

VETRO TIME

Contenitori in vetro
Elevata accettazione

Müller + Krempel
Tradizione
e innovazione

Focus
Analisi sensoriale
e vetro



4	Stravaganza	La varietà del vetro
6	Ambiente	Innovazione e sostenibilità
9	Focus	Quando il vetro fa la differenza
14	Müller + Krempel	Premiati grazie al software Chatbot
18	Riutilizzabile	La nuova tendenza sul mercato delle bibite analcoliche
20	Nuovi design	L'allegria del vetro colorato
23	Frammenti di cultura	Il Museo del Vetro di Ebeltoft

Stampa

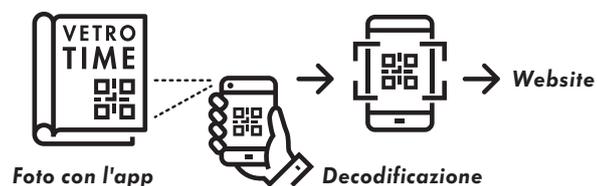
Revisione e testi:
Corporate Communications
Vetropack Holding Ltd, Bülach

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:



Focus: Quando si parla di vino, oltre all'olfatto e al gusto, anche le sensazioni visive e tattili svolgono una funzione determinante. In fase di degustazione, anche la bottiglia occupa un posto di rilievo. I produttori, infatti, utilizzano la bottiglia e l'etichetta per veicolare il valore del vino. Non è "solo" una questione di conservare il nobile nettare in modo ottimale.



Care lettrici e cari lettori

Si dice che dalle crisi nascano le opportunità, perché spesso in situazioni difficili si concepiscono idee e soluzioni insolite che mai sarebbero state immaginabili in circostanze normali. In questa edizione di Vetrotime ve ne diamo alcuni esempi.

Qualche settimana fa, all'inizio della crisi legata al Coronavirus, le soluzioni disinfettanti scarseggiavano. Alcuni nostri clienti hanno convertito la loro produzione per far fronte all'aumento della domanda. Hanno iniziato a produrre i propri disinfettanti e li hanno venduti in bottiglie di vetro Vetropack. Per saperne di più, non perdetevi il servizio a pagina 5. Con l'occasione, vi consiglio di dare un'occhiata anche a pagina 4, dove scoprirete la riproduzione in vetro del Coronavirus. Chi avrebbe mai pensato che un virus così micidiale potesse essere tanto bello?

Care lettrici e cari lettori, questa edizione di Vetrotime ha come tema principale «L'analisi sensoriale e il vetro» (da pagina 9 a 13). I nostri organi sensoriali, in particolare il naso, la bocca e gli occhi, ci seguono sempre e non smettono mai di funzionare in presenza di un sapore e di un odore. Per mantenere inalterato l'odore e il sapore, gli esperti si affidano ciecamente al vetro. In questo articolo, tra le altre cose, parleremo di idrosommelier e di un profumiere.

Non sono solo gli esperti a fare il tifo per il vetro. Per molti consumatori, il vetro viene considerato il materiale più ecocompatibile. Lo dimostrano gli ultimi dati di un recente studio tra i consumatori, commissionato dalla Federazione Europea dei contenitori in vetro e dalla campagna Friends of Glass. I risultati più significativi dello studio sono riportati a pagina 16 e 17. Lo studio dimostra che ci stiamo orientando verso l'economia circolare, il che è fondamentale se vogliamo raggiungere i nostri obiettivi in materia di sostenibilità a livello europeo.

E ora qualche notizia che ci riguarda da vicino: Quest'anno, la nostra business unit croata Vetropack Straža festeggia il suo 160° anniversario (pagina 19). L'azienda ha alle sue spalle una storia molto movimentata! Tantissimi auguri!

Ora, per finire, auguro a tutti voi una magnifica estate e vi lascio alla rinfrescante lettura di questo numero di Vetrotime.

Cordiali saluti



Johann Reiter
CEO Vetropack Holding Ltd



In evidenza



Quando il vetro si fa arte

I giardini del vetro di Frauenau

La zona della Bassa Baviera in cui sorge la vetreria Eisch è il punto di accesso ideale per esplorare i giardini del vetro di Frauenau, il primo parco al mondo dedicato alle sculture in vetro. Nei giardini pubblici al centro della cittadina si trovano in totale 28 grandi sculture realizzate da artisti del vetro internazionali. Le postazioni audio fisse raccontano la storia di ogni oggetto e del suo artefice. Il sentiero circolare di tre chilometri è aperto tutto l'anno ed è accessibile a tutti.

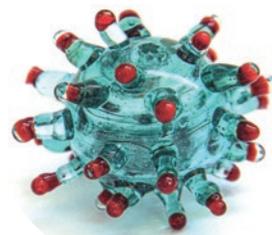
Vale la pena visitare anche il museo del vetro, situato a pochi passi dal percorso. Qui i visitatori vengono trascinati in un viaggio nella storia artistica del vetro, dalle origini in Mesopotamia fino ai giorni nostri.

Un materiale versatile

Quando il vetro fa la differenza

Dopo anni di esperimenti con materiali diversi, l'artista Antonija Gospić ha trovato la sua principale fonte d'ispirazione nel vetro. Oggi organizza laboratori per soffiatori di vetro a Zara, in Croazia, e realizza magnifici gioielli e miniature. La sua risposta artistica

all'attuale pandemia è una perfetta riproduzione in vetro del coronavirus. La trasparenza del vetro e i colori vivaci riescono a rendere bello e piacevole alla vista perfino il famigerato virus.



Antonija Gospić

Emergenza risolta

La necessità aguzza l'ingegno

All'inizio dell'emergenza coronavirus, la domanda di igienizzanti e disinfettanti ha subito una forte impennata. Molti Paesi si sono perfino ritrovati a corto di etanolo, la base alcolica di gran parte dei disinfettanti. Così diverse aziende ingegnose si sono convertite alla produzione di disinfettanti, imbottigliando anche questi in bottiglie Vetropack.

In Slovenia, ad esempio, all'inizio della pandemia c'è stata una grossa carenza di disinfettanti, con scaffali completamente vuoti nei negozi. Fructal, azienda slovena con sede ad Aidussina, che normalmente produce bevande analcoliche, alimenti per neonati, barrette alla frutta e liquori, si è fatta carico di questo problema.

Per realizzare alcuni prodotti Fructal utilizza l'etanolo, che può anche essere impiegato come base per la produzione di disinfettanti: così, per prima cosa, l'azienda si è messa in contatto con il comune di Aidussina. Dopodiché le scorte di etanolo sono state donate all'Istituto sloveno per le riserve di merci. Eppure i cittadini ancora non riuscivano a procurarsi i disinfettanti di nuova produzione, poiché scarseggiavano anche i flaconi in cui travasarli. Così Fructal ha deciso di imbottigliare il prodotto nelle bottiglie in vetro da un litro di Vetropack Straža, che adesso sono disponibili in commercio per tutti i consumatori finali.

Anche in Repubblica Ceca e in Slovacchia lo stato di crisi ha spinto a trovare soluzioni insolite e tempestive per soddi-

sfare la domanda in rapida crescita di disinfettanti. Alcuni clienti di Vetropack hanno reagito in maniera flessibile alla scarsità di questi articoli e hanno deciso di convertirsi alla produzione di disinfettanti.

In Slovacchia, le aziende che hanno optato per la produzione di disinfettanti sono St. Nicolaus e Prelika, a.s. Prešov, mentre in Repubblica Ceca si distinguono in questo senso Rudolf Jelínek e Stock Plzeň-Božkov. L'obiettivo comune di queste aziende era immettere rapidamente nel mercato



una fornitura di disinfettanti. Ogni azienda si è mossa in maniera leggermente diversa: Stock Plzeň-Božkov e Prelika, a.s. Prešov hanno deciso di produrre direttamente i disinfettanti per poi metterli in vendita. Rudolf Jelínek, invece, vende l'alcol ai consumatori come base per la produzione dei disinfettanti. Infine St. Nikolaus ha messo in commercio sia l'etanolo sia i disinfettanti.

I vantaggi già noti del vetro sono stati all'altezza delle aspettative anche per l'imbottigliamento dei disinfettanti: il vetro è un materiale completamente impermeabile, che previene qualsiasi contaminazione del contenuto. L'efficacia dei disinfettanti rimane perfettamente integra in questo tipo di confezione.

Innovazione e sostenibilità

Prodotti sostenibili, efficienza energetica ed energie rinnovabili, riduzione delle emissioni di CO₂, dei rifiuti e del consumo idrico



Incrementare l'efficienza energetica è una priorità assoluta per Vetropack, considerando l'elevato consumo energetico che contraddistingue la produzione del vetro. Il top management si assicura che in tutto il Gruppo vengano implementate misure ad hoc per ridurre il consumo di energia e le emissioni di CO₂ correlate. Inoltre, insieme ad altri produttori di vetro da imballaggio appartenenti all'International Partners in Glass Research (IPGR), Vetropack si impegna per un'evoluzione sostenibile nel processo produttivo del vetro.

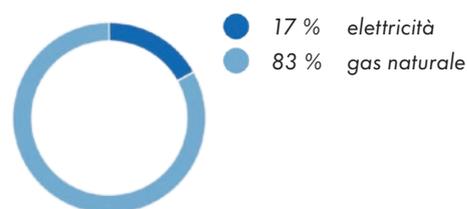
Il vetro è un materiale da imballaggio sostenibile, realizzato con materie prime che si trovano in natura e perfettamente riciclabile. Per Vetropack, quindi, una gestione imprenditoriale rispettosa dell'ambiente è parte integrante della filosofia aziendale e del core business. L'azienda si impegna a ridurre la propria impronta ecologica anno dopo anno, poiché clienti e consumatori si aspettano una maggiore trasparenza per quanto riguarda l'impatto ambientale e la tracciabilità dei contenitori in vetro. Inoltre le pressioni normative sull'industria del vetro sono sempre più forti, perché si tratta di un settore che può dare un contributo significativo in termini di efficienza energetica e protezione ambientale, alla luce dei suoi elevati consumi di energia.

Nella produzione del vetro, i parametri rilevanti per l'impronta ecologica comprendono tra le altre cose le tecnologie produttive, i consumi energetici, il peso del vetro prodotto, la percentuale di vetro riciclato, le distanze percorse nella rete di trasporto e le modalità di trasporto. Ecco perché Vetropack lavora costantemente per rendere le fasi produttive più efficienti sul piano energetico, per incrementare la percentuale di vetro riciclato e per offrire contenitori in vetro più leggeri, senza compromettere la qualità e la sicurezza dei prodotti. Non solo: Vetropack è anche molto attenta a ridurre il consumo idrico e a generare meno rifiuti possibili.

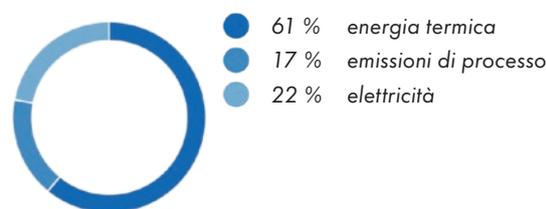
Per essere all'altezza di questa missione, Vetropack agisce su vari fronti. L'azienda promuove un'innovazione ecocompatibile grazie a task force interne, investe in nuove tecnologie, elabora indicatori ambientali a livello di Gruppo e partecipa attivamente a commissioni internazionali. Con il suo impegno nell'ambito di IPGR (International Partners in Glass Research),

Vetropack supporta la ricerca di tecnologie pulite, perseguendo ad esempio la produzione di vetro CO₂-neutra, che potrebbe essere raggiunta con l'impiego di elettricità rinnovabile per la fusione dei rottami e delle altre materie prime. Per quanto riguarda le altre iniziative, si stanno muovendo i primi passi per incrementare il tasso di raccolta, con l'obiettivo di aumentare la percentuale di vetro riciclato nella produzione.

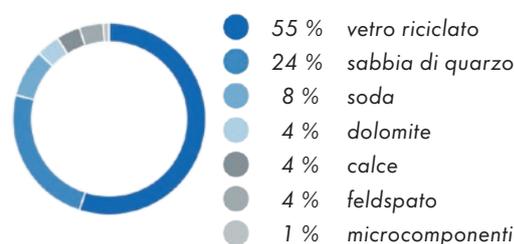
Consumo energetico totale (GWh)



Emissioni di gas serra per fonte (t CO₂e)



Rapporto materie prime vetro riciclato



Aumentare l'efficienza energetica nella produzione del vetro

La produzione del vetro implica un grande consumo energetico, dovuto soprattutto alle attività dei forni. Pertanto le misure finalizzate a una maggiore efficienza energetica comportano vantaggi non solo sul piano ecologico, ma anche su quello economico. La principale leva per ridurre il consumo specifico di energia consiste nella riparazione o ricostruzione di un forno, a seconda dei casi. In ogni attività di risanamento, Vetropack cerca di ottenere due risultati: un aumento dell'efficienza energetica, in genere attorno al 10-15%, e un prolungamento del ciclo di vita. Per riuscirci, Vetropack attua continui progetti di investimento secondo gli standard tecnologici più aggiornati.

Nel 2019 l'azienda ha ristrutturato i forni di Nemšová (Slovacchia) e Gostomel (Ucraina). Con questi interventi è



stato possibile ridurre il consumo specifico di energia per entrambi i forni, cosa che a sua volta ha comportato una riduzione delle emissioni di CO₂.

Indicatori sul risanamento dei forni

Forno di Nemšová e forno di Gostomel

	prima del risanamento	dopo il risanamento	miglioramento (%)
Capacità massima (t/giorno)	640	680	+6
Consumo energetico (GJ/t)	4.25	3.56	-16
Superficie di fusione (m ²)	223	234	+5
Numero di feeder	6	6	-
Emissioni medie di NO _x (mg/Nm ³)	2 200	1 450	-34

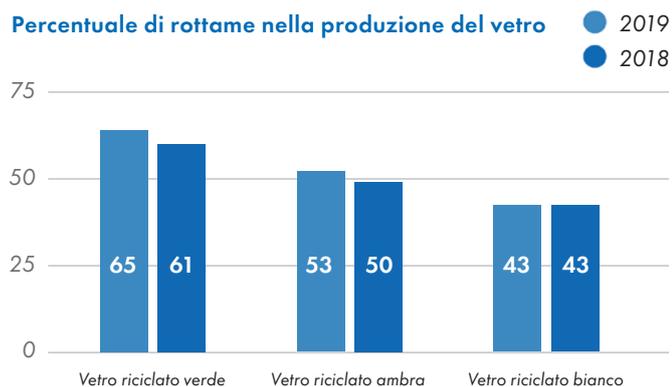
Ottimizzare l'impiego delle materie prime

Per una produzione del vetro rispettosa dell'ambiente è essenziale raggiungere un'elevata percentuale di vetro riciclato, che in alcuni stabilimenti, arriva a toccare in percentuale l'80% della quantità di materia prima processata. Nel 2019, la percentuale di vetro riciclato in tutti gli impianti era pari al 55%. Vetropack

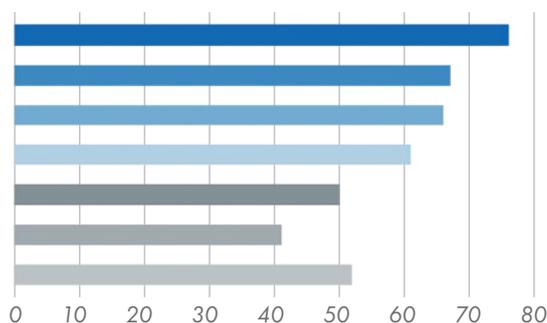
punta su misure finalizzate all'aumento del tasso di raccolta, perché la disponibilità di vetro usato di alta qualità è una questione tuttora molto sentita dal Gruppo.

Sebbene in Svizzera e in Austria i tassi di riciclo siano molto elevati, procurarsi un volume sufficiente di vetro riciclato è ancora un problema in molte sedi. In futuro, per ottenere contenitori in vetro di qualità, occorrerà non solo aumentare la quantità del vetro riciclato, ma anche migliorarne la qualità. A fronte degli obiettivi di raccolta del vetro imposti dall'UE, dovrebbe confluire più vetro usato nel processo di riciclo. Una maggiore offerta di vetro riciclato di buona qualità permetterebbe di aumentarne la quantità nel processo produttivo e realizzare prodotti ancora più sostenibili. Resta però da vedere se e con quali tempistiche gli Stati membri dell'UE raggiungeranno questi tassi di raccolta più elevati. L'evoluzione dipende in gran parte dalle normative nazionali, su cui Vetropack non ha praticamente alcuna influenza.

Percentuale di rottame nella produzione del vetro

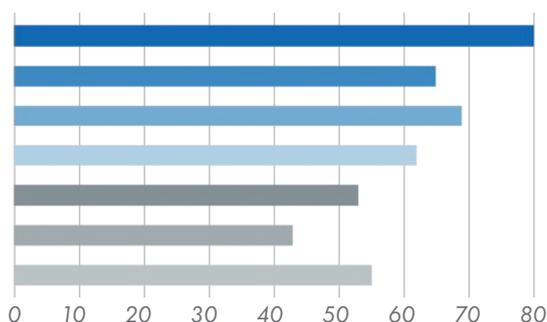


Percentuale di vetro riciclato nella produzione (per società di partecipazione)



- 76 % Vetropack (CH)
- 67 % Vetropack Austria (AT)
- 66 % Vetropack Moravia Glass (CZ)
- 61 % Vetropack Nemšová (SK)
- 50 % Vetropack Straža (HR)
- 41 % Vetropack Gostomel (UA)
- 52 % Vetropack Italia (IT)

Percentuale di vetro riciclato nella produzione (per colore del vetro)



- 80 % foglia morta
- 65 % verde/verde Vetrogreen
- 69 % oliva/cuvée
- 62 % bianco primeur
- 53 % ambra
- 43 % bianco
- 55 % ∅ tutti i colori

Questo articolo è un estratto del primo Rapporto di gestione integrato del Gruppo Vetropack. Per l'anno fiscale 2019, per la prima volta il Rapporto sulla sostenibilità è stato integrato nel Rapporto di gestione e pubblicato esclusivamente online.

Vetropack cerca di produrre nel modo più ecologico possibile e ha integrato il rispetto delle risorse naturali nella propria strategia aziendale. L'elevato fabbisogno energetico che caratterizza la produzione del vetro pone una sfida particolarmente complessa, che Vetropack affronta con il costante ammodernamento degli impianti e l'uso di un sistema di gestione dell'energia.

Come funziona il sistema di gestione

Il sistema di gestione dell'energia, sviluppato apposta per Vetropack, rileva i consumi energetici di tutti gli impianti coinvolti nella produzione del vetro, agevolandone la gestione e aiutando a identificare i margini di miglioramento. Il sistema è stato collaudato in Croazia per un periodo di prova di tre anni, pertanto i primi risultati sono già visibili nello stabilimento di Straža. Introducendo il sistema di gestione dell'energia in tutti gli stabilimenti, quest'anno Vetropack estende ulteriormente il monitoraggio dei consumi, al fine di implementare misure per il risparmio energetico ancora più efficaci in futuro, valide per tutto il Gruppo.

Un'altra leva importante per un impiego rispettoso delle risorse naturali consiste nel ridurre il peso dei contenitori in vetro. Nella lavorazione del vetro l'acqua serve soltanto come mezzo di raffreddamento e viene immessa in un circuito chiuso, perciò l'impiego di risorse idriche è molto limitato. Infine l'azienda cerca di generare meno rifiuti possibili. I rifiuti derivano principalmente dal trattamento del vetro riciclato, perché nei contenitori per la raccolta finisce sempre una cospicua quantità di materiale estraneo.

La task force coordina e monitora a livello di Gruppo tutte le attività correlate all'ambiente. Elabora ed emana le linee guida e i requisiti minimi, allineandosi alla strategia aziendale, alla politica sulla sostenibilità e agli obiettivi di gestione ambientale (consumo energetico e idrico, emissioni, volume dei rifiuti).

**Rapporto di gestione online 2019
del Gruppo Vetropack**





L'analisi sensoriale e il vetro

Quando il vetro fa la differenza

Gli organi sensoriali sono estremamente sensibili e percepiscono gli odori e i sapori in modo distinto l'uno dall'altro. L'analisi sensoriale si avvale dei sensi per valutare le caratteristiche, per esempio di un vino. Nell'analisi sensoriale edonistica, tuttavia, anche la vista e il tatto svolgono un ruolo importante nella valutazione di un prodotto. La bottiglia di vino, quindi, assume un significato ben più importante della "mera" funzione di conservare un liquido in tutta la sua integrità.

"Fruttato, intenso e complesso, con sentori di frutti di bosco e aromi tostati che ricordano la liquirizia e il cioccolato fondente. Al palato: pieno con un'apertura intensa. Fruttato, morbido ed elegante, con un'ottima struttura e tannini maturi e ben integrati". Questi, o su questa falsariga,

sono i toni seducenti e sensuali usati dagli esperti per descrivere un vino. Non solo l'etichetta, ma anche la forma e il colore della bottiglia determinano le scelte del consumatore. Ma l'intenditore di questo nobile vino riesce davvero a notare tutte queste finzze? La pensa come



il viticoltore e il produttore e ritrova nel vino tutti i sentori della natura? La risposta è "difficilmente", perché l'olfatto delle persone è molto personale. Anche le associazioni a un aroma o a un sapore variano da persona a persona e hanno delle peculiarità proprie. Durante il processo percettivo, gli organi sensoriali, separati nello spazio l'uno dall'altro, assorbono le informazioni attraverso canali sensoriali in gran parte indipendenti, per poi ricomporre in un quadro olistico. Non deve sorprenderci quindi la centralità dell'olfatto nella degustazione di un vino: è l'organo più sensibile. Il naso non solo è molto sensibile agli odori specifici, ma può anche percepirli in modo selettivo. Inoltre possiede una specie di linea dedicata che comunica con il cervello. Gli odori raggiungono il sistema limbico, responsabile delle emozioni, e l'ippocampo, deputato a stimolare i ricordi.

"Il sapore dell'acqua minerale gassata in una bottiglia di vetro è diverso da quello dell'acqua in bottiglia di plastica. In una bottiglia di vetro il contenuto di anidride carbonica iniziale si conserva meglio e lo stesso vale per il sapore dell'acqua."

Arno Steguweit
Idrosommelier tedesco

è capire come vengono elaborate le sensazioni e poi trasformate in un unico insieme quando si annusa, si degusta e infine si deglutisce. La ricerca si focalizza sulle impressioni fisiologiche che accompagnano la degustazione e su ciò che accade se il vino si presenta con un odore inaspettato, diverso rispetto a quello indicato sull'etichetta. Il fastidioso odore di "tappo", di solito, nasconde profumi ancora più complessi e sensazioni che vanno identificate e descritte. Per i meno esperti, tuttavia,

è difficile descrivere con precisione l'imperfezione di questi odori. Ciononostante, le diverse sensazioni olfattive possono essere classificate con i termini del cosiddetto linguaggio del gusto. Affidarsi al 100% agli organi sensoriali, però, non sempre funziona, come

dimostrato dall'esempio eclatante del vino bianco colorato di rosso. In uno studio precedente, perfino gli esperti di vino lo hanno erroneamente classificato come vino rosso.

Dall'interazione dei sensi alla valutazione d'insieme

I ricercatori che si occupano di analisi sensoriale alimentare si concentrano sempre più sull'interazione delle diverse sensazioni percepite durante la degustazione, al naso, sulla lingua, ma anche attraverso i colori e i rumori. L'obiettivo

I diversi sapori dell'acqua

Anche l'acqua è caratterizzata da odori e sapori chiaramente distinti. Arno Steguweit, il primo idrosommelier europeo, sostiene che le motivazioni sono diverse. I minerali





contenuti nell'acqua hanno sapori diversi: acido, salato o amaro. È la composizione dei minerali a conferire all'acqua un determinato sapore. Anche l'anidride carbonica può essere determinante. Minore è l'anidride carbonica, più si percepiscono le sostanze minerali. Questo accade perché la sollecitazione dell'anidride carbonica sulle papille gustative della lingua è tale da rendere meno evidenti altri sapori come il dolce o l'amaro. Tuttavia, ciò che influisce maggiormente sul sapore dell'acqua è il recipiente in cui si trova. L'acqua minerale in bottiglia PET è caratterizzata da un sapore diverso rispetto alla stessa acqua in bottiglia di vetro. Al momento dell'apertura, infatti, il vetro rilascia meno anidride carbonica della plastica, mantenendone il sapore originale più integro.

Anche l'occhio vuole la sua parte

Per una serie di motivi, anche nel vino l'aspetto estetico ha una funzione essenziale. L'analisi sensoriale edonistica (dal greco = desiderio e piacere), infatti, ruota intorno al modo in cui dev'essere sviluppato un prodotto così da attirare il più possibile i consumatori. Oltre all'olfatto e al gusto, anche il tatto svolge un ruolo importante. L'olfatto ha un ruolo da protagonista nella percezione del vino, tuttavia conta molto anche l'estetica. La prima impressione è quella che conta ed è per questo che i produttori utilizzano la bottiglia e l'etichetta per veicolare il messaggio del contenuto. La forma esprime il carattere del vino o, semplicemente, dà un'indicazione della zona di provenienza. Ecco che una bottiglia di Bordeaux si distingue chiaramente da una di Borgogna. Interessante è anche il fatto che sul mercato non esistano vini rossi in bottiglie di vetro chiaro. Questa tipologia di vetro sembra essere appannaggio del vino bianco o rosé. E non solo perché tutti sanno che il vetro più scuro protegge il contenuto dalla luce del sole e dai suoi effetti negativi. Solo una questione di abitudine, quindi? Una bottiglia in vetro chiaro permette di vedere il colore rosso intenso del vino, prima ancora di aprire la bottiglia e di decantare il vino. Sono pochissimi i produttori





che sfruttano questa potenzialità e mostrano il vino nel suo colore naturale.

Forme e colori non conoscono confini

Sono secoli che l'uomo si serve di recipienti in vetro. Già in epoca romana si utilizzava il vetro soffiato. Tuttavia, l'uso delle bottiglie di vetro per i vini e i liquori si diffuse solo con l'industrializzazione dei primi dell'800. Nel frattempo, le bottiglie di vetro per il vino sono diventate una realtà assodata e rappresentano uno dei segmenti principali di Vetropack. Non esistono limiti nella varietà di forme, dimensioni e colori. Ciò che rende unico il packaging è la combinazione delle diverse possibilità di design. I rilievi del vetro, per esempio, conferiscono alla bottiglia un elemento visivo caratteristico, le etichette di carta suggeriscono un approccio particolare e quelle trasparenti regalano un tocco di modernità. I colori, le forme e le superfici piacevoli al tatto rendono tangibili ai sensi la qualità e il valore del vino.

Sapore puro al 100%

La percezione visiva è fondamentale, ma altrettanto importante è mantenere inalterata la qualità del contenuto, grazie al vetro. Le bottiglie in vetro, sia che si tratti di acqua, sia di vino o di liquore, hanno grandi vantaggi: non alterano minimamente il gusto e consentono di controllarne il contenuto a colpo d'occhio. Il vetro conserva a lungo il sapore e le caratteristiche di una bevanda pregiata. Il vetro non contamina il prodotto, dall'esterno il vetro non lascia passare nulla e nulla sfugge dall'interno. Un recipiente di vetro è come un tesoro, che protegge il suo prezioso contenuto e lo conserva a lungo.



Il flacone di vetro: un tesoro



Dalla notte dei tempi, l'essere umano cerca di cogliere le fragranze più gradevoli per crearne di nuove, come ad esempio i profumi. In passato, come al giorno d'oggi, le fragranze si ispirano per lo più alla natura e i loro profumi sono di origine vegetale. Nell'immaginario collettivo, la professione del profumiere ha un'allure glamour: un'idea

***“Nulla al mondo fa rivivere
il passato più intensamente
di un odore.”***

*Eugenie Marlitt (1825-1887)
Scrittrice*

frizzante, una stanza piena di bottigliette profumate, le cui essenze si fondono in un flacone e così nasce l'esclusivo profumo di fama mondiale. Magari fosse così facile! All'industria del profumo di oggi servono teste creative, ma il lavoro più impegnativo avviene in un laboratorio asettico.

L'arte di creare un profumo sta anche nella capacità di conservarlo, così da non disperderlo come succede in natura. Ecco perché non si può fare a meno del contenitore giusto. Da sempre, il profumo viene per lo più commercializzato in flaconi di vetro; le proprietà di questo materiale, infatti,



per profumi pregiati



soddisfano gli elevati requisiti di qualità. Il vetro forma una barriera contro gli odori dall'esterno e impedisce la fuoriuscita della fragranza dall'interno.

Come per il vino e i liquori, le potenzialità del vetro, con le sue forme e colori, lo rendono insostituibile nel settore dei profumi. Anche in questo caso, l'unicità di una fragranza è esaltata dalla conformazione del flacone, che ne trasmette il carattere, ne traduce la sensualità e il messaggio del contenuto, lo stato d'animo di chi lo indossa e mette in luce ciò che non si vede, materializzando ciò che sfugge al tatto.



Domanda per Andreas Wilhelm, profumiere

Quali sono le qualità che deve avere un profumiere?

Fervida immaginazione, creatività e anche un naso sensibile, così da memorizzare le materie prime del profumo, perché il profumiere ci mette solo il naso alla fine!

Come si imparano a memoria i profumi?

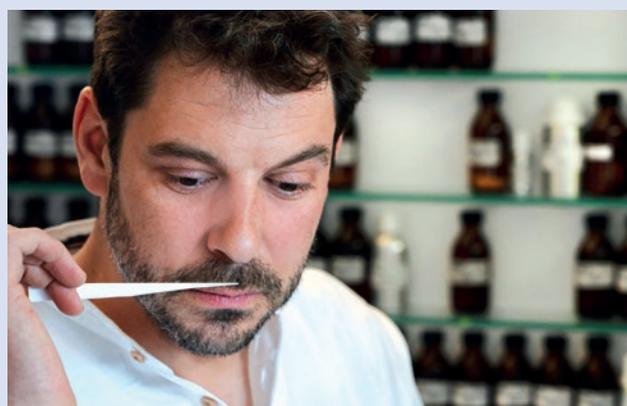
Ci vuole molta pratica, il naso va allenato ogni giorno e anche i ricordi devono essere memorizzati. Io li inserisco in una specie di ragnatela, in cui sono in relazione tra loro.

Perché ancora oggi il vetro continua a essere il recipiente ideale per un profumo?

Il vetro è inerte, non reagisce con il profumo e con il suo peso dà valore aggiunto al prodotto.

In qualità di profumiere, si occupa anche della forma del flacone?

Sì, collaboriamo anche con i designer del vetro. Di solito, però, questa attività di coordinamento la lasciamo al cliente. Noi lo affianchiamo per offrire la nostra consulenza. La mia competenza è già nel falcone.



Andreas Wilhelm, 43 anni, esercita la professione di profumiere da oltre 20 anni. Nel 2018 ha vinto la prima edizione del premio Duftstar Svizzera e ricorda a memoria 10.000 profumi.



Bottiglie in vetro

Viene da Bülach la bottiglia della TSÜRI SAUCE

Il gastronomo e chef di Zurigo Christian Heusser si dedica con passione alle TSÜRI SAUCE, le originali salse barbecue. In commercio ne esistono già quattro tipologie, ognuna caratterizzata da un sapore diverso. La preparazione è totalmente manuale e ogni salsa, racchiusa nelle bottiglie Müller + Krempel, è numerata una ad una.

L'idea è che la salsa Tsüri rispecchi la bellezza della città di Zurigo in tutti i suoi aspetti: variegata come i suoi abitanti, creativa come la sua gastronomia e piacere puro, proprio come la vita a Zurigo. La mente creativa e l'inventore della salsa Tsüri è

Christian Heusser. Dopo aver trascorso molti anni ai fornelli in veste di chef, spesso anche come chef di salsa, oggi gestisce il Café des Fleurs a Wangen bei Dübendorf e insieme al suo team produce le salse Tsüri a Bachenbülach.

Quattro sapori

La prima delle quattro salse è stata creata nel 2016, ma non certo da un giorno all'altro. La ricetta della salsa è stata realizzata con cura, sottoposta a continui perfezionamenti e in origine era nata per accompagnare l'hamburger della casa al Café des Fleurs. Ne è nata una passione, trasformatasi poi in un business. Nel frattempo la varietà si

è arricchita, arrivando a quattro tipologie, caratterizzate da un sapore più o meno piccante. La salsa Tsüri nr. 4 si distingue dalle altre perché è la prima salsa barbecue ad abbinarsi ai piatti a base di pesce.



Nella preparazione delle salse, Christian Heusser ha ritenuto fondamentale collaborare con le aziende della regione, per incentivare la sostenibilità e creare un prodotto

a valore aggiunto. Le salse sono il risultato di un processo interamente manuale: imbottigliate con cura, sono numerate una a una.

“Per noi la qualità è imprescindibile e anche dalla bottiglia pretendiamo il massimo. Dotata di tappo in alluminio, la bottiglia in vetro è riciclabile al 100%.”

Christian Heusser
Titolare e fondatore di TSÜRI Group GmbH

La bottiglia in vetro: sinonimo di qualità

Christian Heusser ha le idee

chiare: i prodotti devono distinguersi per il loro sapore e al tempo stesso devono salvaguardare l'ambiente. La bottiglia, dotata di tappo in alluminio, può essere riciclata al 100%. Le bottiglie di tutte e quattro le salse Tsüri provengono dalla vetreria Müller + Krempel di Bülach. Müller + Krempel possiede gli stampi delle bottiglie e la produzione avviene in lotti più piccoli in Spagna. La qualità è alla base di tutta la filiera del prodotto, quindi la scelta di utilizzare il vetro per le salse Tsüri era scontata. La sensazione che dà il vetro al tatto è molto più piacevole, sostiene Christian Heusser, e il feedback dei clienti non fa che confermare questa decisione.

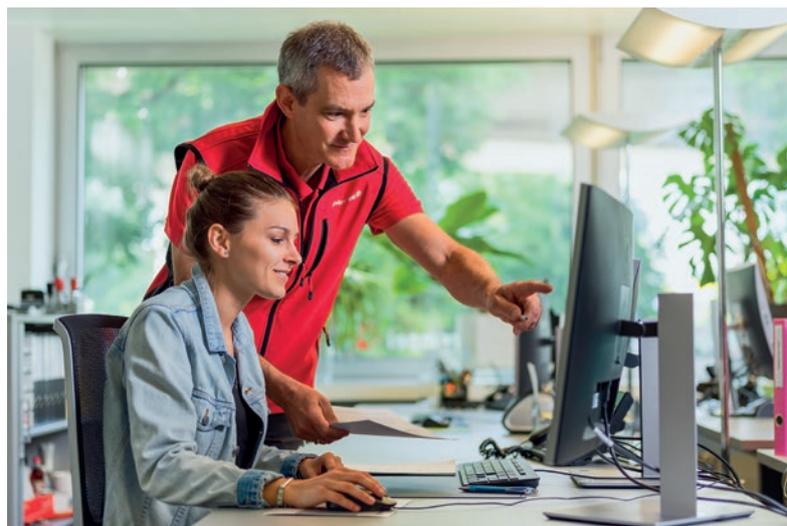
Riconoscimenti

Una medaglia di bronzo che per Müller + Krempel vale oro

Quest'anno Müller + Krempel Ltd si è aggiudicata il SAP Quality Award 2020 nel settore dell'innovazione. Ad essere premiata è stata l'implementazione di una soluzione Chatbot, che semplifica la comunicazione con i clienti e alleggerisce il lavoro del personale in ufficio.

Ogni anno, SAP Svizzera assegna i SAP Quality Award per diverse categorie. Il premio viene assegnato ai clienti che si distinguono per le loro eccellenti prestazioni nella pianificazione e nell'esecuzione dei progetti. Grazie all'implementazione della tecnologia Chatbot, Müller + Krempel si è aggiudicata la medaglia di bronzo nella categoria "innovazione". L'installazione di questo software consente a Müller + Krempel di aggiornare i clienti sugli ordini in modo semplice e rapido. Allo stesso tempo, la ricerca di informazioni per il personale degli uffici diventa molto più snella. I clienti possono tracciare l'ordine in autonomia, senza lunghe attese al telefono. Altrettanto positivo è il feedback ricevuto. In questo modo, i dipendenti di Müller + Krempel possono tornare a concentrarsi sulle questioni davvero importanti. Dall'introduzione di Chatbot le chiamate da parte dei clienti sono già diminuite del 70%.

Tra gli altri aspetti, il progetto annovera anche l'automatizzazione del processo di confezionamento e spedizione,



Grazie all'implementazione di Chatbot, Mark Isler e il suo team hanno più tempo da dedicare alle questioni essenziali.

“Il SAP-Award è una conferma positiva di questo progetto e il successo ottenuto con l'installazione è ancora più importante per noi.”

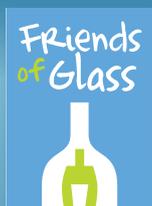
*Mark Isler, amministratore delegato
Müller + Krempel Ltd*

che ha contribuito a un incremento di qualità e di efficienza. Nonostante la digitalizzazione, Müller + Krempel si impegna a garantire il posto di lavoro ai dipendenti con disabilità. Gli strumenti tecnici, infatti, sono stati pensati per essere facili da comprendere e da utilizzare. Per Müller + Krempel la responsabilità sociale riveste un ruolo chiave; grazie agli impieghi part-time, l'azienda sostiene i dipendenti affinché possano conciliare attivamente il lavoro e la famiglia.

Ci sono voluti due mesi a Müller + Krempel per attuare il progetto SAP, sottolineando così anche l'impegno verso un approccio orientato al cliente. L'implementazione di Chatbot segna un passo importante nel processo di trasformazione digitale. Già dopo breve tempo, l'azienda ha registrato risparmi significativi grazie alle innovazioni introdotte.

Müller + Krempel – Contenitori in vetro dal 1920

Müller + Krempel Ltd (M+K) è un'azienda leader nella fornitura di servizi per il settore del packaging per l'industria alimentare, farmaceutica e cosmetica. Nel ruolo di partner per l'industria, il commercio al dettaglio e le piccole imprese, M+K punta alla pronta consegna per ogni quantità di ordine, a prezzi competitivi e con una vasta gamma di prodotti. L'azienda, fondata nel 1920, fa parte del gruppo Vetropack dal 1959 e attualmente dà lavoro a 14 dipendenti nelle sedi di Bülach e St-Prex.



Indagine sui consumatori europei

L'imballaggio in vetro: scelta migliore per i consumatori attenti all'ambiente

Gli ultimi dati dell'industria europea del vetro mostrano che la consapevolezza del riciclo e dell'impatto ambientale è sempre più alla base delle decisioni d'acquisto quotidiane. Il 90% degli intervistati, ad esempio, consiglierebbe il vetro come miglior materiale da imballaggio ad amici e familiari, in aumento dell'11% rispetto al 2016.

Un'indagine indipendente di ricerca condotta tra più di 10.000 consumatori in 13 paesi europei, commissionata da Friends of Glass e dalla Federazione europea del vetro per contenitori (Feve), rivela che la gente compra più vetro che mai: la metà dei consumatori acquista oggi più prodotti in imballaggi di vetro rispetto a tre anni fa.

consumatori sceglie deliberatamente il vetro rispetto ad altri materiali di imballaggio, proprio perché lo considera più riciclabile di qualsiasi altro imballaggio.

La sostenibilità è importante per i consumatori

Secondo l'indagine, l'impatto ambientale degli imballaggi è visto come un importante fattore di decisione negli acquisti di alimenti e bevande, con la maggior parte dei consumatori (75%) "molto preoccupati" per lo smaltimento dei contenitori per alimenti e 1 intervistato su 3 lo cita come la sua preoccupazione più grande. Allo stesso tempo, il 46% degli europei dichiara di aver diminuito in modo significativo il consumo di plastica per prevenire l'abbandono di rifiuti nell'ambiente.



Questi risultati sono guidati dall'elevata riciclabilità del vetro, insieme alla crescente consapevolezza dei consumatori sulle sue credenziali ambientali: grazie a una vasta rete di impianti di riciclo locali ed essendo fatto con vetro riciclato e materie prime (sabbia, soda, calce) che si trovano in natura, il vetro è riciclabile al 100% e all'infinito in un sistema locale a circuito chiuso, rendendo il vetro usato una risorsa vitale per la nuova produzione. Infatti, il 40% dei



Il vetro è costantemente classificato come il materiale da imballaggio più rispettoso dell'ambiente: in modo particolare, si pone al primo posto nell'affrontare i problemi di contaminazione e ambientali, soprattutto quando si tratta di evitare lo spreco di cibo (il vetro è stato classificato "Best in Class" dal 42% degli intervistati), di evitare i rifiuti da imballaggio e di contrastare il cambiamento climatico (dal 48% degli intervistati).

I risultati rivelano anche che la stragrande maggioranza dei consumatori ricicla gli imballaggi in vetro: l'84% degli europei raccoglie il vetro separatamente per il riciclo, con

8 su 10 che smaltiscono separatamente i tappi e i coperchi. Gettare il vetro usato nei contenitori di raccolta del vetro è considerato il metodo di smaltimento più conveniente in tutta Europa.

Tutti questi dati segnano un passo nella giusta direzione verso un'economia circolare in Europa e il raggiungimento di importanti obiettivi di sostenibilità, come un tasso reale di riciclo del vetro del 70% entro il 2025 in tutti i paesi europei e un ulteriore incremento al 75% entro il 2030.



"Il forno del futuro"

I membri dalla Federazione europea del vetro per contenitori (Fevé), di cui fa parte anche il Gruppo Vetropack, hanno deciso di unire le forze per costruire il primo forno elettrico ibrido su larga scala al mondo che funziona con l'80% di energia sostenibile, destinato a sostituire le attuali fonti di energia a combustibile fossile e a ridurre le emissioni di CO2 del 50%. Questa rivoluzionaria tecnologia ibrida segnerà una tappa fondamentale nel percorso verso imballaggi in vetro climaticamente neutrali. Già oggi le emissioni di CO2 possono essere drasticamente ridotte utilizzando il vetro riciclato.

I 20 stabilimenti coinvolti finanzieranno il progetto pilota, mentre Ardagh Group – il secondo produttore al mondo di imballaggi in vetro – si è già reso disponibile a costruire il forno in Germania. Il forno sarà pronto entro il 2022 e verrà testato in condizioni reali (puntando a una capacità di oltre 300 tonnellate di vetro al giorno) per stabilire se sia in grado di soddisfare appieno i criteri tecnici e di mercato. I primi risultati sono previsti per il 2023. Con questo approccio congiunto i membri mirano a ottenere il sostegno del Programma di finanziamento dell'UE, accedendo ai fondi del Sistema per lo scambio delle quote di emissione dell'UE (ETS) nel 2020.

Fevé

Fevé - Federazione europea del vetro per contenitori - è la Federazione dei produttori europei di imballaggi in vetro per alimenti e bevande, nonché di flaconi per profumeria, cosmetici e farmacia. I suoi membri producono 80 miliardi di contenitori di vetro all'anno. Con i suoi 160 stabilimenti di produzione situati in 23 Stati europei, l'industria è un partner economico chiave in Europa e mantiene 125.000 posti di lavoro lungo l'intera filiera.



Bottiglie riutilizzabili

Una nuova bottiglia a rendere per LIMÖ

Il vetro è adatto tanto per i contenitori a perdere quanto per quelli a rendere. Come vuoto a rendere permette numerosi riutilizzi e al termine del ciclo di vita può essere di nuovo fuso e trasformato in nuovi contenitori all'infinito, senza alcun compromesso in termini di qualità.

Nell'ambito delle bevande gassate alla frutta, finora il settore alimentare austriaco è stato caratterizzato da una netta preponderanza dei contenitori a perdere. Introducendo le bottiglie a rendere in vetro da 1 litro per il marchio Limö, l'azienda Egger Getränke GmbH – con sede a Unterradlberg, nell'Austria Inferiore – dà il via a una nuova tendenza, ampliando l'offerta di bevande gassate alla frutta per i consumatori attenti all'ambiente. Vetropack Austria produce le accattivanti bottiglie in vetro bianco con il nuovo design nello stabilimento di Pöchlarn.

Vetrotime ha intervistato Martin Forster, Amministratore Delegato di Egger Getränke GmbH, per avere un primo riscontro su queste nuove bottiglie.

Con il grosso investimento nel nuovo impianto per l'imbottigliamento in vetro presso la sede di Sankt Pölten, la vostra azienda ha preso una strada del tutto nuova. Com'è nata la decisione di passare al vetro?

Noi di Egger Getränke siamo un'azienda a conduzione familiare e ne andiamo molto fieri, perciò ragioniamo di generazione in generazione anziché di anno in anno. In questo modo possiamo guardare "al di là del nostro naso" e assumerci le nostre responsabilità sociali: i cambiamenti climatici sono sotto gli occhi di tutti ed è nostro compito contrastarli con spirito di innovazione e coraggio imprenditoriale. È un tema che ci sta molto a cuore e l'investimento di 25 milioni di euro in uno degli impianti per l'imbottigliamento in vetro più moderni d'Europa ne è la chiara

dimostrazione. Vogliamo contribuire a riportare il vetro in auge: negli anni '80, la percentuale dei contenitori a rendere in vetro era pari all'80% in Austria. Vogliamo tornare a quei livelli.

Che possibilità vi offre il nuovo impianto di imbottigliamento?

Il nuovo impianto di imbottigliamento ci offre la più vasta

scelta possibile per quanto riguarda le dimensioni e la forma delle bottiglie in vetro. È un impianto davvero versatile: possiamo riempire bottiglie dalle forme più disparate, con una capacità che varia da 0,2 a 1 litro, optando tra l'altro per qualsiasi tipo di imballaggio secondario. Dalle casse riutilizzabili alle scatole di cartone, dalle etichette a colla a quelle autoadesive trasparenti, le diverse combinazioni possibili sono più di 300. La capacità massima del nuovo impianto ammonta a 30.000 bottiglie all'ora. Inoltre è 100% climaticamente neutro, come tutta la produzione di Egger Getränke. Infine la tecnologia impiegata permette di consumare il 25% di energia in meno e il 50% di acqua in meno rispetto ai normali impianti di produzione.

La vostra azienda è nota per le soluzioni personalizzate e i prodotti innovativi. Da metà marzo avete introdotto sul mercato le nuove bottiglie a rendere in vetro. Quanto sono soddisfatti i clienti che hanno acquistato la nuova Radlberger Limö nella bottiglia di vetro?

I consumatori parlano molto bene della nuova bottiglia – ma questo lo sapevamo già prima del lancio – infatti il 91% dei consumatori considera le bottiglie a rendere l'imballaggio più ecologico in assoluto. Ad ogni modo le bottiglie in vetro non sono certo una novità: siamo solo tornati al punto in cui si trovava l'industria del beverage alla fine degli anni '90. Anche la procedura di restituzione delle bottiglie e delle casse non è nulla di nuovo, corrisponde per filo e per segno a quella utilizzata per la birra e l'acqua minerale.

Per produrre le bottiglie a rendere da 1 litro avete scelto Vetropack Austria. Perché?

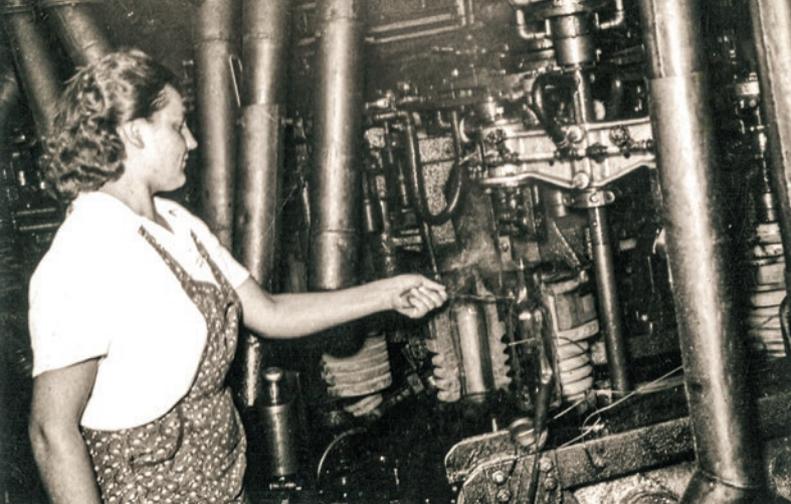
Come azienda alimentare attribuiamo molta importanza alla scelta dei partner: vogliamo fornitori che operino in modo professionale e ragionino in maniera sostenibile, e che siano affidabili al 100%. Vetropack è nostro partner da molti anni, proprio perché possiede tutti questi requisiti. Altri elementi a favore di Vetropack sono le competenze e l'esperienza pluridecennale nella produzione di contenitori in vetro.

Oltre a questi aspetti legati alla qualità e alla sicurezza, è stata decisiva anche la vicinanza al nostro stabilimento di Unterradlberg: per noi non ha alcun senso far arrivare le bottiglie da un posto lontanissimo.

Grazie per l'intervista.



Martin Forster, Amministratore Delegato di Egger Getränke GmbH, con la nuova bottiglia in vetro di Limö da 1 litro



ANNIVERSARIO

160 anni di produzione del vetro a Hum na Sutli

Vetropack Straža festeggia il suo 160° anniversario. Nel 1860 l'industriale bavarese Michael von Pochinger inaugurò a Hum na Sutli una piccola vetreria, che ribattezzò come il terreno su cui sorgeva: "Straža". Per l'occasione, la fabbrica ripercorre la propria storia travagliata.

La storia di Vetropack Straža è la storia di un gruppo di persone che si incontrarono grazie alla passione comune per il vetro. I segreti del mestiere vennero tramandati dai mastri vetrai a figli e nipoti. Le attività in fabbrica erano senz'altro molto impegnative, ma il fascino per il vetro restò immutato nel tempo tra i lavoratori di Straža.

La posizione della vetreria non fu scelta a caso: il fattore decisivo fu la vicinanza alla sorgente di Rogaška Slatina, che fu anche il primo cliente. In questi 160 anni la fabbrica ha attraversato periodi molto travagliati. I cambiamenti più significativi sono avvenuti tutti negli ultimi tre decenni: la dissoluzione della Jugoslavia, l'indipendenza della Croazia, la guerra civile, la privatizzazione, le modifiche in materia di proprietà. Grazie a una buona amministrazione strategica, Straža è riuscita a superare queste fasi difficili.

Il traguardo più importante nella storia di Vetropack Straža è stato l'ingresso nel Gruppo Vetropack nel 1996. Con Vetropack e la famiglia Cornaz sono arrivati nuovi progetti e investimenti, oltre a un team ben organizzato di esperti.

A Straža c'erano persone qualificate e dedite al lavoro, pronte a imparare e fare tutti i cambiamenti necessari.



Il responsabile della produzione Josip Šolman (a destra), attivo nello stabilimento da 38 anni, ha vissuto diversi momenti chiave: "Per me la produzione del vetro è più di un semplice lavoro, da sempre. È la mia passione, una spinta continua a migliorare il processo produttivo e il prodotto finale. Guardandomi indietro posso dire che abbiamo fatto enormi passi avanti a livello di tecnologie, soprattutto dopo il nostro ingresso in Vetropack. La collaborazione tra dirigenti e nuove leve è un motore fondamentale e di lungo periodo per il nostro sviluppo, così come le esigenze dei clienti che ci stimolano sempre a migliorare."

L'emergenza coronavirus ha costretto l'azienda a cancellare quasi tutte le manifestazioni previste per l'anniversario. È stato comunque possibile portare a termine la ristrutturazione e il riallestimento del locale Vetropark: una bellissima sorpresa per i bambini rientrati a scuola dopo due mesi di isolamento (vedere immagine a sinistra).





Panoramica dei
nuovi prodotti



Acqua purissima

Un regalo dei Carpazi

L'acqua minerale naturale Karpatska Dzherelna viene estratta a 90 metri di profondità nella natura incontaminata dei Carpazi. Per mantenere le caratteristiche benefiche di quest'acqua, il produttore ha scelto una soluzione rispettosa dell'ambiente: bottiglie di vetro di altissima qualità realizzate da Vetropack Gostomel.

L'originale bottiglia da 0,5 litri ha una forma a goccia che colpisce con la sua elegante semplicità. L'incisione sulla superficie rappresenta un paesaggio montano e un'aquila in volo, sottolineando l'origine naturale dell'acqua. Oltre al design accattivante, la bottiglia vanta notevoli vantaggi pratici: il fondo spesso garantisce stabilità, mentre il materiale 100% riciclabile rispecchia l'approccio ecologico dell'azienda produttrice.

Per Karpatska Dzherelna la salute dei consumatori è la massima priorità. Quest'acqua minerale viene filtrata per rimuovere tutte le particelle solide, senza modificarne la formula naturale. Così la composizione primaria di minerali e microelementi come il calcio rimane perfettamente conservata. L'acqua minerale è disponibile sia naturale che frizzante.



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!

Sapori frizzanti

Un design senza tempo

Negli ultimi decenni, la bottiglia "Gocce" progettata per Fonti S. Bernardo è diventata un'icona di stile grazie anche alla particolarità delle gocce d'acqua in rilievo. Oggi la bottiglia in vetro bianco da 26 cl viene prodotta nello stabilimento Vetropack di Trezzano sul Naviglio.

Fonti S. Bernardo è stata fondata nel 1926 a Garessio, in Piemonte (Italia), per portare sulle tavole degli italiani l'acqua della vicina fonte, da cui Acqua S. Bernardo sgorga purissima e leggerissima; la minerale, infatti, nasce dalle Alpi Marittime in un ambiente incontaminato a 1300 mt slm. A metà degli anni '90 il celeberrimo designer Giorgetto Giugiaro ha progettato per il brand la famosa bottiglia "Gocce" che ancora oggi viene apprezzata in tutto il mondo e caratterizza Acqua S. Bernardo per eleganza e stile italiano.

Nel 2017 S. Bernardo è entrata nel mondo delle bevande analcoliche gassate e la bottiglia da 26 cl, realizzata con vetro bianco nello stabilimento di Vetropack Italia, è dedicata proprio a questa gamma, contraddistinta da colori vivaci, aromi forti e un sapore indimenticabile. La freschezza è il tratto che accomuna tutte le bibite della gamma, composta da fantastici gusti dissetanti come Lime-Ginger, Limone-Menta e Aranciata Amara-Corteccia di China, ma anche da proposte più tradizionali come Arancia, Pompelmo Rosa, Ginger Ale, Soda e molto altro ancora. C'è solo l'imbarazzo della scelta!



Vini territoriali

Bottiglia di vino bernese

In Svizzera, lo stabilimento Vetropack di St-Prex produce la nuova bottiglia in vetro cuvée per i vini bernesi: in queste bottiglie da 0,75 litri può essere imbottigliato solo vino proveniente dal Canton Berna.

Ci sono diversi modi per disegnare un orso. Ma quando si tratta di incidere questa bottiglia con la bocca a fascetta alta, non esiste nessun compromesso: qui l'orso è solo quello del Canton Berna. La sagoma di "Meister Petz", come lo chiamano da quelle parti, spicca anche sullo stemma della città e del Cantone. La speciale bottiglia in vetro cuvée, contraddistinta da un design semplice ma elegantissimo, è prodotta da Vetropack Svizzera.

In queste bottiglie di vetro da 0,75 litri possono essere imbottigliati solo vini provenienti dalla regione bernese. Suddiviso in due consorzi vinicoli, il Canton Berna è il luogo di origine di vini come lo Chasselas, il Pinot Nero e lo Chardonnay. I consorzi in questione sono la Rebgesellschaft Bielersee (lago di Bienne) e la Rebgesellschaft Thunersee-Bern (lago di Thun-Berna), che rappresentano le rispettive regioni sotto forma di gruppi di interesse.



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

Un'offerta variegata

Rinfrescante e aspro

Con il loro gusto acidulo e rinfrescante, le acque toniche vanno molto di moda. Spar Österreich ha lanciato due varianti particolarmente apprezzate sotto forma di sciroppo, entrambe racchiuse in un'elegante bottiglia di vetro bianco firmata Vetropack Austria.

Il grande successo delle acque toniche è legato soprattutto a due fattori: l'ampio assortimento di gin speciali e il conseguente revival dei long drink. Eppure già da tempo vengono consumate non più solo in aggiunta agli alcolici, ma anche in purezza o come cocktail analcolici.

Alla luce di questo trend, Spar Österreich ha ampliato la propria offerta di sciroppi con i gusti Tonic e Wild Berry. Queste varianti amare si presentano in un'affusolata bottiglia di vetro bianco da 0,5 litri, appositamente progettata per i due nuovi gusti, che dona ai prodotti un aspetto particolarmente ricercato. Inoltre la forma leggermente assottigliata al di sotto della spalla ne agevola la presa. La bottiglia è realizzata da Vetropack Austria nello stabilimento di Pöchlarn, nell'Austria Inferiore.

Mescolati con acqua minerale, gli sciroppi Tonic e Wild Berry di Spar hanno esattamente lo stesso sapore delle bevande pronte da bere. Aumentando o diminuendo le dosi, ciascuno può ottenere il gusto che desidera.

Standard condivisi

Qualità senza compromessi: la regola vale anche per gli imballaggi riciclabili del vetro

Per garantire che le nostre bottiglie arrivino integre ovunque, l'imballaggio deve essere a regola d'arte, utilizzando pallet e interfalde in plastica impeccabili e adatti al trasporto. Per noi rappresentano beni preziosi. Con la collaborazione dei clienti, il nostro obiettivo è incrementare la qualità dei trasporti e la soddisfazione reciproca.



consegne impeccabili, Vetropack prevede investimenti mirati per acquistare pallet e interfalde di proprietà, rinnovandoli costantemente nel tempo.

Vetropack, grazie a questi investimenti, sottoscrive il proprio impegno a garanzia della qualità. Non siamo più disposti ad accettare che la qualità dei resi da parte dei nostri clienti peggiori ulteriormente. I nuovi criteri di accettazione della qualità per gli imballaggi riutilizzabili diventano quindi parte integrante e non negoziabile dei contratti. Questi criteri, chiari e inequivocabili, rappresentano il punto di partenza per la valutazione dei pallet, delle interfalde e della loro classificazione.

Vetropack accetta molto, ma non tutto

Vetropack è consapevole della normale usura degli imballaggi, e in quanto tale non può che essere accettata, così come i componenti destinati alla riparazione e

allo scarto. Ma c'è un limite a tutto. Per i pallet, la soglia di componenti destinati alla riparazione è pari al 5%, mentre i componenti destinati allo scarto non possono superare il 2% del totale per ogni spedizione. Per le interfalde, il limite per la rottamazione è pari al 3% per spedizione. In futuro, Vetropack non potrà più farsi carico dei danni eccedenti tali soglie, né di materiale reso in modo non conforme in termini di dimensioni, proprietà o quantità: sarà il cliente ad assumersi i costi relativi allo smaltimento o al reso.

Nuova politica di gestione dei resi

Al momento opportuno, i clienti riceveranno un dépliant in cui viene spiegata la procedura per la nuova gestione dei resi. Se i pallet e le interfalde in plastica vengono trattati con cura, tutti ne traggono vantaggio: il cliente, Vetropack e anche l'ambiente.

Vetropack dispone di 1,1 milioni di pallet e 6 milioni di interfalde, che circolano oltre due volte all'anno e, in media, coprono percorsi di 500 km. Di recente si è registrato un aumento dei resi, inevitabilmente destinati alla rottamazione. Tutto il materiale di imballaggio viene controllato, riparato e sanificato o, se necessario, messo da parte e smaltito correttamente. Questo processo è molto dispendioso in termini di tempo e denaro, ed è per questo che in futuro l'azienda si concentrerà su una più stretta collaborazione con i clienti, anche all'insegna della sostenibilità.

Criteri di qualità chiari e ben definiti

Vetropack si impegna a utilizzare solo materiali d'imballaggio conformi alle specifiche e al grado di idoneità previsti per legge. Nel rispetto delle disposizioni e per assicurare



Malbritt Jansson & Pelle Hummer



Glasmuseet Ebeltoft



Malbritt Jansson & Pelle Hummer

Glasmuseet Ebeltoft

Forme chiare e colori forti

Nel Glasmuseet, il museo del vetro nella cittadina danese di Ebeltoft, artigianato e arte si fondono dando vita a una magnifica simbiosi. Il principale obiettivo della collezione è contribuire a una maggiore consapevolezza e valorizzazione delle opere contemporanee in vetro.

Il museo accompagna i visitatori in un percorso storico dedicato agli ultimi 40 anni dell'arte vetraria. Nelle sale luminose sono esposte opere contemporanee provenienti da tutto il mondo, che formano una collezione permanente di circa 1600 oggetti. Dopo un processo di selezione e un conseguente invito a contribuire alla collezione, gli artisti inviano le loro opere al museo sotto forma di donazione o prestito, cosa che rende il Glasmuseet Ebeltoft piuttosto unico nel suo genere. Gli artisti sostituiscono regolarmente le loro creazioni, oppure aggiungono dei pezzi, perciò i visitatori possono osservare di volta in volta le tendenze vetrarie del momento e gli oggetti più aggiornati. Gli artisti presenti nella collezione sono più di 700.

Oltre alla collezione permanente, il museo organizza ogni anno diverse mostre internazionali, personali o collettive, che spesso vengono riallestite anche in altri Paesi. In passato le principali attività espositive del museo si sono concentrate su artisti di spicco, già molto esperti e affermati, ma nel corso degli anni l'attenzione si è spostata verso giovani allievi e

apprendisti che lavorano il vetro solo da pochi anni, spesso contraddistinti da un approccio sperimentale.

Un'antichissima via dello shopping

La cittadina danese di Ebeltoft si trova nella penisola del Djursland, nello Jutland. L'economia locale ruota da un lato attorno al porto turistico e peschereccio, dall'altro attorno al via vai dei visitatori stranieri. Alcuni passeggiano nel centro storico di epoca trecentesca, altri visitano il museo del vetro, la cui fama supera i confini nazionali. Il Glasmuseet Ebeltoft è stato istituito nel 1986 in un vecchio edificio doganale. Nel giugno del 2006 è stato ampliato grazie all'annessione di un'ala moderna, progettata dagli architetti danesi 3XN. Il museo è patrocinato dalla Regina Margherita II.



DANIMARCA

Glasmuseet Ebeltoft





Contatti ufficio vendite

Svizzera

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

Austria

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

Repubblica Ceca

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

Repubblica Slovacca

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

**Croazia, Slovenia,
Bosnia ed Erzegovina,
Serbia, Montenegro,
Macedonia del Nord, Kosovo**

Telefono +385 49 326 326
prodaja@vetropack.com

Ucraina

Telefono +380 4439 241 00
sales.ua@vetropack.com

Italia

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

Altri paesi dell'Europa occidentale

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

Altri paesi dell'Europa orientale

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