles. Dans la version française, c'est Christophe Beaugrand. Dans la version allemande, c'est Kaya Yanar et dans la version italienne Diago Abatantuono.

Cette campagne s'était appuyée sur les résultats d'un sondage européen indépendant mené par l'institut de recherche ResponDi pour le compte de Friends of Glass. Cette étude a révélé que 94 pour cent des Européens sondés recyclaient leurs emballages ménagers. 82 pour cent indiquent toujours recycler leurs emballages en verre. Les personnes d'un certain âge sont davantage conscientes de l'importance des emballages alimentaires recyclables pour l'environnement que les plus jeunes.

#### Résultats des pays où Vetropack possède un site

	Suisse	Autriche	Tchéquie	Slovaquie	Croatie	Italie
<b>Taux général de recyclage</b>	99,6 %	99,1 %	94,6 %	96,2 %	97,8 %	99,0 %
<b>Recyclage</b>	93,1 %	89,9 %	79,1 %	75,3 %	67,3 %	90,8 %





DE CHOSES ET D'AUTRES

## Informations et curiosités concernant le verre

*Les utilisations du verre sont diverses et variées et ne semblent pas connaître de limites. Il existe des meubles en verre, des jeux de société tels que des échecs et des marelles, des assiettes, des tasses, des gobelets, des bouteilles et des verres de conserve. Il existe aussi des tableaux et des mosaïques, entre autres.*

Dans le numéro d'été de Vetrotime, nous avons le plaisir de vous présenter des informations intéressantes et curieuses sur le thème du verre. L'une ou l'autre de ces informations vous surprendra sans doute autant que la rédaction de Vetrotime.

### **Architecture et bouteilles en verre**

L'artiste autrichien Friedensreich Hundertwasser a assurément placé la barre très haut en termes d'architecture. Ses constructions se distinguent par des inégalités délibérées et des formes arquées sans coins ni angles, tout comme par le recours à des matériaux de construction peu conventionnels, dont le verre. On trouve dans le monde entier des murs avec lesquels la lumière n'entre pas par la fenêtre mais à travers des surfaces de verre colorées. Quelques exemples: les toilettes Hundertwasser à Kawakawa, en Nouvelle-Zélande, les maisons Hundertwasser à Vienne et à Magdebourg ainsi que la halle de marché à Altenrhein, en Suisse.

Les innombrables maisons de verre, dont les murs ne sont pratiquement constitués que de verre, ont l'air un peu moins artificielles mais nettement plus fragiles. L'une d'entre elles se trouve à Cap-Egmont, sur les îles canadiennes du Prince Edouard. Elle a été construite dans les années 1980. Il a

fallu vider et collecter plus de 20 000 bouteilles pour la bâtir. Cette maison, au demeurant inhabitée, fait partie d'un musée qui comprend aussi une taverne et une chapelle, également construites en bouteilles de verre colorées. Le prospectus du musée met l'accent sur une symphonie de couleurs et de lumière visible à l'intérieur des pièces.

### **Larmes de verre que nul ne verse**

Les larmes de verre ont été rendues célèbres de différentes manières et sous deux formes: tout d'abord par le photographe et dadaïste russo-juif Man Ray qui s'appelait en réalité Emmanuel Rudnitsky et ensuite par un phénomène physique. Commençons par le photographe: Man Ray a été un maître de l'aliénation surréaliste. Ses œuvres ont toujours un côté énigmatique. Il est devenu célèbre entre autres grâce à sa photographie «The Tears» réalisée en 1930. Elle représente les yeux expressifs d'une belle femme qui ne montre aucun sentiment et «pleure» des larmes de verre artificiellement drapées.

Les larmes de verre de Bologne sont encore plus percutantes au sens propre du terme que les tableaux de Man Ray. Aussi connues sous les noms de larmes du diable, des

gouttes bataves ou de Prince Rupert's drops, ces larmes se forment en chauffant du verre et en le laissant tomber goutte à goutte dans un récipient rempli d'eau. La surface du verre se rigidifie en enfermant le verre encore en fusion à l'intérieur. Le lent refroidissement par l'extérieur génère de fortes tensions mécaniques. La larme résiste sans problème à des contraintes homogènes mais la moindre altération de sa surface suffit pour détruire le fragile équilibre et pulvériser la larme en minuscules éclats.

Les larmes de verre étaient déjà connues dans les verreries du Meklenburg vers 1625. En 1642, elles ont été réinventées à Bologne avec la bouteille bolognaise. Celle-ci a le même comportement que les larmes de verre. Avec cette bouteille de forme sphérique aux parois épaisses qui évoque davantage une ampoule de verre, on peut sans problème enfoncer des clous mais il suffit pourtant qu'un clou tombe dedans pour que la bouteille explose littéralement. Comme la pointe du clou blesse la surface, la forte tension que subit la bouteille se «décharge» brutalement.

#### **Eau de verre dans la médecine et la sorcellerie**

Restons encore un peu au Moyen-Âge. En ce temps-là, le verre était transformé en médicament. Pour faire de l'eau de verre, on diluait de la poussière de verre dans de l'eau. La poussière de verre était, elle, fabriquée à l'aide de larmes de verre. Du verre broyé et moulu mélangé à un savoureux repas aurait ainsi abrégé la vie de plusieurs hommes crédules qui se sont laissés duper par une sorcière.

#### **Eau de verre et verre liquide dans la chimie**

L'eau de verre désigne un certain état de l'eau différent de la forme usuelle à des températures de l'ordre de moins 200 degrés et sous une forte pression. Le verre liquide désigne en revanche les silicates alcalins solubles dans l'eau. Ce composé amorphe non cristallin peut exister sous forme solide, liquide ou de gelée. Les utilisations du verre liquide sont multiples et en voici quelques exemples: colle et liant, agent blanchissant dans l'industrie du papier, protection anticorrosion, matériau pour jointoyer les maçonneries. Avant l'existence des réfrigérateurs, il était aussi utilisé en cuisine. On conservait ainsi les œufs dans le verre liquide pour les garder frais plus longtemps. À cet effet, on diluait la solution de silicate alcalin avec de l'eau (dosée à un pour

neuf) et on battait le mélange avec un fouet. Dès qu'elle était à moitié solide, on y plaçait les œufs. Le verre liquide fermait les pores des œufs et permettait ainsi de les conserver longtemps.

#### **Bijoux en verre de Gablonz**

Dans la ville de Gablonz sur Neisse, en Bohême (Jablonec nad Nisou), une union libre de petites et moyennes entreprises spécialisées dans la production de bijoux de mode et de mercerie en verre a vu le jour au milieu du 19<sup>ème</sup> siècle. Les boutons de verre taillé et les perles de verre soufflées étaient très recherchés à l'époque. Daniel Swarovski a lui aussi jeté les bases de ce qui allait devenir la société Swarovski célèbre dans le monde entier en 1895 à Gablonz. Les bijoux en verre de Gablonz ont connu leur époque la plus florissante avant la Seconde Guerre mondiale. Après, les entreprises ont été nationalisées. En 1989, les conditions ont de nouveau changé. Les entreprises désormais privatisées renouent avec le succès des années 1920.



Image: dawanda.com/shop/jungferzart

À propos: avant que la production industrielle de verre d'emballage ne débute en 1955 dans l'actuelle usine Vetropack de Kremsmünster, des mains habiles y fabriquaient des bijoux en verre selon la mode de Gablonz.



**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 +420 518 733 111  
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 311 35  
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