

# VETRO TIME

## MERCATO

La tendenza  
delle specialità  
locali

## FRIENDS OF GLASS

La campagna  
«Endless Ocean»

## INTERVIEW

Uno sguardo al  
mondo FEVE

<b>04   DI GRANDE EFFETTO</b>	Decorazioni in vetro
<b>06   ATTUALITÀ</b>	Fiere in anteprima
<b>07   MERCATO</b>	L'alimentazione consapevole diventa stile di vita
<b>09   CLIENTI</b>	Il latte torna nel vetro
<b>12   NUOVI DESIGN</b>	Il vetro e le sue varietà
<b>17   INTERVISTA</b>	Il fascino del vetro - Adeline Farrelly
<b>20   FRIENDS OF GLASS</b>	Tutela dei mari
<b>23   FRAMMENTI DI CULTURA</b>	Opere d'arte in vetro

**Stampa**

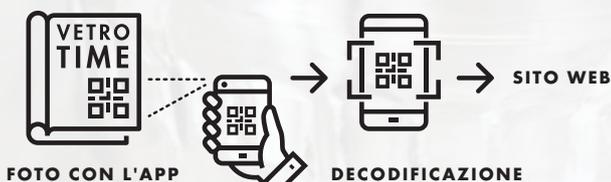
Revisione e testi:  
Comunicazione aziendale  
Vetropack Holding Ltd, Bülach

Design: Arnold & Braun  
Grafik Design, Lucerne

Stampa: Kalt Medien AG, Zug

Carta: LuxoArt Silk, no risma,  
senza legno, rivestita  
su entrambi i lati, semi-opaca

Questa edizione di Vetrotime è  
stampata su carta certificata  
FSC a impatto climatico neutro.

**Il collegamento diretto con Vetrotime: i nuovi codici QR**

Vi siete persi un'edizione di  
Vetrotime? Con il seguente  
codice QR potrete rivedere  
le edizioni precedenti:



**Foto di copertina.** Dolce o salato, frutta o verdura: ogni momento è quello giusto per gustare una delizia in vasetto. Una vasta scelta tra croccanti cetriolini sottaceto, dolci composte estive, mostarde piccanti, marmellate di frutta e salse aromatiche. Il vetro preserva la freschezza e il sapore di ciò che contiene. Lo sa bene anche la giovane coppia in copertina che ha scelto questo sugo.



## «Il packaging in vetro sta vivendo un grande revival in Austria.»

### Care lettrici e cari lettori

Il vetro è un materiale affascinante! E non ne sono convinti soltanto gli «addetti ai lavori», ossia coloro che con questo materiale lavorano. Anzi, il vetro è una tendenza in atto in tutto il mondo: fa ormai parte di un lifestyle raffinato e con la sua trasparenza esalta il piacere di quello che assaporiamo.

Sempre più consumatori sanno che il vetro è il modo migliore per confezionare bevande e generi alimentari: è sicuro per la salute e preserva con efficacia il gusto e i valori nutritivi. Cresce così anche la popolarità dei prodotti locali confezionati in vetro: una gamma davvero ampia, come emerge dall'articolo «L'alimentazione consapevole diventa stile di vita» (pagg. 7 e 8), e che propone alcune autentiche prelibatezze.

Oppure pensiamo al ritorno del latte in bottiglie di vetro in Austria (si veda pag. 9), che testimonia come il packaging in vetro stia vivendo un grande revival. Sul mercato austriaco dei generi alimentari c'è già un piccolo assortimento di selezionati prodotti confezionati in vetro, ma la domanda cresce di giorno in giorno. Nel prossimo numero, Vetrotime 3, pubblicheremo un approfondimento su questa «Success Story» e lasceremo la parola a diversi protagonisti: consumatori, retailer, nostri clienti e specialisti, e anche esperti esterni.

Sempre a proposito di vetro, conoscete la FEVE, la federazione europea dei produttori di contenitori in vetro (Fédération Européenne du Verre d'Emballage)? La Segretaria Generale della federazione, Adeline Farrelly, ha parlato con Vetrotime delle sfide e degli obiettivi di questa associazione di settore, che ha sede a Bruxelles (pagg. 17 e 19).

Care lettrici e cari lettori, come vedete, la lettura promette di essere molto interessante. Personalmente sono rimasto colpito in modo particolare dalle tante possibilità che i contenitori in vetro offrono nell'ambito delle decorazioni professionali. Chi l'avrebbe mai detto che un brand di scarpe potesse farsi pubblicità

con le bottiglie di vetro, oppure che un massaggiatore si dedicasse alla decorazione di bottiglie di soda «storiche» prodotte dalla vetreria di Bülach, o ancora, che un'azienda di mobili scandinava mettesse in esposizione sui propri scaffali barattoli e bottiglie di vetro?

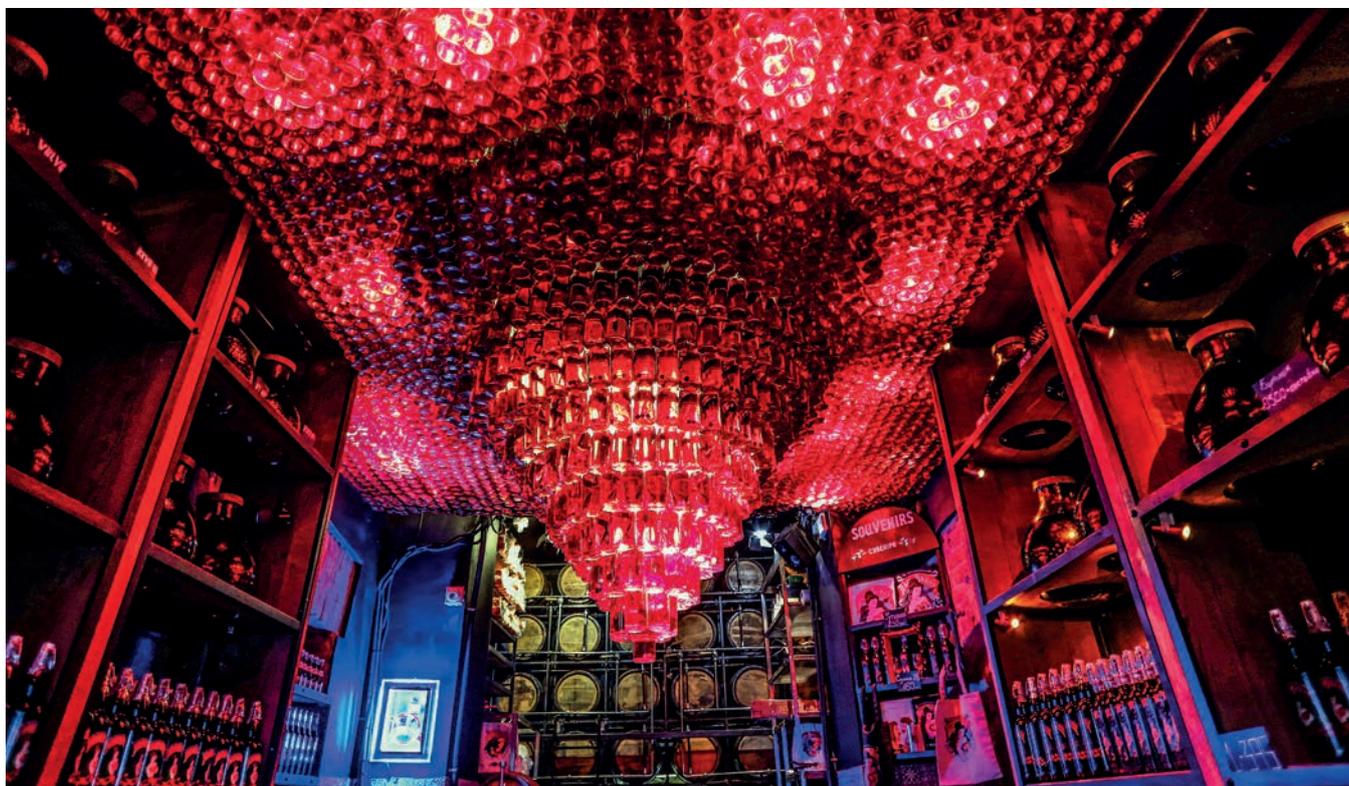


Il prossimo numero di Vetrotime uscirà già a novembre, in occasione della fiera di settore BrauBeviale a Norimberga, Germania. Potrete visitare il nostro stand e approfittarne per ritirare e leggere la rivista. Ma non temete: qualora non abbiate tempo per farci visita, potrete ricevere la vostra copia anche per posta.

Un caro saluto,

Johann Reiter  
CEO Vetropack Holding Ltd

# DI GRANDE EFFETTO



## UN CIELO DI CHERRY IN BOTTIGLIA

Per gli appassionati del dolce liquore alla ciliegia, il bar «Pyana Vyshnya» (ciliegie ubriache) è un vero e proprio paradiso. Il locale, infatti, serve una sola bevanda, lo cherry. La cosa più sorprendente del locale, tuttavia, un «lampadario di bottiglie». Dopo averle riempite, le 4500 bottiglie sono state assemblate per creare due lampadari di circa 2000 bottiglie ciascuno. Al posto del liquore, le bottiglie contengono uno speciale liquido rosso che rende il colore ancor più brillante; l'esatto contenuto delle bottiglie resta tuttavia un segreto.

### IMBALLAGGI

## Piacere irresistibile

Continua la crescita dei negozi di prodotti sfusi. Conservati nei vasi a collo largo, i prodotti sembrano così ordinati che è davvero difficile resistervi, soprattutto quando si tratta di prodotti dolci. I dolciumi qui illustrati si trovano in un negozio di prodotti sfusi nei pressi dello stabilimento ceco di Vetropack.



## Decorazioni ricche di storia

A Zurigo, in Svizzera, un centro massaggi ha abbellito la propria vetrina con bottiglie vuote in un materiale prezioso: il vetro. Osservando da vicino, si riconoscono le bottiglie a sifone per la soda, prodotte presso la vetreria Vetropack di Bülach. Nel 1767, in Gran Bretagna, lo scienziato Joseph Priestley provò ad unire l'acqua con l'anidride carbonica. La frizzante e dissetante bevanda che ne risulta ha un interessante effetto collaterale:



*L'anidride carbonica può uccidere i germi. In epoca di epidemie e gravi malattie, questa scoperta valse allo scienziato inglese la Medaglia Copley, un importante riconoscimento scientifico. Tuttavia, il primo a 'imbottigliare' l'acqua nei sifoni fu il monaco benedettino ungherese Anyos Jedlik, che pensava di curare il colera producendo semplice acqua frizzante.*



### UN LUCCICHIO CHE CATTURA L'ATTENZIONE

In un negozio di scarpe di una piccola località austriaca, Helpfau-Uttendorf, un famoso brand di scarpe ha realizzato un allestimento accattivante. Da lontano, le sei bottiglie in vetro colorato che riportano le lettere del brand non passano certo inosservate in vetrina. Le scarpe comode e di qualità sono un gesto d'amore verso i nostri piedi, che in esse trovano protezione e riparo giorno dopo giorno. Proprio come le bottiglie e il loro contenuto.

## Allineate tra i mobili

Di recente, la redazione di Vetrotime è stata in un negozio di mobili e lo sguardo è caduto su alcuni scaffali in alto, dove troneggia una fila di bottiglie in vetro. L'atmosfera ordinata del negozio può rendere più preziosa anche quella di casa vostra; l'uso decorativo delle bottiglie in vetro dona un tocco glamour a qualsiasi ambiente.





REVISIONE

## Una nuova linea per la vasca del vetro bianco

*In aprile, la vasca del vetro bianco dello stabilimento Vetropack di Nemšová è stata completamente ristrutturata dopo circa 10 anni di operatività. La moderna vasca di fusione, inoltre, è stata affiancata da un'altra macchina soffiatrice, giungendo così alla quarta nuova linea.*

In seguito ai lavori di ristrutturazione e con un giorno di anticipo rispetto al programma, a Nemšová si tornerà a fondere il vetro nella vasca di vetro bianco. Due settimane e mezzo prima, la vasca era stata inaugurata in presenza di vari ospiti, dell'amministratore delegato, Johann Reiter e di numerosi dipendenti.

Grazie a un lavoro di completa ristrutturazione, non solo è stato possibile svolgere i classici lavori di manutenzione,

ma anche aumentare la capacità della vasca, riducendo le emissioni dei gas di scarico e il consumo energetico. La moderna vasca di fusione, inoltre, è stata affiancata da un'altra macchina soffiatrice, giungendo così alla quarta nuova linea. Per lo stabilimento Vetropack slovacco si tratta di un importante investimento per il futuro.

Lo stabilimento Vetropack slovacco, oltre alla rinnovata vasca per vetro bianco, dispone anche di una vasca di fusione per la produzione di vasi e bottiglie in vetro verde.

ANTEPRIMA

## Venite a trovarci alla fiera BrauBeviale

*Il gruppo Vetropack sarà presente con un grande stand alla fiera di settore BrauBeviale di Norimberga, in Germania, dal 13 al 15 novembre 2018. Venite a trovarci e saremo lieti di presentarvi il nostro vasto assortimento di prodotti.*



Ancora una volta, l'attenzione dell'industria internazionale del beverage è tutta rivolta a Norimberga, in Germania, dal 13 al 15 novembre. Proprio nella città tedesca, dopo un anno di pausa, ritorna la fiera BrauBeviale. «Lanciare idee ed essere fonte di ispirazione» è il motto di quest'anno della fiera. È quello che vorrebbe anche il gruppo Vetropack, presente con un imponente stand. Lasciatevi ispirare dal vasto assortimento di prodotti in vetro e venite a trovarci al padiglione 4, stand 319.

**BrauBeviale2018**

## SPECIALITÀ LOCALI

# L'alimentazione consapevole diventa stile di vita

Continua la tendenza dei prodotti regionali. I consumatori vorrebbero sapere da dove arrivano gli alimenti e come vengono coltivati. L'alimentazione sana e consapevole, per un numero sempre più crescente di persone, è diventato uno stile di vita. Il vetro, nella sua funzione di contenitore, è predestinato proprio a questo. È un materiale inerte, sano e trasparente.



Regionale, stagionale, sano. I consumatori attribuiscono sempre più valore a una alimentazione sana e bilanciata. Una questione fondamentale è proprio la qualità, la freschezza e il gusto dei singoli prodotti. In questo senso, il vetro colpisce proprio nel segno. Tutte le proprietà degli alimenti, infatti, si conservano a lungo nel vetro.

Nei paesi dove è presente uno stabilimento Vetropack, la gamma di alimenti e bevande locali conservati in vetro è ampia e variegata. In particolare, le specialità più famose, ma anche nuove prelibatezze locali ancora da scoprire, suscitano maggiore curiosità nella loro confezione di vetro.

Tra questi prodotti non ci sono solo alimenti, ma anche bevande oppure salse. Dal classico vasetto standard fino ad accattivanti modelli personalizzati che ben si distinguono rispetto ai prodotti della concorrenza, i clienti possono scegliere tra una variegata gamma di contenitori. In collaborazione con i clienti, Vetropack è in grado di sviluppare con cura prodotti in vetro secondo i desideri del cliente, siano essi contenitori a collo lungo o corto, marchiati o in rilievo, con la classica etichetta in carta o la discreta versione trasparente.

## Una regione in vasetto

Sono confezionati in vetro prodotti come mostarda, sughi, spezie, senape, paté, latticini, verdure sott'olio o anche piatti pronti. Per accompagnare questi alimenti o sempli-



cemente per spegnere la sete, le bottiglie Vetropack sono utilizzate per succhi di frutta, sidro, sciroppi, birre, mosto o liquori prodotti a livello regionale. Senza dimenticare tanti tipi di olio e aceto.

Per i prodotti regionali i consumatori sono disposti a spendere di più, adducendo come motivazioni il legame al prodotto o al territorio, la tutela dell'economia regionale e i trasporti a più breve raggio. Questo legame regionale e la vicinanza al produttore trasmettono sicurezza ai consumatori, generando in loro un senso di fiducia. Come accennato sopra, infatti, i clienti vogliono spesso sapere da dove provengono i cibi e le bevande e come vengono prodotti. Un altro aspetto che oggi assume sempre più rilevanza è

il tema ambientale. Se si acquistano prodotti regionali e stagionali, non solo si mangia in modo più variato e con maggiore piacere, ma si contribuisce attivamente a valorizzare l'ambiente.

#### La trasparenza del contenitore

La gamma Vetropack comprende minuscoli vasetti a imboccatura larga, prodotti di medie dimensioni, fino ad arrivare a enormi vasi da conserva. La maggior parte dei prodotti è in vetro bianco, così che si resti meravigliati dal loro contenuto. Ciò che cercano i consumatori nel prodotto nel suo insieme è la trasparenza, contenuto e contenitore convivono in armonia e simbiosi. I modelli standard e personalizzati possono essere arrotondati, quadrati o sfaccettati, decorati a rilievo o lisci.





## IL LATTE E I SUOI PRODOTTI

# Il latte torna nel vetro

*A partire da aprile nei supermercati austriaci c'è stato un revival dei prodotti lattiero-caseari. L'azienda casearia austriaca Berglandmilch, leader di mercato, ha ricominciato a vendere latte e yogurt in vetro, nello specifico in bottiglie e vasetti in vetro bianco prodotti da Vetropack Austria.*

Chi non ricorda il bicchiere di latte freddo versato dalla bottiglia in vetro? Ciò che un tempo era scontato, oggi è una rarità. Gli amanti del latte e dei suoi derivati in vetro possono tirare un sospiro di sollievo, perché l'abbinata latte-vetro sta tornando. A partire da questa primavera, l'azienda casearia austriaca Berglandmilch, leader di mercato, confeziona i suoi prodotti in bottiglie di vetro trasparenti da 1 litro e vasetti contenenti 450 g di yogurt prodotti da Vetropack Austria. Entrambi sono contenitori a perdere.

### Tutti amano il latte in vetro

Un sondaggio condotto due anni fa dall'Associazione Europea dei contenitori in vetro (FEVE) dimostra chiaramente che i consumatori vorrebbero più prodotti lattiero-caseari in vetro. La media europea è superiore al 50% e in Austria, il 64% degli intervistati dichiara di voler vedere più imballaggi in

vetro in offerta. Berglandmilch ha risposto a questa richiesta rifornendo i supermercati austriaci con confezioni in vetro per i due marchi di punta «Schärdinger Berghof» e «Tirol Milch». Sono già arrivati i primi feedback positivi dei clienti sulla sostenibilità e sul sapore dei prodotti. La catena REWE con il proprio marchio «Ja!natürlich» e Hofer con «Zurück zum Ursprung» ha lanciato anche il latte nelle nuove bottiglie in vetro Vetropack. Oltre al latte, Spar offre anche yogurt «Natur pur» in confezioni di vetro.

### L'inizio di una nuova era

Nei supermercati citati il latte in vetro sta facendo furore! La domanda è stata di gran lunga superiore alle aspettative. Nella prossima edizione di Vetrotime, la redazione racconterà tutti i dettagli di questa storia di successo.

## SPONSOR

## Un'occasione di incontro per produttori amatoriali di birra

Per il concorso «Beer Contest» di Brau- und Rauchshop GmbH, la Vetropack Svizzera ha messo a disposizione un pallet di bottiglie di birra standard a collo lungo. Al concorso potevano partecipare tutti i produttori di birra a livello amatoriale.



Quest'anno, l'affluenza al concorso di Densbüren, in Svizzera, è stata notevole: sono pervenute richieste di partecipazione per 263 tipi di birra, suddivise in 20 categorie. Gli

esperti, un po' più di una dozzina, avevano quindi il loro bel da fare, dovendo degustare e valutare le birre di tutti i produttori amatoriali. Tra le categorie vi erano «birra ambrata e Märzen», «birre belghe a doppio malto» o «Saison e bianche». Da quest'ultima arriva anche la migliore birra di tutte le categorie, prodotta dall'associazione «Beer Guerrillas» di Pratteln, in Svizzera. Per la giuria specializzata della terza edizione del concorso non è stato facile arrivare ad un verdetto. Negli ultimi anni, infatti, il panorama della birrificazione in Svizzera si è evoluto in vari modi e accanto agli innumerevoli piccoli birrifici esistono molti produttori amatoriali, che con grande passione producono la loro birra in casa.

Brau- und Rauchshop GmbH è un negozio online che commercializza accessori per produttori amatoriali e professionisti. Tra questi si trovano anche le bottiglie di birra standard da 0,33 l della Vetropack Svizzera.





#### IL PREMIO UCRAINO DEDICATO AL PACKAGING

## Una stella tra le bottiglie in vetro bianco

Grazie alla bottiglia da 0,4 l di acqua minerale VODA UA, Vetropack Gostomel ha vinto la 14a stella nell'ambito del concorso ucraino Packaging Stars. Il concorso, che premia il miglior packaging a livello nazionale, è giunto alla 20° edizione e si è svolto a Kiev in aprile.

Vi sembra di ricordare la bottiglia d'acqua minerale VODA UA? È possibile... un anno fa, proprio su Vetrotime, vi abbiamo raccontato di questa nuova bottiglia in vetro bianco prodotta nello stabilimento Vetropack di Gostomel. Come regalo di compleanno, per così dire, ha ricevuto il premio Ukrainian Packaging Star 2018, grazie al quale lo stabilimento Vetropack ucraino si è aggiudicato la sua 14° stella. Praticamente non passa un'edizione del concorso dedicato

al packaging senza che Vetropack Gostomel si porti a casa un premio.

Lungo la superficie chiara della bottiglia è inciso un papavero, per sottolineare la naturalezza dell'acqua minerale nella bottiglia da 0,4 l. L'acqua, dalle proprietà rinfrescanti e ricca di minerali preziosi e oligoelementi, proviene dalle fonti dell'Ucraina centrale.

## FRESCHEZZA IN VETRO

## Limonate alla frutta

Lo stabilimento Vetropack ucraino produce le bottiglie in vetro verde per la limonata Millino, una bevanda rinfrescante molto nota e amata in Ucraina, caratterizzata da un delicato aroma di frutta, frutti di bosco ed erbe aromatiche.

Cosa c'è di meglio di una rinfrescante bevanda dal sapore piacevolmente dolce nelle torride giornate estive? La soluzione perfetta per dissetarsi è la limonata Millino, un soft drink in vendita nei supermercati ucraini e confezionato in bottiglie di vetro da 0,5 litri prodotte da Vetropack Gostomel. Il contenitore in leggero vetro verde con tappo a vite fa parte dell'assortimento standard. Sulla luminosa bottiglia a perdere spicca una variopinta etichetta raffigurante il frutto e le erbe che determinano l'aroma del drink.

La fresca bevanda, che è a base di acqua cristallina e sciroppo di glucosio naturale, è infatti disponibile in diverse varianti di gusto a seconda degli ingredienti: dalla pesca alle more fino al classico limone, passando per erbe aromatiche come il crespino e il dragoncello. Le limonate Millino sono leggermente gassate e si caratterizzano per il loro sapore delicato.



## INTENSI CONTRASTI

## Urban Beer

Vetropack Austria produce le nuove bottiglie in vetro verde per le tipologie Ottakringer Sechzehn e Ottakringer Helles. La bottiglia in vetro a perdere con tappo a corona della più antica birreria viennese è disponibile nel formato 0,33 l.

Accattivante, vivace e inconfondibile. Così si presenta la nuova bottiglia in vetro verde prodotta da Vetropack Austria per la birra Ottakringer Sechzehn. Sulla spalla della bottiglia spicca la scritta Ottakringer, il cui nome trae origine dal 16° distretto dell'omonima città austriaca (Ottakring). Non passa inosservata nemmeno la serigrafia che riproduce i coni di luppolo, di colore giallo brillante. Dello stesso colore sono anche il tappo a corona e la scritta. La bottiglia in vetro a perdere da 0,33 l è disponibile sia in versione serigrafata, sia con la classica etichetta in carta, nei colori verde e giallo.

Sia la Ottakringer Sechzehn che la Ottakringer Helles sono birre märzen, della famiglia delle pale lager. Tanti appassionati si concedono questa «urban beer» a un party dopo il lavoro, in discoteca, con gli amici più stretti o ovunque ne abbiano voglia.



Siete alla ricerca di un contenitore in vetro per alimenti o di una bottiglia? Nel nostro catalogo online potrete trovare più di 900 articoli. Lo si può sfogliare comodamente con questo QR-Code!

## NATURALEZZA

## Dopo 22 anni il design si rinnova

*A 22 anni dal debutto sul mercato, la bottiglia in vetro Font Vella si rinnova, presentandosi con un design ancora più elegante e originale. Lo stabilimento croato Vetropack di Hum na Sutli produce le bottiglie turchesi per l'acqua minerale spagnola in tre diversi formati.*

Il blu vanta proprietà calmanti e ricorda il colore dell'acqua. E proprio questa preziosa bevanda viene proposta in una nuova e fresca bottiglia in vetro. Vetropack Straža produce le bottiglie in vetro turchese per l'acqua minerale spagnola Font Vella in tre formati: 0,33, 0,5 e 1 litro. Per il tappo a vite è stato scelto un colore più scuro, così come per la sobria etichetta che avvolge la bottiglia. Le spalle sono arrotondate e scendono verso la metà della bottiglia con delle linee a rilievo, imitando il movimento dell'acqua, come se scendesse lungo la bottiglia. La bottiglia bianca a collo lungo di un tempo, con il tappo a corona, resta ormai un ricordo lontano.

Le bottiglie in vetro sono prodotte esclusivamente per la ristorazione. Di certo non passano inosservate, a dispetto della semplicità e naturalezza della silhouette. A distanza di 22 anni, si meritano ora un nuovo design.



## UN CLASSICO

## Design essenziale e armonico

*La Vetropack svizzera produce le bottiglie per la linea classica dei vini Fin-Bec. La lineare bottiglia da 0,75 si sposa perfettamente con l'etichetta dai toni altrettanto discreti.*

La classica bottiglia di borgognotta è caratterizzata da una linea sinuosa che dal collo corre lungo il corpo, con l'incisione «FIN BEC» che si staglia d'impatto sulla bottiglia in vetro. Lo stabilimento Vetropack svizzero di St-Prex produce le bottiglie da 0,75 l per la linea classica della cantina Cave Fin Bec SA.

La cantina vallese offre un'ampia gamma di vini agli appassionati, come ad esempio il Pinot Nero o il Fendant della foto. La linea comprende anche uvaggi e altre specialità come vini frizzanti.





#### GUSTO CON BRIO

## Il piacere della birra alla massima potenza

*Vetropack Italia produce le bottiglie in vetro cuvée da 0,75 litri per la birra artigianale prodotta dall'azienda piemontese AnimA. Con la loro eleganza, le bottiglie esaltano ulteriormente il piacere della birra.*

La bottiglia creata per la birra artigianale italiana Anastasia, prodotta dalla società agricola AnimA, conquista subito con la sua estetica lineare. Non c'è nulla che distraga l'attenzione dalla protagonista della scena: il packaging in vetro da 0,75 litri e il suo frizzante contenuto. L'esclusiva bottiglia in vetro cuvée, prodotta dallo stabilimento Vetropack italiano di Trezzano sul Naviglio, presenta un'imboccatura corona su cui troneggia spavaldo il tappo in sughero di quercia. L'etichetta trasparente in blu e bianco si amalgama poi alla perfezione con il design complessivo della bottiglia. Sulla parte posteriore, accanto all'etichetta, compare il nome ANIMA inciso.

L'azienda piemontese AnimA ha conquistato alla New York International Beer Competition di tre anni fa il titolo di miglior birrifico italiano. Produce un assortimento composto da Anastasia, una dissetante bionda, e altre cinque varianti, e si dedica alla continua creazione di nuove birre con passione, come suggerito anche dal fiammeggiante logo del marchio.

#### NUOVO FORMATO

## Birra artigianale italiana

*La birra italiana «Mastri Birrai Umbri» è ora disponibile anche nel formato piccolo da 0,3 litri. La bottiglia in vetro cuvée è prodotta da Vetropack Austria, mentre al formato grande da 0,75 litri provvede lo stabilimento Vetropack italiano.*

La nuova bottiglia in vetro della birra «Mastri Birrai Umbri», nel formato da 0,3 litri, si caratterizza per le delicate spalle arrotondate e il lungo collo che culmina in un'imboccatura con tappo a corona. Prodotta presso lo stabilimento Vetropack austriaco di Kremsmünster, la bottiglia sfoggia, in questo caso a contrasto con il colore scuro del vetro cuvée, un'etichetta declinata in una tonalità chiara e luminosa di giallo e arancione. Entrambe richiamano anche il colore della birra, infatti, la Birra Cotta 21, è una bionda al malto e farro, con note agrumate e di frutta estiva, mentre la Birra Cotta 68, con i suoi riflessi color arancio, è una doppio malto non filtrata dall'intenso aroma erbaceo.





#### DISTILLATO DI FRUTTA

## Liquori per veri intenditori

*Nell'Alta Austria, la distilleria Puchheimer produce con entusiasmo grappe e distillati pregiati. Le speciali bottiglie in vetro bianco con cui sono confezionati, nei formati da 0,5, 0,7 e 1 litro, sono invece prodotte da Vetropack Austria a Pöchlarn.*

L'azienda alimentare Spitz vanta una lunga tradizione nel settore delle grappe e dei distillati: li produce infatti con la frutta della regione sin dal lontano 1857. A fine 2017 ha lanciato sul mercato la nuova linea di liquori Puchheimer, per la quale lo stabilimento di Vetropack Austria a Pöchlarn ha creato delle speciali bottiglie in vetro bianco in collaborazione con il pluripremiato designer austriaco Johannes Scheer. Le linee dinamiche della bottiglia sono ulteriormente valorizzate dall'immagine del castello di Puchheimer che campeggia in prossimità delle spalle - spalle ben pronunciate e che insieme alla forma conica della bottiglia conferiscono al prodotto un carattere particolarmente elegante.

Disponibili in sette diverse varianti, tutte a base di frutta proveniente da fornitori regionali, i distillati racchiudono in sé i lussureggianti prati, con i loro alberi da frutto, e la fresca acqua di sorgente delle Prealpi. E come uno scrigno, le bottiglie in vetro provvedono a preservare al meglio tutto l'aroma di questi preziosi liquori prodotti grazie a lunghi processi di distillazione.

#### GIORNO E NOTTE

## Delicato vino estivo

*Lo stabilimento ceco Vetropack di Kyjov produce le bottiglie in vetro bianco per il rosé Muse delle cantine rumene Recaș. Osservandoli ai raggi UV, i simboli sulla pellicola esterna si illuminano di colori diversi.*

Con il rosé Muse, le cantine rumene Recaș hanno fatto centro. Presente sul mercato da quattro anni, soprattutto in hotel, bar e ristoranti, la delicatezza cromatica di questa bevanda viene esaltata dalla bottiglia in vetro bianco prodotta dallo stabilimento Vetropack Moravia Glass. La bottiglia standard da 0,75 è caratterizzata dalla бага piatta ed è rivestita da una pellicola opaca. Sotto i raggi UV dei club e dei locali, i petali in filigrana della pellicola cambiano colore: di giorno risultano dorati, in versione notturna rosa-blu. Oltre che per i colori, le due versioni si distinguono bene anche sotto i raggi del sole e della luna osservando la pellicola di rivestimento.

Le cantine Recaș sono tra le più grandi in Romania e annoverano 65 tipologie tra vini e spumanti. Con i loro prodotti, dai più economici fino a quelli di punta, le cantine rispondono alle esigenze di qualsiasi palato.





#### UN PRODOTTO UNIVERSALE

## La forma di una goccia d'acqua

*Il mercato serbo delle bevande si arricchisce di una nuova acqua minerale: è l'acqua Saint John's dell'azienda svizzera Aquawell Group AG. Le bottiglie da 33 cl e 1 litro sono prodotte da Vetropack Straža.*

La forma di una goccia d'acqua non potrebbe essere più indicata per il nuovo prodotto, un'acqua ricca di minerali confezionata in bottiglia di vetro dal design sofisticato e insieme discreto. Altrettanto sobria, ma anche vivace, è la sleeve trasparente che avvolge le bottiglie con tappo a corona.

La sorgente e l'impianto di imbottigliamento della Saint John's si trovano nella città serba di Kosjerić, località che vanta una lunga tradizione nel campo delle acque minerali. Nell'archivio cittadino si trovano infatti tracce di una sorgente di nome «Banjica» risalente al periodo compreso fra il 1300 e il 1450. L'acqua minerale Saint John's presenta una composizione di minerali ottimale e una concentrazione equilibrata di calcio e magnesio, due minerali con funzioni diverse ma entrambi essenziali per il corpo umano. Il magnesio, ad esempio, svolge un'azione distensiva sui muscoli.



*Su richiesta progettiamo e realizziamo il prodotto in vetro su misura perfetto per le vostre esigenze: colorato e raffinato - a voi la scelta.*

## L'INDUSTRIA DEI CONTENITORI IN VETRO

## «Il vetro è un materiale incredibilmente affascinante»

Adeline Farrelly (AF) ricopre la carica di Segretario Generale presso l'Associazione Europea dei contenitori in vetro - FEVE. Nell'intervista con Vetrotime, l'irlandese Adeline racconta del suo lavoro a livello di associazione e delle sfide che attendono l'industria dei contenitori in vetro e del vetro in generale.



Da sx. a dx.: Romeo Pavanello, consulente tecnico per l'impronta ecologia del prodotto; Fabrice Rivet, Direttore Tecnico, responsabile delle questioni scientifiche e legali; Adeline Farrelly, Segretario Generale; Laure Vanderbrugge, capoufficio, gestisce la logistica in generale, la contabilità e l'amministrazione; Michael Delle Selve, Direttore Comunicazione, responsabile marketing e comunicazione e delle campagne a livello europeo di Friends of Glass; Jean-Paul Judson, Direttore P.R., referente del vetro presso le istituzioni UE, a livello politico e decisionale

**Da quanto tempo lavora alla FEVE e come mai?**

AF: 10 anni esatti. È come se fosse ieri. Lavoro per diverse organizzazioni a Bruxelles dagli anni '90. Conosco bene il particolare clima di lavoro di questa città. Come membro FEVE, sono molto felice di rappresentare la tradizione della produzione del vetro europea e di lavorare per l'economia reale. Il vetro è un settore industriale così importante che spesso viene dato per scontato e abbiamo dovuto cambiare questo meccanismo.

**Quali sono state le sfide più grandi degli ultimi anni?**

AF: Una nota citazione del filosofo Jean-Paul Sartre recita «L'inferno sono gli altri». Senza arrivare tanto lontano, penso che il nostro «Inferno» siano gli altri materiali. Il mercato del packaging è competitivo e dobbiamo farci trovare in prima linea. La sfida è continuare a presentare il vetro come l'alternativa più attraente per alimenti, bevande, cosmetici, profumi e confezioni farmaceutiche. Insieme all'industria, dobbiamo elaborare un programma di soste-

gno a livello europeo. Ciò significa anche rappresentare con grande determinazione il nostro settore industriale a Bruxelles e collaborare con le autorità. Questo è l'unico modo per condividere le competenze specialistiche e fare in modo che tutti sappiano come la normativa UE può avere un impatto sulle nostre imprese.

**Sicuramente è difficile conciliare i vari interessi a livello associativo. Come fa FEVE a perseguire gli stessi obiettivi?**

AF: Mettere tutti d'accordo è una sfida ma è necessario per il nostro progresso. Ovviamente, tutti vogliono il meglio e i punti di vista saranno diversi. Ciò che è cruciale è costruire un consenso tra i membri e ciò che l'associazione dovrebbe fare. Per prima cosa, penso sia importante convincere le persone a puntare ai risultati desiderati, invece di concentrarsi sui problemi. In secondo luogo, l'ambizione deve essere consentita e, infine, dobbiamo trovare soluzioni comuni e co-creare. Qui non c'è spazio per l'approccio top-down. Una buona leadership è fondamentale, senza di essa non si conclude nulla. FEVE è fortunata ad avere un Comitato Esecutivo attivo e strategico che ci mette davanti a delle sfide, ci sostiene e ci guida. Dà la giusta motivazione a noi e ai membri del nostro comitato, spingendoci ad analizzare i problemi e a trovare le soluzioni a livello collettivo.

**Di quali progetti va particolarmente fiera?**

AF: I progetti migliori sono quelli di successo. Tra questi vi è Friends of Glass. Al giorno d'oggi, un consumatore su due utilizza più contenitori in vetro rispetto a tre anni fa. Personalmente, sono orgogliosa di aver attraversato due ristrutturazioni senza perdere di vista il focus. Lo devo soprattutto alla mia squadra. La chiave del successo è la capacità di un team di lavorare insieme e avere gli stessi obiettivi. Sono molto orgogliosa del team FEVE, con le sue molteplici competenze e la sua resilienza. Dà molta soddisfazione lavorare con professionisti di questo calibro, ridere con loro, piangere con loro e godere dei momenti di svolta.

**Quali sono le sfide che dovrà affrontare nei prossimi anni il settore dei contenitori in vetro?**

AF: Nel 2008, quando ho iniziato a lavorare per FEVE, non avrei mai immaginato che dieci anni dopo i giornali si sarebbero scagliati contro la plastica. Avrebbe potuto essere un'opportunità per il vetro, naturalmente. Ma ciò dimostra anche quanto sia volatile il nostro mondo. Dobbiamo continuare a promuovere il vetro come il più sostenibile tra gli imballaggi. Nessun altro materiale è inerte, riciclabile al 100%, riutilizzabile e recuperabile. Il vetro è unico!

Dobbiamo anche lavorare sulle fonti energetiche per il futuro. Siamo già riusciti a ridurre significativamente le emissioni di CO<sub>2</sub> nella produzione di vetro. Ma dobbiamo anche pensare al ruolo delle energie rinnovabili nella produzione. Di questo tema si occupa un team dedicato all'innovazione.

**Quali sono gli obiettivi di FEVE nei prossimi anni?**

AF: La nostra industria si impegna a rispettare gli obiettivi di sostenibilità stabiliti dall'ONU. I tre aspetti più importanti per i prossimi anni sono: pianificare l'economia circolare del packaging in modo che tutti gli imballaggi siano riciclabili, riutilizzabili o recuperabili e sicuri per i consumatori; intensificare la cooperazione con i consumatori, proprietari di marchi e i rivenditori per espandere il mercato degli imballaggi in vetro; aiutare la nostra industria a ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> derivanti dalla produzione di vetro e mantenere i posti di lavoro in Europa.

**Che cosa può fare FEVE per rinsaldare la fiducia nel vetro da parte dei consumatori?**

AF: I consumatori hanno già molta fiducia nel vetro! L'85% consiglierebbe il vetro ai propri amici. I nostri sondaggi dimostrano che i consumatori preferiscono il vetro perché il gusto dei prodotti conservati in vetro è migliore, non c'è scambio di sostanze chimiche tra il prodotto e la confezione e il vetro è direttamente riciclabile in materiale alimentare senza alcuna perdita di proprietà. La questione è come rafforzare la fiducia dei titolari di marchi e dei rivenditori nell'uso di più vetro. Molti consumatori ritengono di dover offrire più prodotti confezionati in vetro. Dobbiamo intensificare i nostri sforzi per avviare un dialogo con questo target.

**In che modo FEVE contribuisce alla discussione attuale sul problema della plastica?**

AF: È difficile partecipare a queste discussioni. In genere, infatti, queste si limitano al problema, senza però affrontare il ruolo del vetro. Nella nostra ultima campagna #CheersToTheOcean (vedi pag. 20) ne evidenziamo i vantaggi. Dobbiamo lavorare con le autorità, impegnarci e promuovere il potenziamento degli impianti di raccolta e riciclo in tutta Europa e garantire che l'imballaggio sostenibile diventi la norma.

**Quali sfide deve affrontare l'industria per far valere i propri interessi a Bruxelles?**

AF: La Commissione presenta una proposta per un nuovo regolamento comunitario e spetta poi ai governi nazionali e ai membri del Parlamento europeo (a elezione diretta) a deliberare in materia. Dopo di che, diventa legge. Ecco perché per noi è importante iniziare a dialogare con la Commissione, con gli altri stakeholder a Bruxelles e con le organizzazioni non governative. A Bruxelles, insieme ad altri 15.000 stakeholder, stiamo cercando di attirare l'attenzione dei governi e del Parlamento europeo. La sfida è far sentire la propria voce al di sopra di tutti gli altri.

**Che cosa la affascina del vetro?**

AF: È fantastico, legato alla tradizione, funzionale. È incredibile che il vetro esista da molto più tempo rispetto a qualsiasi altro materiale al mondo e sia ancora oggi utilizzato per gli stessi scopi di 3500 anni fa. Mi affascina anche il fatto che siamo ancora lontani dal conoscere tutte le proprietà del vetro. Sono prospettive davvero strepitose!



**Adeline Farrelly**  
Segretario Generale FEVE

**Formazione:** Studi in Scienze Politiche e spagnolo, Università di Dublino, Irlanda, Corso di certificazione di marketing, Marketing Institute Ireland.

**Carriera professionale:** 28 anni di esperienza a Bruxelles presso diverse organizzazioni private e istituzioni, quali Commissione Europea, Parlamento Europeo, Deloitte e EuropaBio - Associazione europea dell'industria delle biotecnologie, membro attivo del gruppo Countess Markievicz, che sostiene le donne alle elezioni al Parlamento, membro del consiglio di amministrazione di CETIE (Centro tecnico internazionale dell'imbottigliamento) e della Glass Alliance Europe, dove, alternandosi ad altri, occupa anche la carica di Segretario Generale.

**FEVE**

FEVE (European Container Glass Federation) è l'associazione dei produttori europei di contenitori per imballaggi in vetro e vasellame a lavorazione industriale. La federazione rappresenta l'industria degli imballaggi in vetro a livello internazionale ed europeo, fungendo da forum per la discussione di domande comuni. FEVE mantiene un dialogo con le istituzioni e le agenzie europee in materia ambientale, commerciale e altre importanti questioni rilevanti per il settore. La federazione svolge inoltre attività di promozione degli imballaggi in vetro e ne sostiene il riciclo, fornendo un ulteriore servizio alle attività dell'industria del vetro a livello nazionale.



## SOSTENIBILITA'

## L'impegno per la tutela dei mari



*Se nei prossimi anni non cambieremo le nostre abitudini di consumo, nel 2050 nel mare ci sarà più plastica che pesci. Ecco perché Friends of Glass ha lanciato una nuova campagna a tutela degli oceani, che non saranno destinati a sprofondare tra i rifiuti di plastica, bensì continueranno a esistere per sempre sotto forma di «Endless Ocean».*

Ogni giorno facciamo uso di plastica, che finisce in gran parte nei nostri mari, fiumi e laghi. In mare, ad esempio, a causa delle correnti e dei vortici si formano enormi isole di plastica. Si presume che al mondo esistano già cinque enormi isole di spazzatura: nel Pacifico settentrionale e meridionale, nell'Atlantico settentrionale e meridionale e nell'oceano indiano (vedi anche 5gyres.org). Le isole di plastica nel Pacifico settentrionale e meridionale e nell'Atlantico settentrionale sono documentate scientificamente. Il più grande deposito di rifiuti ha una superficie di circa 1,6 milioni di chilometri quadrati, 19 volte la superficie dell'Austria e contiene almeno 79.000 tonnellate di plastica.

Friends of Glass ha quindi lanciato la campagna «Endless Ocean» per sensibilizzare l'opinione pubblica sull'inquinamento degli oceani, dei laghi e dei fiumi e far comprendere quanto sia ecosostenibile il vetro. Quando si fa la spesa, la scelta del consumatore del materiale d'imballaggio influisce notevolmente sull'ambiente. Utilizzando una sola volta in più la settimana una bottiglia in vetro si otterrebbero degli effetti benefici sul pianeta. Il vetro, infatti, non finisce nei mari, nei fiumi o nei laghi sotto forma di micro-particella e, di conseguenza, nemmeno nella nostra catena alimentare.

### Il vetro, un materiale ecosostenibile per il mare

Da un'indagine online condotta a marzo in Europa, cui hanno partecipato 6300 intervistati, è emerso che secondo 3 europei su 4 il vetro rappresenta il materiale d'imballaggio più ecosostenibile per il mare. Per il 72% degli intervistati, intanto, la tutela dei mari è diventata un aspetto importante del loro stile di vita, che comincia con la scelta

dei prodotti e il relativo imballaggio quando si fa la spesa. Il 78% degli europei afferma di aver modificato il proprio atteggiamento e di fare molta più attenzione all'impatto delle loro decisioni quotidiane sull'ambiente.

Gli imballaggi rappresentano un componente importante dell'industria alimentare e delle bevande. Il vetro, in quanto materiale naturale, protegge perfettamente i prodotti al suo interno e offre molti vantaggi in termini di sostenibilità. Essendo un materiale inerte, il vetro non rilascia alcuna sostanza chimica dannosa. Inoltre, spesso può essere riciclato all'infinito. Nella produzione di vetro, è importante la quantità di rottame. Maggiore è tale quantità, minore è il consumo energetico e di conseguenza le emissioni di CO<sub>2</sub>.

L'8 giugno, in cui si celebra la giornata del mare, Friends of Glass, ha avviato la campagna «Endless Ocean», esortando a brindare alla salute degli oceani. Insieme all'organizzazione per la tutela del mare Surfrider Foundation Europe, l'obiettivo è proteggere 300.000 mq di spiagge, sensibilizzando l'opinione pubblica sull'inquinamento dei mari. Tra le altre cose, è stato realizzato un video, in cui la comunità di Friends of Glass, insieme al gruppo musicale danese «The Bottle Boys» (famosi per la musica suonata con bottiglie in vetro) e il surfista professionista Aritz Aranburu, brindano alla salute degli oceani.

Brindate alla salute degli oceani e date il vostro contributo con l'hashtag #CheersToTheOcean.

Il video, di grande effetto, si può visualizzare con il succitato QR-Code.

## VIVERE IL VETRO

# Uno sguardo dietro le quinte

*Un gruppo di blogger austriaci ha risposto all'invito di Friends of Glass Austria e ha visitato la vetreria Vetropack di Pöchlarn. La conclusione culinaria dell'evento è stata un «Déjeuner sur l'herbe» tra i vigneti della vicina azienda vitivinicola Kreams. La giornata, all'insegna della salute, della sostenibilità e della socializzazione, ha avuto molto successo.*



© Wolfgang R. Furst

Attrezzato di occhiali e indumenti protettivi, il gruppo di blogger ha iniziato la visita allo stabilimento di Pöchlarn. Il gruppo ha raccolto le sue impressioni, passando dal reparto fusione delle materie prime (che avviene a circa 1600° C), a quello di formatura, a quello di controllo degli imballaggi prodotti e per concludere alla pallettizzazione degli articoli. Nella produzione del vetro, il tema del riciclo ha una grande rilevanza essendo questo un materiale sostenibile e con un ciclo chiuso al 100%, come dimostra la grande quantità di rottame di vetro ricavato dalla raccolta differenziata che viene consegnato.

La piacevole conclusione della giornata dedicata al vetro è stato un raffinato picnic in mezzo alle vigne dell'azienda vitivinicola Kreams. Dopo la visita, gli ospiti hanno potuto vedere chiaramente i benefici del vetro come un sano materiale da imballaggio: raccolti attorno ad un lungo tavolo splendidamente decorato, sono stati conquistati dai vantaggi che offre. Il vetro protegge il suo contenuto come fosse un tesoro e preserva il sapore naturale delle pietanze, fungendo inoltre da barriera contro possibili attacchi dall'esterno. La scelta del vino, appositamente selezionato per completare il menu, riflette il sapore puro dei cibi proposti.

## IL CONCORSO SCOLASTICO

## Ruolo da protagonista per il vetro

Ormai per l'11a volta le scuole italiane dedicano un progetto al tema Vetro e riciclo del vetro. Gli allievi e le allieve della scuola primaria e secondaria hanno presentato oltre 230 progetti. Assovetro, l'associazione italiana dell'industria del vetro e CoReVe, il consorzio italiano di recupero del vetro, sostengono il progetto scolastico «Glass Circle».



Il vetro fa bene e protegge l'ambiente! In forma di gioco, il progetto di quest'anno «Glass Circle» insegna agli studenti italiani il valore di queste preziose qualità, insieme alla sicurezza alimentare. Dopo aver affrontato insieme più da vicino il riciclo e il recupero del vetro, sono stati tutti invitati a partecipare a un concorso. Gli studenti avevano la facoltà di scegliere quale forma dare al loro contributo: un video, una canzone, uno spettacolo teatrale o uno scritto, liberi di dare sfogo alla loro fantasia.

L'unica condizione imposta alle classi era la possibilità di sviluppare un secondo lavoro in seguito al primo così come accade nel riciclo, in cui le risorse generano sempre nuovi prodotti.

Il primo posto nella categoria 'scuola primaria' se l'è aggiudicato la classe quarta della scuola Gianni Rodari di Verbania, in Piemonte, con «Solo vetro». Il progetto consiste

in un gioco di carte incentrato sul tema del vetro, oltre a un video in dialetto piemontese girato dai bambini stessi.

Nella categoria 'scuola secondaria', il primo premio è andato alla classe seconda di San Cesario di Lecce, Puglia. «Vetro, un grande amico». Anche gli studenti della scuola secondaria hanno girato un breve filmato. Il vetro, con tutte le sue qualità, svolge un ruolo da protagonista nella città fittizia di Glassland.

«Siamo convinti che oggi l'educazione ambientale dovrebbe essere insegnata sui banchi di scuola», afferma Marco Ravasi, Presidente dei produttori di contenitori in vetro di Assovetro. «Vorremmo far conoscere ai bambini le innumerevoli qualità del vetro, spiegando il motivo per cui questo materiale riciclabile al 100% svolge un ruolo così importante per l'ambiente e per la salute.»

# FRAMMENTI DI CULTURA



## UNA VARIETÀ DI MELE IN VASETTO Frutta da mordere

*Alla mostra «Che cosa si mangia in Svizzera?» del Museo Nazionale di Zurigo, i visitatori possono sbirciare cosa bolle nelle pentole degli svizzeri, ma non solo; qui fanno bella mostra di sé anche oggetti inusuali della tradizione culinaria svizzera, oltre a nature morte realizzate tra il 15° e il 21° secolo. Si possono ammirare anche eccellenze gastronomiche di fama internazionale accanto alle specialità locali provenienti dalle varie regioni dell'arco*

*alpino. Tra queste si distinguono anche 120 varietà di mele in vasetti di vetro bianco a collo largo. Al mondo esistono migliaia di varietà di mele, tra cui la più diffusa è la mela domestica, apprezzata da molti.*

## OPERE D'ARTE IN VETRO

Lo scorso anno, in omaggio all'architetto e designer italiano Ettore Sottsass (1917-2007), diversi musei hanno esposto le sue opere. In Italia, la Fondazione Cini di Venezia lo ha celebrato con la mostra «Il vetro», dedicata alle sue affascinanti opere. I visitatori hanno avuto la possibilità di ammirare oltre 220 pezzi, molti dei quali mai esposti prima. «Le opere d'arte di Sottsass sono degli organismi complessi. Dal punto di vista del design, ognuno ha una propria natura», ha detto il curatore Luca Massimo Barbero. Il progetto ha dato il via a una mostra permanente, popolata da artisti del vetro a livello internazionale. L'obiettivo è illustrare le molteplici possibilità di utilizzo del vetro, riportandolo al centro della scena artistica internazionale.

Negli anni '40 Ettore Sottsass instaurò una fitta rete di relazioni commerciali con i famosi maestri vetrai di Murano e nel corso della Biennale di Venezia del 1948 espose alcune opere frutto di questa collaborazione.





**Contatti ufficio vendite**

**Svizzera**

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

**Austria**

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

**Repubblica Ceca**

Telefono +420 518 733 111  
Fax +420 518 612 519  
marketing.cz@vetropack.com

**Repubblica Slovacca**

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

**Croazia, Slovenia,  
Bosnia-Erzegovina,  
Serba, Montenegro,  
Macedonia, Kosovo**

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

**Ucraina**

Telefono +380 4439 241 00  
Fax +380 4597 311 35  
sales.ua@vetropack.com

**Italia**

Telefono +39 02 458771  
Fax +39 02 45877714  
sales.it@vetropack.com

**Altri paesi dell'Europa occidentale**

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

**Altri paesi dell'Europa orientale**

Telefono +420 518 733 341  
Fax +420 518 612 519  
export.cz@vetropack.com