www.vetropack.com | Rivista clienti Vetropack | N° 2/2021

VETRO TIME

Bülach
Best Medium Workplaces™

Sostenibilità
Un nuovo marchio di qualità

Focus
Freschezza estiva

4	In evidenza	Le infinite declinazioni del vetro
6	Riconoscimenti	Best Medium Workplaces™
8	Focus	Freschezza estiva
14	Sostenibilità	Riduzione delle emissioni di CO2
16	Mercato	VIP Glass passa alla fase successiva
18	Nuovi design	Vetro variopinto
23	Frammenti di cultura	Riconoscimenti ufficiali

Vi siete persi qualche uscita della rivista Vetrotime?
Con il QR code riportato di seguito
potete recuperare tutti i numeri precedenti.

Stampa

Revisione e testi	*Corporate Communications*
	Vetropack Holding Ltd, Bülach
Design	*Arnold & Braun Grafik Design, Lucerne*
Stampa	*Kalt Medien AG, Zug*

Focus: L'estate è sinonimo di gioia di vivere. Ci godiamo le giornate di sole e trascorriamo molto più tempo all'aperto. Durante le attività estive, il vetro è un nostro fedele alleato. Grazie all'ampia varietà di colori, i contenitori in vetro somigliano all'esplosione cromatica di un arcobaleno durante un temporale estivo. Ma il vetro convince soprattutto per i suoi vantaggi pratici: i sapori naturali e gli aromi originari di alimenti e bevande restano perfettamente integri nei contenitori in vetro.

myclimate neutral Stampato
myclimate.org/01-21-480251

Care lettrici e cari lettori

Finalmente è arrivata l'estate, è tempo di rivedere parenti, amici e colleghi, all'ombra dei giardini, per un picnic in tranquillità o in una mite serata estiva. Ovunque sia il rendez-vous, l'importante è incontrarsi di persona. Gli incontri in video possono sostituirsi a molte circostanze, ma di sicuro non consentono di fare un vero e proprio "cin-cin". Adesso possiamo recuperare, con un'abbondanza di risate, di colori e nei modi più disparati. In questo senso, Vetropack offre una vastissima varietà (da pag. 8 a 12), per soddisfare qualsiasi esigenza. Grazie ai diversi processi cromatici, anche i più esigenti saranno accontentati. I nuovi design (da pag. 18 a 21) rappresentano questa varietà nel dettaglio.

Il tema ambientale diventa sempre più importante. Nell'industria del vetro, la sostenibilità ha sempre svolto un ruolo di prim'ordine, ne è un esempio l'introduzione di un nuovo marchio di qualità, voluto dai produttori europei dei contenitori in vetro. Questo simbolo sottolinea i vantaggi del vetro come materiale sia in termini di ambiente che di salute (pag. 13). Vetropack sostiene attivamente questa iniziativa e, in qualità di azienda, si impegna per ridurre al minimo l'impatto della produzione del vetro sull'ambiente. Per esempio, per la produzione di vetro ecologico, è indispensabile un'alta percentuale di vetro riciclato (pagine 14 e 15). L'implementazione di un nuovo software per rilevare tutti i flussi di energia dovrebbe contribuire a ridurre il consumo energetico nel medio termine (pagina 17).

Sono al settimo cielo per il riconoscimento assegnato allo stabilimento svizzero di Bülach come Best Medium Workplace™ (pag. 6 e 7). La fiducia reciproca ci ha aiutato ad affrontare efficacemente il periodo di pandemia. Per me questo è un punto di partenza fondamentale e un incentivo per ottenere questo premio in tutte le aziende.

Auguro a tutti un'estate rigenerante e buon divertimento nella lettura di Vetrotime.

Johann Reiter
CEO Vetropack Holding Ltd

Adattamento: un dettaglio dell'installazione Even the Trees Bleed, Museum on the Seam, Gerusalemme, Israele, 2019

Città e natura si incontrano

Naoko Ito è un'artista giapponese di stanza a New York, attiva nel campo della scultura, delle installazioni, della fotografia e della video art. Le sue opere sono apparse in varie mostre negli Stati Uniti e all'estero.

Il progetto "Urban Nature" si ispira al rapporto tra uomo e natura: l'artista ha tagliato i rami di un albero in vari pezzi, per poi riorganizzarli all'interno di barattoli di vetro. L'albero viene così ricostruito per mezzo del vetro. L'uso di questi due elementi simboleggia la tensione tra natura e cultura. "Nella mia arte documento scene contemporanee e cerco di capire come dare vita a situazioni che permettano di osservare il delicato rapporto tra la natura e tutto ciò che è artificiale nella nostra società, per rimodulare pensieri e regole convenzionali, mettere in discussione le categorizzazioni razionali e tratteggiare un'estetica innovativa. La mia passione è creare ambienti che sfruttino le caratteristiche intrinseche dei materiali per veicolare spunti filosofici."

Una mostra celebrativa

Arte viva

Yoki, atelier Michel Eltschinger, Saint Georges, 1981, vetrocemento e cemento, Vitromusée Romont, donazione dell'Association Semper Fidelis.

Con la mostra Un art vivant organizzata in occasione del suo 40° anniversario, il Vitromusée Romont vuole celebrare non solo la storia della propria fondazione, ma anche quella dei pittori su vetro e degli artisti contemporanei che plasmano l'arte vetraria svizzera. Grazie a una selezione di opere, disegni preparatori, fotografie, documenti storici e testimonianze orali, la mostra ripercorre la produzione delle figure chiave che hanno segnato l'arte vetraria svizzera tra il XX e il XXI secolo.

Attraverso una serie di lavori grafici, vetrate, lastre in vetro e videoinstallazioni, il Vitromusée Romont propone una ricca panoramica delle arti vetrarie contemporanee. La mostra è visitabile fino al 3 ottobre 2021. Per ulteriori informazioni, consultare il sito vitromusee.ch.

© Edi Nugraha, Pixabay

Museo del Louvre

Architettura trasparente

Il Museo del Louvre sorge all'interno del sontuoso Palazzo del Louvre, l'antica residenza dei sovrani francesi nel cuore di Parigi. Si tratta del museo più grande e più visitato al mondo. Dalla sua inaugurazione nel 1793, la collezione si è ampliata fino a superare quota 380.000 opere, di cui circa 35.000 esposte. La piramide di vetro nel cortile interno del Louvre, costruita tra il 1985 e il 1989, funge da ingresso principale al museo. Per questo progetto, l'architetto cinese naturalizzato statunitense Ieoh Ming Pei ricevette un incarico diretto. La piramide è composta da 603 rombi e 70 triangoli di vetro. È alta 21,65 metri e larga 35,42 metri, con un peso di circa 180 tonnellate. Negli anni anche la piramide stessa è diventata un'attrazione turistica, infatti è amatissima sia dai parigini che dai turisti.

Piacere e Narrativa

Una magica combinazione

Librottiglia è un'idea concepita e realizzata dall'agenzia di packaging design Reserve Innovation di Milano: Qui, un piccolo libro funge da etichetta sulla bottiglia di vino. L'innovativa fusione tra vino e lettura è stata lanciata insieme alla cantina piemontese Matteo Correggia. Oggi, anche la Fattoria di Petrognano in Chianti e la cantina Di Lenardo nel cuore del Friuli Venezia Giulia fanno parte di questa partnership.

Il progetto, che combina la degustazione di vini d'eccellenza con brevi ed emozionanti storie, è stato presentato nel 2016 durante il Vinitaly, il salone internazionale del vino di Verona e ha ricevuto diversi premi nazionali e internazionali.

Bülach

Best Medium Workplaces™ 2021

La sede svizzera Vetropack di Bülach è stata insignita del titolo Best Medium Workplaces™. Questo riconoscimento dimostra quanto sia diffusa la cultura della fiducia tra i vertici aziendali e i dipendenti e l'apprezzamento di questi ultimi di lavorare per Vetropack.

Da oltre 20 anni, Great Place to Work® raccoglie dati per misurare la cultura dell'ambiente di lavoro all'interno delle organizzazioni. Nel 2020, la sede svizzera di Bülach era stata certificata "Great Place to Work®". Questo riconoscimento si fonda da un lato su un sondaggio anonimo e creato appositamente per tutti i dipendenti – compresi i dirigenti – il cosiddetto Trust Index™ e dall'altro su un sondaggio condotto tra il management, il Culture Audit™.

Le organizzazioni che ambiscono al titolo di Best Workplaces™ Svizzera devono soddisfare determinati requisiti minimi previsti dall'Audit™. La sede svizzera Vetropack di Bülach, alla sua prima partecipazione tra le aziende di medie dimensioni (da 50 a 249 dipendenti), ha rispettato tali condizioni e si è aggiudicata il 9° posto. Ogni anno viene pubblicato l'elenco dei migliori datori di lavoro.

Fiducia reciproca e empowerment

Quando i dipendenti si fidano dei loro manager, sono orgogliosi del loro lavoro e lavorano volentieri con i loro colleghi, regna un'eccellente cultura del posto di lavoro. Il concetto di Best Workplace™ esprime la promozione di un ambiente in cui i dipendenti possono sviluppare il loro potenziale nel lungo termine. Alla base ci deve essere una forte matrice di fiducia, che si ottiene grazie ai valori vissuti e alla qualità della leadership. Ogni organizzazione può modellare questi valori in modo del tutto individuale.

"Questo premio appartiene a tutti i dipendenti di Bülach ed è un incentivo per ambire a questo riconoscimento in tutte le sedi."

Johann Reiter, CEO Vetropack

Empowerment significa che i superiori si fidano dei loro dipendenti, senza sorvegliarli mentre lavorano. I Best Workplaces™ sanno come attrarre i migliori talenti: consentono loro di gestire il proprio lavoro, rafforzando le loro competenze e responsabilizzandoli. Anche l'equilibrio tra vita professionale e privata è fondamentale e questo è possibile grazie alla flessibilità di orario. Per dare il meglio nel proprio lavoro, i dipendenti devono poter conciliare entrambe le sfere.

La persona prima di tutto
Per Nuno Cunha, Chief HR Officer di Vetropack Holding Ltd, le persone vengono al primo posto. "È un piacere lavorare in un ambiente in cui le persone si aiutano a vicenda". Per Vetropack la cooperazione non è soltanto un concetto astratto, ma un'esperienza vissuta. Vetropack é un'organizzazione familiare, fortemente caratterizzata da un radicato senso di appartenenza.

La cultura imprenditoriale di Vetropack è in costante evoluzione. Secondo Nuno Cunha, anche per Vetropack il megatrend della digitalizzazione è una pietra miliare. "Investiamo in sistemi e strumenti sempre nuovi, con l'obiettivo di ridurre la complessità e gli oneri amministrativi nei nostri processi. Grazie ai nostri corsi di formazione interni, i dipendenti possono comprendere e trarre il massimo vantaggio dalle opportunità che comportano questi cambiamenti."

Intervista al Dr. Marcel Oertig

Marcel Oertig è Presidente del Consiglio di Amministrazione e socio di Avenir Group, una delle aziende leader in Svizzera nel campo della consulenza e dei servizi alle risorse umane.

Nel 2021, Great Place to Work ha conferito il premio "Best Medium Workplace" alla sede Vetropack di Bülach. Quanto sono importanti questi riconoscimenti dal suo punto di vista?

Non è tanto l'etichetta ad essere importante, ma piuttosto l'interesse che dimostra l'azienda nei confronti delle opinioni dei propri dipendenti e l'impegno per il loro benessere. L'etichetta aiuta a dare visibiità.

Come sostenete l'immagine positiva di un'impresa?
Il riconoscimento di Great Place to Work è una bella conferma della presenza in Vetropack di una radicata cultura del posto di lavoro. Per i dipendenti di oggi e per quelli di domani, questa è un'indicazione importante sulla gestione e sulla cooperazione che caratterizzano l'azienda.

... e per quanto riguarda il recruiting?
L'etichetta assicura visibilità nei momenti chiave del processo di reclutamento (per esempio sul sito o nella firma dell'e-mail del reclutatore); in questo modo i potenziali dipendenti percepiscono già l'azienda in modo positivo. Inoltre, vanno considerate anche altre fonti di informazioni, come la presenza sui media o i social media. La credibilità di un'etichetta deve trovare riscontri simili anche in altre fonti di informazioni.

Per i dipendenti di oggi, fregiarsi di un riconoscimento fa la differenza?
Più che l'etichetta, ciò che conta è confrontarsi sui risultati, identificare i punti di forza e di debolezza e poi lavorare sul potenziale di miglioramento. I sondaggi tra i dipendenti rivelano che l'indice di partecipazione e di gradimento dei sondaggi non è più elevato dove i risultati sono migliori, ma piuttosto dove si affrontano i punti deboli. In questo modo i dipendenti si sentono ascoltati e un sondaggio rappresenta uno strumento di feedback ideale.

Vivacità cromatica

Freschezza estiva

Estate è sinonimo di gioia di vivere: le giornate di sole, le serate tiepide e la gioia che si prova nell'ammirare i colori dell'arcobaleno dopo un temporale estivo. Uno spettro di colori così ampio si trova anche nel mondo del vetro.

In estate le piante sono in piena fioritura. I papaveri di mais e i fiordalisi spuntano nei campi, le farfalle svolazzano sui variopinti prati estivi. Un trionfo di colori che è pura delizia per i nostri occhi.

Nei mesi estivi trascorriamo tanto tempo all'aperto: gli aperitivi con gli amici, i pic-nic nei weeend... Tutte attività che vedono la costante presenza del vetro. Infatti, rispetto ad altri materiali di imballaggio, il vetro offre notevoli vantaggi in fatto di sicurezza alimentare e qualità del prodotto. Intanto, il vetro è totalmente impermeabile e inerte, quindi un imballaggio in vetro è privo di qualsiasi attività, ossia non reagisce all'ambiente con cui viene a contatto. Inoltre, è inodore e non assorbe né rilascia alcun sapore. Le confezioni in vetro preservano il gusto naturale e gli aromi originari di alimenti e bevande. E in virtù dell'elevata riciclabilità, il vetro è un materiale di tendenza tra i consumatori attenti all'ambiente.

Accanto a questi vantaggi pratici, ce n'è uno di natura sensoriale: un vino nobile in una bottiglia di vetro scuro cattura l'occhio tanto quanto una fresca limonata all'interno di una bottiglia di vetro bianco e crea attesa per l'esperienza di gusto che seguirà.

Un'offerta che soddisfa qualsiasi desiderio

Anche il mondo del vetro di Vetropack è variopinto. Nel settore alimentare, i clienti spesso preferiscono contenitori in vetro bianco poiché consentono di mettere in risalto i colori degli alimenti. Vetropack offre comunque una vasta gamma di colori grazie a vari processi di colorazione. Il cliente può scegliere fra ben otto colori standard che nascono dalla cosiddetta colorazione in vasca: bianco, bianco primeur, verde, vetrogreen, verde oliva, foglia morta, cuvée e ambra.

Su richiesta progettiamo e realizziamo contenitori in vetro su misura del vostre esigenze: colorati e con rifiniture – a voi la scelta.

Protezione ottimale

Il colore del vetro influisce non soltanto sull'estetica ma anche sulla funzionalità del contenitore. Alcuni prodotti, ad esempio, necessitano di maggiore protezione dalla luce, quindi il vetro dovrà essere scuro. Indipendentemente dalla temperatura ambiente, la luce può determinare variazioni di colore, perdita di vitamine o alterazione degli aromi, oltre a ridurre la durata di conservazione del prodotto. Nel campo degli alimenti e delle bevande, la criticità delle radiazioni luminose varia da prodotto a prodotto. Per la maggior parte sono le radiazioni UV ad alta energia a causare i danni maggiori. Ecco perché la trasparenza, ossia la capacità di far passare la luce, è essenziale quando si tratta di scegliere il colore del vetro. In fatto di colori, Vetropack è in grado di soddisfare qualsiasi desiderio o richiesta.

Eppure, è raro vedere un vino rosso venduto in bottiglie di vetro bianco. L'avete mai notato? Questo colore sembra infatti essere riservato al vino bianco o rosé. Ciò significa che il criterio decisivo nella scelta del colore della bottiglia non è tanto la protezione del pregiato contenuto, quanto l'abitudine. Solo pochissimi produttori di vino rosso optano per bottiglie in vetro bianco che consentano ai consumatori di vedere il rosso intenso del prodotto prima ancora di aprire la bottiglia e lasciar decantare il vino.

Vetrogreen

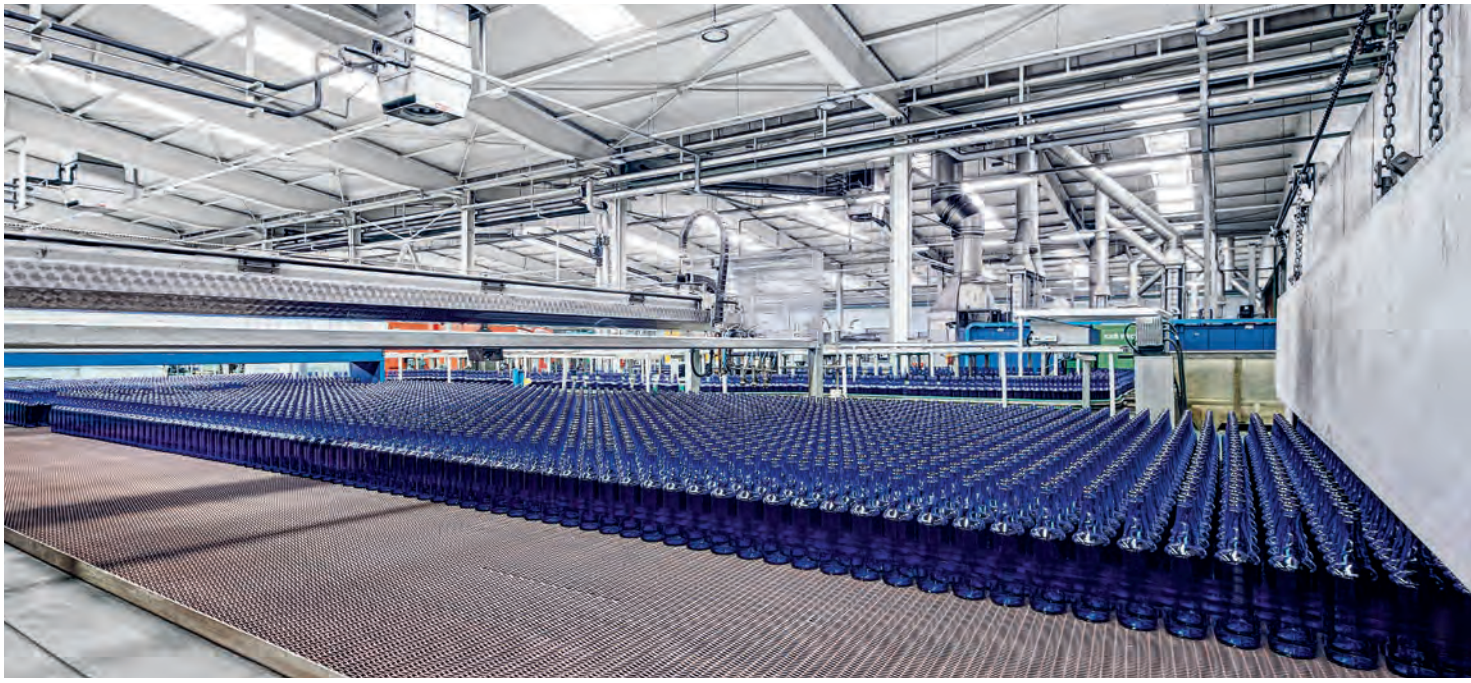
Non sono più in produzione da tempo, eppure i vasi in vetro di Bülach restano leggendari. Durante la seconda guerra mondiale, i vasi in vetro con tappo meccanico e guarnizione ad anello permettevano di conservare i prodotti freschi di stagione e creare così le scorte necessarie per i lunghi mesi invernali. Si deve proprio a questi vasi da conserva il fatto che la vetreria di Bülach non sia mai entrata in crisi durante gli anni della guerra. Anzi, grazie all'elevata qualità e alla riconoscibilità del prodotto, merito del leggendario color verde, i vasi registrarono un'impennata di vendite e la produzione faticò a tenere il passo con la domanda, al punto che i vasi cominciarono a scarseggiare sul mercato.

Fino al 1972 il vetro da conserva è rimasto l'articolo più conosciuto della vetreria di Bülach. A contribuire in misura significativa alla notorietà del prodotto è stato il caratteristico vetrogreen, una particolare tonalità di verde ottenuta grazie alla sabbia di quarzo impiegata nel processo di produzione. Il Vetrogreen è ancora oggi uno dei colori standard di Vetropack.

La prima impressione del consumatore è dettata non solo dalla forma della bottiglia e dall'etichetta, ma anche dal colore del vetro. E i produttori puntano proprio sull'effetto riconoscibilità di un determinato colore. Ma come si conferisce al vetro il colore desiderato?

Colorazione in vasca o in feeder

Il vetro viene colorato nella vasca di fusione oppure, in una fase di produzione successiva, nel pre-forno, il cosiddetto feeder. I diversi processi di colorazione servono a soddisfare con maggiore flessibilità le richieste dei clienti e a offrire una



Nello stabilimento Vetropack di Nemšová è stata colorata di blu un'intera vasca per la prima volta nella storia dell'azienda.

più ampia gamma di tonalità. Vetropack offre entrambi i metodi. Nel tradizionale procedimento di colorazione in vasca, i pigmenti vengono mescolati con la massa di vetro fuso, costituita da sabbia di quarzo, soda, calce, dolomite e vetro riciclato. A seconda del colore che si desidera ottenere, la percentuale di vetro riciclato può arrivare anche al 90 %.

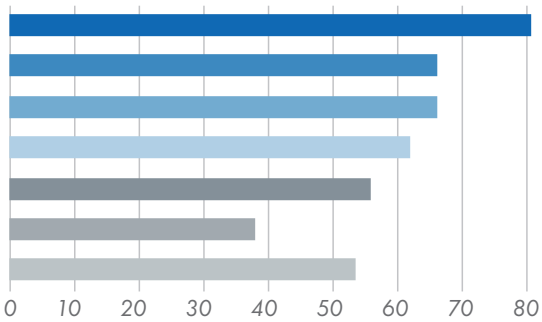
Elevata flessibilità
Con il processo di colorazione nei cosiddetti feeder, non viene colorato il contenuto di un'intera vasca di fusione, bensì i coloranti vengono inseriti nel feeder, il canale in cui la massa liquida scorre verso la macchina di formatura. Questo metodo consente di passare in tempi rapidi da un colore all'altro, pertanto si presta soprattutto alle produzioni medio-piccole. Con la colorazione in feeder è dunque possibile produrre un colore diverso su ogni linea di produzione collegata alla vasca di fusione.

Il verde è semplice

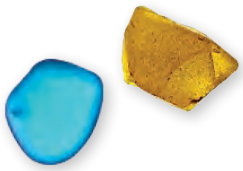
Per rendere ecologica la produzione del vetro, è fondamentale ricorrere a un'elevata percentuale di vetro riciclato. In alcuni stabilimenti di Vetropack, la quota di vetro riciclato arriva a costituire l'80 % della materia prima, valore che a livello di Gruppo si è attestato al 53 % nel 2020. La disponibilità di vetro usato di qualità rappresenta ancora oggi una grande sfida. Per questo motivo, Vetropack è impegnata nella promozione di misure volte a incrementare il tasso di raccolta del vetro.

Per innalzare il più possibile la percentuale di vetro riciclato nella produzione di nuovi imballaggi in vetro è utile, in fase di smaltimento, differenziare la raccolta dei contenitori vuoti per colore. Le bottiglie con colore indefinito vanno smaltite nel contenitore del vetro verde, poiché il vetro verde ha maggiori probabilità di tollerare gli errori di colore senza pregiudicare in fase di produzione il colore dei nuovi contenitori.

Percentuale di vetro riciclato nella produzione 2020
(per colore del vetro)



- *81 % foglia morta*
- *66 % verde/verde Vetrogreen*
- *66 % oliva/cuvée*
- *62 % bianco primeur*
- *56 % ambra*
- *38 % bianco*
- *53 % ø tutti i colori*



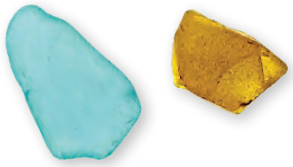
Riciclo naturale

Il vetro di mare è in senso stretto spazzatura. Si tratta di frammenti di vetro che in mare o sulle spiagge subiscono per lungo tempo il contatto continuo con l'acqua marina, le pietre e la sabbia. Per effetto di questo processo, gli spigoli dei frammenti si smussano e la superficie, un tempo lucida, assume un aspetto satinato. Per ottenere questo risultato ottimale ci vogliono solitamente 20-30 anni.

Il vetro di mare ha perlopiù origine da imballaggi di vetro smaltiti in mare. Si trova spesso nelle vicinanze delle grandi rotte di navigazione o sulle spiagge, dove in passato si gettavano i rifiuti in maniera sconsiderata. Ecco perché il colorato e accattivante materiale viene chiamato anche "vetro da spiaggia". Dal momento che i frammenti di vetro erosi dal tempo provengono in gran parte da bottiglie di birra o di acqua, predominano i colori verde, ambra e bianco. Molto meno comuni sono invece gli altri colori.

Oggi i vetri di mare sono oggetti da collezione molto ricercati, talvolta usati per creare gioielli oppure opere d'arte. Tuttavia, per effetto delle normative ambientali sempre più severe in tutto il mondo, sono sempre più rari. E così, per soddisfare una domanda ancora molto alta, c'è persino chi li falsifica, lavorando dei normali frammenti di vetro con materiali abrasivi all'interno di tamburi rotanti per poi metterli in vendita.

I luoghi di ritrovamento più noti sono due spiagge che, non a caso, si chiamano Glass Beach, rispettivamente in California e sull'isola di Kauai alle Hawaii. Ma è possibile trovare vetri di mare anche sulle spiagge della Germania settentrionale.



Qualche domanda a Ann-Christin Wimber, collezionista di vetro di mare

Quali capacità servono per collezionare vetro di mare?
L'amore per l'acqua e la capacità di lasciarsi andare per un momento. Per me collezionare è molto più che il semplice trovare: passeggiare con calma sulla spiaggia, guardando in basso e concentrandosi soltanto sui pezzi interessanti, ha un potere incredibilmente rilassante.

Di fatto, i vetri di mare sono semplici rifiuti. Eppure, quelli di determinati colori sono più preziosi dell'ambra. Come mai?
Beh, forse "prezioso" non è il termine esatto. Semplicemente, alcuni colori si trovano di rado perché risalgono a oggetti in vetro poco comuni. Spesso la produzione di quegli oggetti era anche più costosa, come nel caso del vetro rosso. Ecco perché i frammenti di colore rosso e arancione o in alcune tonalità di blu sono rari e vengono venduti a caro prezzo tra i collezionisti.

Leggi ambientali più severe e quote di riciclo del vetro sempre più alte: un bene o un male per chi colleziona vetro di mare?
Entrambi gli aspetti sono positivi. Ma in futuro sarà sempre più difficile trovare vetro di mare, perché in pratica significa che nei mari finiranno meno rifiuti in vetro.

Ann-Christin Wimber è una giornalista freelance, autrice e blogger di Barsbek, vicino a Kiel (Germania). Alla sua passione ha anche dedicato un libro: "Meerglas – suchen, finden, bestimmen: Strandscherbenfunde an Nord- und Ostsee"

Industria europea dei contenitori in vetro

Un nuovo marchio di qualità per la sostenibilità

L'industria europea dei contenitori in vetro ha messo a punto un nuovo marchio di qualità che ha l'obiettivo di chiarire i vantaggi per l'ambiente e la salute offerti dai contenitori in vetro. Vetropack è partner attivo di questa iniziativa.

Oggi l'impatto ambientale degli imballaggi è un importante fattore di decisione per gli acquisti di alimenti e bevande. Due europei su cinque, infatti, scelgono il vetro rispetto ad altri materiali da imballaggio, perché lo ritengono più riciclabile. È quanto emerge da un'indagine sui consumatori condotta nel 2020 dall'industria europea del vetro.

Salute e tutela dell'ambiente

Il marchio di qualità è un simbolo riconoscibile applicato sui contenitori in vetro per alimenti e bevande, che ne attesta il valore in termini di salute e sostenibilità. Per le aziende, si tratta di uno strumento visivo ideale per dimostrare il proprio impegno a favore di una maggiore sostenibilità. Il marchio è stato sviluppato in collaborazione con designer e consumatori, i quali hanno eletto il logo vincitore tramite una votazione. I singoli elementi rappresentano le caratteristiche positive del vetro: l'impiego di risorse nel quadro di un'economia circolare, la possibilità di riciclare, la qualità inalterata dei prodotti contenuti, la salute delle persone che li utilizzano. Ecco perché optare per il vetro è una scelta attiva per un futuro sostenibile.

Grazie a un accordo di licenza gratuito con la Federazione dei produttori europei di contenitori in vetro (Feve), le aziende aderenti entrano a far parte di una preziosa rete di partner e dichiarano in modo visibile il proprio impegno per la sostenibilità.

Un aiuto in più per sensibilizzare i consumatori

Il marchio di qualità serve a ricordare ai consumatori ciò che apprezzano del vetro e quanto è facile riciclarlo.

Il vetro è naturale.
Il vetro è un materiale puro che non inquina l'ambiente: infatti viene prodotto con materie prime di origine naturale.

Il vetro è riciclabile all'infinito.
Il vetro è riciclabile al 100 % e all'infinito, e può essere riciclato senza alcun compromesso in termini di qualità.

Il vetro preserva la qualità dei prodotti.
Il vetro è inerte e funge da barriera garantita contro gli agenti esterni. Protegge non solo la qualità dei prodotti, ma anche la salute delle persone che li consumano.

Il vetro è cura dell'ambiente e di sé.
Scegliere il vetro significa proteggere la salute dell'ambiente e di noi stessi.

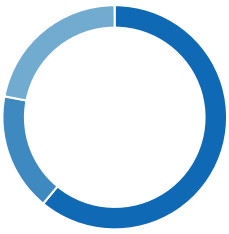
Innovazione e sostenibilità

Obiettivo per il 2030: ridurre del 30 % le emissioni di CO2

Vetropack si impegna a limitare il più possibile l'impatto ambientale legato alla produzione del vetro, pertanto gestisce le risorse in maniera oculata. Da un lato questo approccio serve a consolidare la posizione del vetro come prodotto sostenibile rispetto ad altri materiali da imballaggio, dall'altro si allinea alla crescente importanza attribuita da molti stakeholder alle tematiche ambientali.

La pressione politica sui settori ad alto consumo di energia è sempre più forte: l'invito è quello di adottare misure efficaci per ridurre le emissioni di CO2. Ecco perché Vetropack, nel quadro della sua nuova strategia, si è posta l'obiettivo di diventare leader del settore in materia di produzione eco-friendly. Con il titolo "Clearly sustainable", Vetropack ha fissato parametri ad hoc e obiettivi a breve, medio e lungo termine. Il parametro più importante riguarda le emissioni di CO2 per tonnellata di vetro prodotto. In riferimento a questo parametro, Vetropack punta a una riduzione del 30 % rispetto al 2019 come obiettivo per il 2030.

Emissioni di gas serra per fonte (t CO2e)



- 61 % *energia termica*
- 17 % *emissioni di processo*
- 22 % *elettricità*

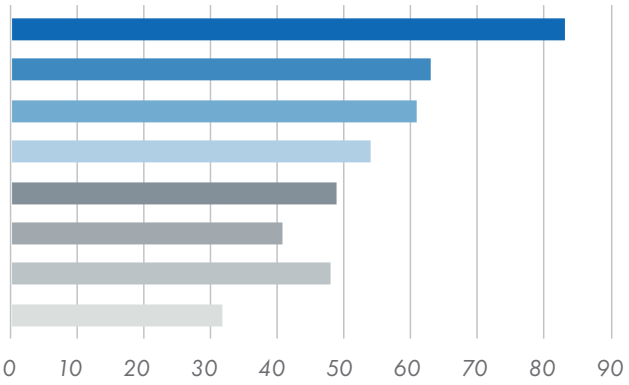
Nell'industria del vetro, è innanzitutto il processo di fusione a incidere sull'ambiente e sulle risorse naturali, per via dell'alto consumo di energia. Nella filiera, a influire sull'efficienza energetica sono soprattutto il trattamento delle materie prime e la produzione dei materiali da imballaggio, ma anche il trasporto delle materie prime e dei prodotti finiti. Ecco perché Vetropack punta a migliorare l'efficienza energetica dei forni e aumentare la percentuale di vetro riciclato nella produzione. Un'altra importante leva per la conservazione delle risorse naturali consiste nel realizzare contenitori di vetro più leggeri. Nel quadro della tecnologia VIP Glass, c'è stato un forte scatto in avanti per quanto riguarda la riduzione del peso (v. pag. 16).

Ottimizzare l'impiego delle materie prime

Per una produzione ecologica del vetro è fondamentale

incrementare la percentuale di vetro riciclato. In alcuni stabilimenti Vetropack, la percentuale di vetro usato arriva a toccare l'80 % della quantità di materia prima processata. Nel 2020, la percentuale di vetro riciclato a livello Gruppo è stata del 53 %. Vetropack si è posta l'obiettivo di raggiungere il 70 % entro il 2030. Tuttavia reperire vetro usato di alta qualità resta una sfida enorme: in molti Paesi il tasso di raccolta è nettamente inferiore rispetto, per esempio, alla Svizzera e all'Austria. Anche la qualità del vetro riciclato può creare problemi, laddove siano contaminati da sostanze estranee come per esempio la ceramica. Ecco perché Vetropack si impegna a promuovere misure che innalzino i tassi di raccolta.

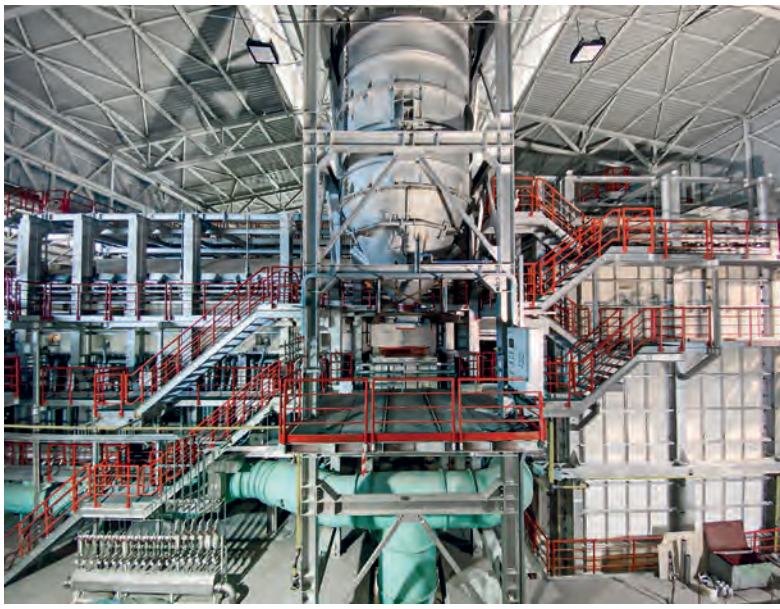
Percentuale di vetro riciclato nella produzione 2020
(per società di partecipazione)



- *82 % Vetropack (CH)*
- *62 % Vetropack Austria (AT)*
- *60 % Vetropack Moravia Glass (CZ)*
- *53 % Vetropack Nemšová (SK)*
- *48 % Vetropack Straža (HR)*
- *40 % Vetropack Gostomel (UA)*
- *47 % Vetropack Italia (IT)*
- *31 % Vetropack Moldova (MD)*

Approccio gestionale

I grandi clienti attribuiscono sempre più importanza alle informazioni sull'impronta ecologica dei propri contenitori in vetro. A livello di Gruppo, l'apposita task force coordina e monitora tutte le attività di Vetropack 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). Nell'anno di riferimento, per esempio, è stata eseguita la ristrutturazione del forno di Straža (Croazia). Per ogni forno riparato o costruito vengono impiegate le più recenti innovazioni tecnologiche ai fini della progettazione, pertanto è stato possibile ridurre gli specifici consumi di energia di questo forno del 14 %.



Vetropack collabora fianco a fianco con i propri fornitori per garantire un approvvigionamento di apparecchiature e materie prime per la produzione che sia costante, affidabile e conveniente. Grazie alla sua strategia multi-fornitore, Vetropack riduce il rischio di interruzioni nella produzione dei contenitori di vetro e promuove una fornitura di prodotti all'insegna dell'affidabilità. Ulteriori informazioni in merito sono disponibili nell'articolo "Aumento dell'efficienza e riduzione dei costi" a pagina 17.

Questo articolo è un estratto del primo Rapporto di gestione integrato del Gruppo Vetropack.

Rapporto di gestione online 2020 del Gruppo Vetropack

Mercato

Lo step successivo per Vetropack Improved Performance Glass

Nell'ambito della Strategia 2030 del Gruppo Vetropack, i riflettori sono tutti puntati sull'innovazione. La strategia di innovazione si concentra, tra le altre cose, sull'ulteriore sviluppo della tecnologia VIP Glass, con il passaggio da un processo pilota a uno completamente industriale.

Il centro di innovazione del Gruppo Vetropack, fondato presso lo stabilimento austriaco di Pöchlarn, è il simbolo dell'impegno strategico dell'azienda all'insegna dell'innovazione. Uno dei motivi per cui questo centro si trova in Austria è che VIP Glass rappresenta la prima bottiglia riciclabile al mondo, realizzata in vetro leggero, ad essere lanciata sul mercato. Alla guida del centro di innovazione c'è Johann Eggerth, General Manager, Vetropack Austria. Daniel Egger è responsabile del settore VIP Glass dal 2019.

Finora, le nostre priorità sono state: creare processi strutturati nel settore VIP Glass, sviluppare un team risoluto, garantire la disponibilità dell'impianto e le consegne al primo cliente pilota, Mohrenbrauerei Dornbirn. Il cliente è molto soddisfatto delle bottiglie in VIP Glass, che vengono accolte con grande favore. Oltre allo stabilimento croato Vetropack Straža, anche lo stabilimento austriaco di Kremsmünster è stato dichiarato idoneo alla produzione di bottiglie da sottoporre al processo di tempra. A Kremsmünster, in seno al progetto VIP Glass, sono state prodotte circa 500.000 bottiglie di ottima qualità, sottoposte al processo di tempra senza riscontrare alcun problema.

"Più di recente, ci siamo concentrati sullo sviluppo continuo della tecnologia VIP Glass con l'obiettivo di migliorare ulteriormente le prestazioni del prodotto. Nel frattempo, stiamo lavorando intensamente all'installazione di Energy Manager Pro di Siemens, una soluzione certificata per una gestione energetica ottimizzata ed economica, nell'area VIP Glass. Inoltre, stiamo per sviluppare una strategia Go-to-Market per il VIP Glass, con l'obiettivo di ampliare la gamma di prodotti. Il nostro scopo è quello di implementare un processo completamente industrializzato per il VIP Glass. Vi terremo aggiornati!".

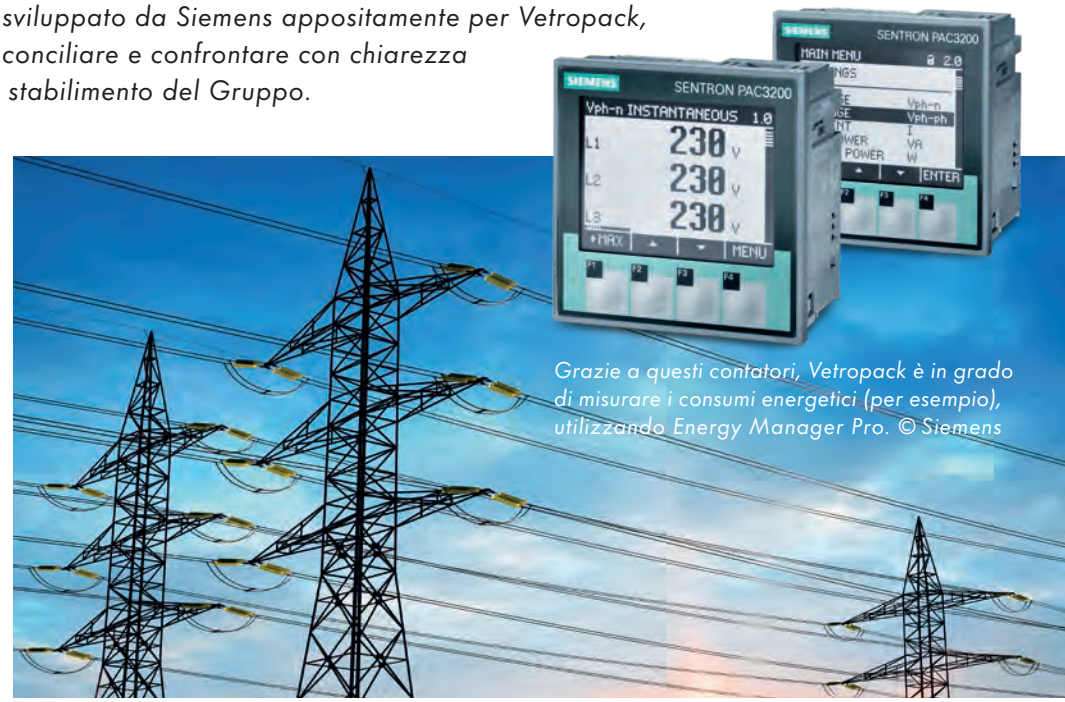
Daniel Egger, Head of VIP Glass

Per questa produzione, è stato anche testato l'uso di un laser HE, che applica un codice a matrice di dati alle bottiglie, indispensabile per poter garantire una tracciabilità totale delle bottiglie VIP Glass. La tracciabilità totale delle bottiglie in vetro leggero è oggetto di un progetto a sé stante. I risultati di questo serviranno in seguito come "progetto" per l'intero gruppo.

Occhi puntati sull'energia

Guadagni di efficienza e risparmi sui costi

Energy Manager Pro, il software sviluppato da Siemens appositamente per Vetropack, consentirà in futuro di registrare, conciliare e confrontare con chiarezza tutti i consumi energetici per ogni stabilimento del Gruppo.



Grazie a questi contatori, Vetropack è in grado di misurare i consumi energetici (per esempio), utilizzando Energy Manager Pro. © Siemens

La produzione del vetro è un processo ad elevato consumo energetico, con i forni che raggiungono una temperatura di circa 1.600°C. Kurt Hagenberger, Energy Lead Buyer di Vetropack, afferma: "Per noi il consumo energetico rappresenta uno dei costi che incidono di più. Il nostro obiettivo, naturalmente, è quello di ridurlo grazie a un sistema di gestione dell'energia. "Ulrich Ruberg, Head of Corporate Procurement, aggiunge: "I software dedicati esclusivamente alla gestione energetica esistono da un bel po', ma noi siamo orientati a un approccio integrato. Vogliamo riuscire a mettere in relazione i dati di mercato, attuare le nostre strategie negli acquisti e sapere in tempo reale quanto spendiamo. Allo stesso tempo abbiamo bisogno di un sistema di controllo completamente automatizzato." Adesso esiste un software capace di raggiungere tutti questi obiettivi: Energy Manager Pro, che la Siemens ha sviluppato in modo ancora più approfondito appositamente per Vetropack.

Inserimento parametri nel database

Nella sua forma più elementare, Energy Manager Pro è un gigantesco database. I suoi contatori misurano il consumo di energia e le letture vengono analizzate in modo completo. Come dice Kurt Hagenberger: "Nella produzione, usiamo contatori di elettricità, gas, aria compressa o acqua. Poi mettiamo in relazione le letture con i volumi di produzione, tra le altre cose, il che ci permette di calcolare un benchmark per il consumo effettivo di energia e costi". Da parte sua, Ulrich Ruberg è convinto che, in un mondo che sta diventando sempre più complesso, i dipartimenti devono unirsi per sfruttare al meglio le opportunità di ottimizzazione.

Tutti gli stabilimenti saranno collegati entro il 2023

Questo software è stato implementato per la prima volta un anno e mezzo fa nello stabilimento croato di Straža. "Siamo nella fase di ottimizzazione e questo strumento funziona senza problemi", afferma Kurt Hagenberger. Successivamente, anche Vetropack Austria ha introdotto Energy Manager Pro. Entro il 2023, tutti gli stabilimenti utilizzeranno questo software.

Ma si possono già trarre conclusioni sui suoi effetti. Nelle parole di Kurt Hagenberger: "Lo strumento ci sta rendendo più efficienti dal punto di vista energetico e supporta attivamente il nostro acquisto di energia. La volatilità dei mercati significa che è della massima importanza per noi avere un buon accesso online ai dati di mercato". Ulrich Ruberg aggiunge che "Il potenziale di ottimizzazione esiste ovunque si consumi energia. Il nostro obiettivo è ottenere un'analisi accurata del consumo di energia per i nostri forni e altri indicatori energetici a valle. Sulla base di questa analisi, abbiamo effettuato delle simulazioni per misurare l'ottimizzazione dei costi." Lo strumento permette agli utenti non solo di misurare il consumo energetico dei forni, ma anche di simulare interventi di riduzione dei costi. Ruberg prosegue: "Una volta che le misure sono state implementate per aumentare l'efficienza, lo strumento rende molto facile tracciarle in termini di efficacia e capacità di ridurre i costi. Energy Manager Pro è uno strumento indispensabile per l'ottimizzazione dei costi e ci aiuta a rispettare il nostro impegno di utilizzare le risorse energetiche in modo efficiente."

Siete alla ricerca di un contenitore in vetro per alimenti o di una bottiglia? Nel nostro catalogo online, accessibile scansionando questo QR-Code, potrete trovare più di 900 articoli.

Un liquore intramontabile

La nuova Dolce Vita

Disaronno®, il liquore italiano più amato al mondo, è pronto a deliziare ulteriormente i suoi estimatori con il lancio di Disaronno Velvet. L'elegante packaging per questa crema di liquore dalla texture vellutata è prodotto da Vetropack Italia a Trezzano sul Naviglio, nei pressi di Milano.

Un nuovo prodotto, perfetto per gli amanti dei liquori cremosi dal sapore intenso. Il gusto caratteristico del liquore italiano più bevuto al mondo si arricchisce di sfumature inaspettate. Sorprendentemente morbido al palato, Disaronno Velvet unisce sapientemente e in modo armonico il carattere inconfondibile di Disaronno Originale, che con le sue note vellutate ha stregato generazioni di consumatori.

L'iconica bottiglia da 750 ml con il "tappo quadrato" acquisisce una nuova immagine grazie all'elegantissimo look total white dal sapore contemporaneo. L'eleganza senza tempo e il glamour della Dolce Vita emergono anche nello spot per Disaronno Velvet, lanciato nel 2021 come una rilettura delle classiche campagne del brand. Disaronno Velvet ha vinto il premio "Prodotto dell'Anno 2021" dedicato ai nuovi liquori sul mercato italiano. La nuova bottiglia firmata Vetropack Italia ha contribuito a decretarne il successo.

Nobili origini

Una qualità che resta intatta

Secondo la leggenda, in un'epoca lontana l'acqua sorgiva del lago sotterraneo Podillya, in Ucraina, guarì la figlia malata di un nobile polacco. Ed è a lei, Regina, che l'acqua minerale proveniente da questo lago deve il proprio nome. Vetropack Gostomel celebra la preziosa acqua sorgiva con una nuova bottiglia di vetro.

Regina di nome e di fatto, questa acqua naturale regna sovrana sulle tavole degli ucraini. Fino al 1917 e al tramonto della nobiltà europea, l'acqua Regina approdava addirittura sulla tavola imperiale e in territori stranieri, dall'Impero austro-ungarico alla Romania, passando per Germania, Polonia e Francia. E anche se i consumatori dal sangue blu sono ormai spariti, l'acqua ha mantenuto le sue nobili caratteristiche, contribuendo ancora oggi a un perfetto benessere generale dell'organismo.

Da qualche tempo Regina si presenta in una bottiglia da un litro e una da mezzo litro in vetro verde, contenitori unici con un tratto estremamente riconoscibile: sulla parte inferiore della bottiglia si trovano un'incisione ondulata, un logo in rilievo e il simbolo chimico dell'argento. Quest'ultimo dettaglio non è certo un caso: oltre a essere ricca di minerali e oligoelementi come sodio, calcio e magnesio, l'acqua Regina contiene anche argento. Questo prezioso metallo ha effetti antivirali e rafforza il sistema immunitario. La scelta di una bottiglia in vetro non è legata solo a motivi estetici: grazie a questo materiale, infatti, l'acqua mantiene intatte le sue qualità benefiche, anche a fronte di una conservazione prolungata.

La strada da seguire

Un nuovo capitolo

Due grandi produttori di vino austriaci, due vere star del settore, Markus Huber e Lenz Moser, hanno deciso di scrivere un capitolo destinato a segnare il futuro della storia della viticoltura austriaca. Il design della bottiglia per questo nuovo vino è stato sviluppato in contemporanea da Vetropack Austria che ha saputo dare a questo entusiasmante progetto un look davvero speciale.

Il Grüner Veltliner è il vitigno austriaco da parata, venduto e apprezzato principalmente nei paesi di lingua tedesca. Lenz Moser e Markus Huber, due specialisti della viticoltura austriaca, sono convinti che il Grüner Veltliner guadagnarà sempre maggiore apprezzamento a livello internazionale e lo status di vino di rango in tutto il mondo. Con la loro grande esperienza, i due viticultori hanno saputo reinterprere il vitigno Grüner Veltliner ricreandone il gusto sotto il marchio "Lenzmark – Neues Kapitel", sviluppando un vino moderno, un Veltliner 2.0 per così dire, destinato agli intenditori ma anche a gruppi di giovani esigenti.

Inutile dire che per questo prodotto innovativo serviva una bottiglia dal design straordinario. Lo stile elaborato della bottiglia da 0,75 cl. in vetro cuvée non lascia proprio nulla da desiderare: un elaborato rilievo nella zona delle spalle, il marchio Lenzmark inciso alla base e un'etichetta in tre parti caratterizzano il nuovo stile di questo vino speciale.

Prestigioso

Tradizioni che si tramandano

L'azienda vinicola Henri Badoux ha sottoposto la sua emblematica lucertola a un'elegante rivisitazione. La nuova versione della bottiglia nel colore oliva viene prodotta nello stabilimento Vetropack di St-Prex, mentre quella in vetro bianco è opera di Vetropack Austria.

Nel 1908 Henri Badoux fondò l'omonima azienda vinicola. Da allora questa impresa a conduzione familiare non ha mai smesso di crescere. Oggi si estende su 55 ettari di vigneti e vinifica la produzione di un centinaio di ettari. Il nome Henri Badoux è indissolubilmente legato alla lucertola che da oltre un secolo campeggia sulle etichette delle sue bottiglie di vino.

Nel 2021 il marchio Henri Badoux ha intrapreso un percorso di rebranding. Oggi i vini bianchi e rossi si presentano in una bottiglia da 0,7 litri nella tonalità oliva, mentre il rosato sfoggia una veste in vetro bianco. Sulle bottiglie della nuova selezione di vini, l'iconica lucertola viene messa in risalto grazie a uno stile elegante e minimalista: il risultato è un connubio perfetto fra tradizione e modernità. Il simbolo dell'azienda è anche un potente emblema dell'ecosistema del Chiablese. Un ulteriore elemento concepito in chiave ambientale è il peso ridotto della bottiglia. Grazie al tipo di imboccatura, la parte superiore del tappo è ben visibile, e anche qui ovviamente non poteva mancare il dettaglio della lucertola.

Un distillato sublime

Una gioia

Eleganza senza fronzoli: un concetto che vale sia per il brandy Vinjak 5 V.S.O.P. della cantina Rubin, situata nel cuore della Serbia, sia per il suo packaging. Le accattivanti bottiglie nere in cui è racchiuso vengono prodotte da Vetropack Straža.

Con i suoi 10.000 ettari di viti distribuiti in 19 località, la cantina Rubin è il più grande produttore serbo di vini e distillati. La cantina è nota per i suoi vini di alto profilo, apprezzati anche al di fuori dei Balcani, ma il suo eccellente brandy non è certo da meno. All'ottima reputazione dei distillati Rubin contribuisce in larga misura Vinjak 5 V.S.O.P. Si tratta di un distillato esclusivo, sottoposto per almeno cinque anni all'affinamento in botti di rovere da 500 litri. Il colore ambrato con riflessi tendenti al rosso e l'aroma estremamente complesso con note di vaniglia, prugna, caffè e spezie ne fanno il re incontrastato dei brandy serbi.

Un prodotto così superlativo merita il miglior contenitore possibile: l'elegante bottiglia nera prodotta da Vetropack Straža. Una bottiglia senza fronzoli, che rispecchia appieno l'essenza autentica e naturale di Vinjak 5 V.S.O.P. Così lo sguardo cade proprio sull'unico tocco decorativo presente sul prodotto: la stampa serigrafica dorata con cui la bottiglia cuvée da 700 ml viene impreziosita prima dell'imbottigliamento.

Un tocco inconfondibile

Restyling

Per il tradizionale amaro «Leibwächter», marchio del gruppo austriaco Schlumberger, Vetropack Austria ha sviluppato una nuova bottiglia che ne sottolinea il carattere in modo inconfondibile.

Dalla notte dei tempi, il cocchiere è il confidente e il guardiano dei suoi passeggeri. Nonostante il vento e la pioggia, rimane imperterrito ad aspettarli insieme ai suoi cavalli, concedendosi di tanto in tanto qualche sorso di "Leibwächter", un amaro distillato da diverse erbe. Il raffinato amaro "Leibwächter" gode ancora oggi di grande popolarità, sia come aperitivo brioso,sia come long drink rinfrescante se mixato con succo d'arancia, bitter lemon o Cola.

La tradizione dell'elisir leggermente abboccato, in cui spicca in particolare la nota speziata delle erbe, va di pari passo con il design della nuova bottiglia di vetro verde da 0,5 litri, prodotta nello stabilimento austriaco Vetropack di Pöchlarn. Le pareti laterali della bottiglia, che ha forma rettangolare, sono caratterizzati da preziosi rilievi, che riproducono alcune delle 58 erbe con cui viene distillato l'amaro. Alla base della bottiglia vi è anche impresso l'anno di fondazione, 1873. La preziosa etichetta stampata, seguendo le curve della superficie, non rischia di rovinarsi.

Panoramica dei nuovi prodotti

Senza confini

Bellezza e piacere

Il tradizionale marchio ceco Pilsner Urquell lancia una nuova bottiglia a rendere, intensificando così il proprio impegno sul fronte della sostenibilità. L'elegante bottiglia, caratterizzata da un'accattivante goffratura, è prodotta da Vetropack Moravia Glass.

Il vetro è un materiale adatto tanto per i contenitori a perdere quanto per quelli a rendere. Una bottiglia a rendere è riutilizzabile per oltre 40 volte. E la domanda di bottiglie in vetro riutilizzabili è in continua crescita, alimentata dal dibattito sull'impatto ambientale degli imballaggi. Vetropack è impegnata a rendere la propria produzione il più possibile ecologica. In tal senso, cresce sistematicamente l'impiego di vetro riciclato e di contenitori riutilizzabili allo scopo di preservare al massimo le risorse naturali.

Non solo parole

Il birrificio Plzeňský Prazdroj compie ora un ulteriore importante passo verso la sostenibilità. Contraddistinta da una goffratura di grande effetto, la nuova bottiglia a rendere della celebre birra Pilsner rinuncia al foglio d'alluminio che avvolge il collo e alle etichette in plastica, sostituite da versioni riciclabili in carta. Il messaggio rivolto agli amanti della birra è molto chiaro: "Grazie alle nuove bottiglie, anche voi potete contribuire alla tutela dell'ambiente." Di fatto, con questa svolta si risparmiano ogni anno circa 106 tonnellate di rifiuti.

Il forte impatto visivo della bottiglia è merito degli elementi in rilievo: la scritta "The Original Pilsner" aggiunta sul lato anteriore, a voler sottolineare il ruolo di primo piano di questa birra nella categoria Pils, e la rivisitazione grafica del cancello del tradizionale birrificio sul retro della bottiglia, accompagnato dalla scritta "Pilsner Urquell". Gli elementi in rilievo non sono soltanto di natura decorativa: rappresentano la tradizione, la qualità e la territorialità del prodotto. Inoltre, ottimizzano la presa della bottiglia, aspetto certamente apprezzato dai produttori di birra.

Il tappo a corona dorato della bottiglia a rendere raffigura, in versione goffrata, un barile in legno, elemento distintivo della birreria Pilsner. A contrasto su uno scudo verde, lo stemma della città di Pilsen e le iniziali P.U. campeggiano, infine, sull'etichetta che abbraccia il collo. E visto che le bottiglie Pilsner Urquell hanno lo stesso design in tutto il mondo, possiamo affermare che i prodotti di Vetropack non conoscono confini.

© STAUD'S Wien / Sabine Klimpt

Hans Staud (al centro) con i suoi amministratori delegati Jürgen Hagenauer (a sinistra) e Stefan Schauer.

Una solida tradizione

STAUD'S Wien – prelibatezze da Vienna

Da azienda produttrice di composta di albicocche e cetriolini sottaceto a una realtà storica tra le più quotate del settore: è così che si è evoluta questa azienda, complice la guida carismatica di Hans Staud. Gli inconfondibili vasi ottagonali sono parte integrante della storia lunga 50 anni di STAUD'S Wien, tanto che per questo importante anniversario vengono celebrati con un'emissione speciale delle poste austriache.

Nel 1971 Hans Staud fondò l'azienda STAUD'S Wien: lo fece proprio là dove la sua famiglia – già nel 1883, ai tempi della monarchia austro-ungarica – aveva un commercio all'ingrosso di frutta e verdura. La sede e la produzione dell'azienda, gestita direttamente dal titolare, vennero spostate nel distretto viennese di Ottakring, in Hubergasse, dove cominciò a tutti gli effetti la specializzazione nella lavorazione di frutta e verdura. Da allora l'azienda esporta in tutto il mondo confetture, marmellate, verdure sottaceto e composte di altissima qualità, ed è così che si è fatta conoscere in ogni angolo del pianeta, da New York a Tokyo.

La passione per il mestiere e il rapporto con la natura, uniti all'ambizione, a tante idee innovative, ma anche all'intuito commerciale, sono i fattori alla base del successo pluriennale di questa azienda. Nel corso degli anni, l'assortimento di prelibatezze dolci e salate è arrivato a comprendere oltre 230 varianti. Oggi STAUD'S rappresenta il connubio perfetto fra tradizione e modernità. La frutta e la verdura raccolte a mano rispettano i più severi requisiti di purezza e soddisfano i più accurati controlli sulla qualità. Gli ingredienti vengono lavorati con le tecniche più avanzate, per trarre il meglio dalla natura.

Per i suoi vasetti, diventati nel frattempo un irrinunciabile marchio di fabbrica, Hans Staud si è ispirato ai bicchieri ottagonali che andavano di moda negli anni Ottanta, dove provò a inserire i suoi cetriolini sottaceto. Entusiasmato dall'effetto ottico, decise di utilizzare esclusivamente vasetti di forma ottagonale. Fu così che i suoi mitici contenitori in vetro, riempiti con ingredienti selezionati e dotati di inconfondibili tappi neri, iniziarono la loro marcia trionfale in Austria e nel resto del mondo.

Celebrazioni ufficiali

Le poste austriache (Österreichische Post AG) celebrano Hans Staud e i 50 anni della sua azienda con un'emissione speciale "a tutta frutta". Il motivo del francobollo mostra il classico vaso di marmellata STAUD'S circondato da vari tipi di frutta, scelti tra quelli trattati negli stabilimenti STAUD'S.

Vetropack Austria produce gli iconici contenitori in vetro per STAUD'S Wien negli stabilimenti di Pöchlarn e Kremsmünster: una partnership solida e proficua che speriamo di portare avanti ancora a lungo.

© STAUD'S Wien / Sabine Klimpt

Orgoglio nazionale

Eccellenza italiana

Il 5 febbraio 2021, in occasione del World Nutella Day® e del 75° anniversario di Ferrero, il Ministero italiano dell'Economia e delle Finanze ha emesso una moneta d'argento, coniata dalla Zecca dello Stato, per rendere omaggio alla Nutella come icona dell'industria italiana.

La moneta fa parte della serie "Eccellenze italiane" per l'anno 2021 e ha un valore nominale di 5 euro. L'artista Annalisa Masini ha creato tre versioni della moneta d'argento, bianca, rossa e verde, con tiratura limitata da 10.000 pezzi ciascuna.

Sul dritto della moneta è rappresentato un classico vaso di Nutella®, posizionato al centro e circondato dall'incisione "Repubblica italiana". Sul rovescio c'è invece la riproduzione dello stabilimento di Alba, il più grande del Gruppo Ferrero in Italia, anch'esso collocato al centro. Sempre su questo lato sono incisi anche il nome dell'autrice e l'anno di emissione. Sotto il disegno principale compaiono invece il valore della moneta e una "R", a indicare la Zecca di Roma.

Per saperne di più sulla creazione della moneta commemorativa

Una storia di successo

Ferrero ottenne i suoi primi successi già poco dopo la fondazione, avvenuta nel 1946. Eppure l'azienda di Alba è riuscita ad affermarsi su scala mondiale solo 20 anni più tardi, quando sbarcarono sul mercato i primi vasi di Nutella. Fu allora che la crema spalmabile cominciò il suo viaggio oltreconfine, e a poco a poco divenne un vero e proprio classico, un prodotto senza tempo realizzato nel segno della passione, della qualità, della sicurezza alimentare e della comunicazione responsabile, ma anche di una costante innovazione. In poche parole, è una storia di successo giunta alla terza generazione, dove l'evoluzione nasce dalla sintesi perfetta tra passato, presente e futuro.

Non è la prima volta che la famosa Nutella riceve simili onori di Stato. Già per il 50° anniversario del marchio, nel 2014, il Ministero italiano dello Sviluppo Economico aveva emesso uno speciale francobollo del valore di 0,70 euro, incluso nella serie "Le Eccellenze del sistema produttivo ed economico".

08/2021

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

vetropack