

VETRO TIME

Bülach
Great Place to Work®

Gruppo
Acquisto di
una vetreria in
Moldavia

Focus
Il vetro è trendy



4	In evidenza	Fatto in vetro
6	Gruppo	Vetropack acquista una vetreria in Moldavia
8	Focus	Il vetro è trendy
15	Certificazioni	A Bülach è un piacere lavorare!
17	Management	Un nuovo Chief Technical Officer
18	Nuovi design	Le infinite declinazioni del vetro
23	Frammenti di cultura	Vetro, che passione: Atelier Männerhaut



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: nella borraccia in vetro raffigurata in copertina, la normale acqua del rubinetto viene "energizzata". Il codice incorporato al centro della borraccia serve a trasmettere le informazioni "energizzanti" all'acqua. La borraccia ergonomica, contraddistinta dall'impugnatura agevole, viene prodotta nello stabilimento Vetropack croato di Hum na Sutli.



Care lettrici e cari lettori



Avete notato che il runner sulla prima pagina di Vetrotime incarna il giovane metropolitano per antonomasia? Ha uno smartphone che tiene in mano con disinvoltura e mentre corre lo può infilare nell'apposito supporto da braccio. Usa auricolari wifi. Grazie a un'app controlla le pulsazioni e conta il numero di passi. Sono molte le persone di tendenza che si riconoscono in questi comportamenti, ma non sono questi gesti a rendere una persona un trendsetter. Eppure il nostro runner, a prima vista, si può definire un trendsetter 'cool'. Cosa lo rende così? La sua borraccia in vetro, colorata e allegra. Il vetro è trendy, come dimostrato da tanti giovani, non solo dal runner metropolitano. Di alcuni di loro vi diamo conto nella nuova edizione di Vetrotime, da pagina 8 a pagina 12. L'artista ucraino Volodymyr Mozheiko va dritto al sodo: "Il vetro è la vera rivoluzione del futuro, perché è realizzato grazie a un materiale naturale, si può riciclare facilmente e non impatta sull'ambiente".

Una nota importante: la nostra sede svizzera a Bülach è stata definita "Great Place to Work®" (pagina 15). Siamo onorati di aver ricevuto questo riconoscimento e sono sicuro che in futuro la stessa sorte toccherà anche alle altre business unit.

Sicuramente avrete appreso dalla stampa che stiamo acquistando una nuova vetreria in Moldavia. Volete saperne di più? Non perdetevi pagina 6.

Non si vede la luce alla fine del tunnel Coronavirus. Dall'inizio della pandemia, tutto il gruppo Vetropack ha adottato la misura del distanziamento di 2 metri, laddove possibile. È una regola importante per noi, per i nostri clienti, per i fornitori e per i collaboratori. Per questo motivo, quest'anno abbiamo deciso di non partecipare all'evento Nürnberger Brau. Siamo davvero dispiaciuti di non poterci incontrare di persona. Il Coronavirus ha stravolto la nostra quotidianità e ci costringe a interrompere le tradizioni a cui siamo affezionati.

A due tradizioni, però, non rinunceremo mai: ai racconti emozionanti della nostra rivista destinata ai clienti e ai nostri più sentiti auguri di Natale.

Care lettrici e cari lettori, auguro a Voi e alle Vostre famiglie buona salute, un sereno Natale e un Felice Anno Nuovo.

Johann Reiter
CEO Vetropack Holding Ltd

In evidenza



Un'opera architettonica che unisce

Il ponte della Pace di Tbilisi

Il Ponte della Pace di Tbilisi, capitale della Georgia, unisce il centro storico della città al parco Rike, non lontano dal palazzo presidenziale. Lungo 150 metri, il ponte pedonale ad arco attraversa il fiume Kura ed è stato inaugurato nel 2010, assumendo da subito un importante significato per la città.

Progettata dall'architetto italiano Michele De Lucchi, l'opera presenta un tetto arcuato in acciaio e vetro che ricorda le forme di un animale marino. Di notte, migliaia di lampadine a LED danno vita a un gioco di luci interattivo che illumina il ponte a partire da 90 minuti prima del tramonto fino a 90 minuti dopo l'alba, offrendo ogni ora uno spettacolo luminoso articolato in quattro diversi programmi. Tra questi, anche il movimento luminoso fluttuante da una sponda all'altra del fiume.

Effetto filigrana

Serra delle palme di Schönbrunn

La "Palmenhaus" è una serra situata nel parco del Castello di Schönbrunn a Vienna, commissionata nel 1880 dall'imperatore Francesco Giuseppe. La realizzazione dell'opera è stata un'impresa di non poco conto per l'architetto incaricato, Franz Xaver Segenschmid: lunga 111 metri e con una superficie totale di 2500 m², la serra era all'epoca dell'inaugurazione la più grande al mondo. Tra l'intelaiatura della struttura esterna in ferro sono state inserite ben 45.000 lastre di vetro che, aderendo perfettamente alle travi curve, conferiscono all'edificio un aspetto arioso e un effetto filigrana. Il padiglione centrale alto e i due padiglioni laterali più bassi sono collegati tra di loro da corridoi galleria e riproducono tre diverse



© Stefan Steinbauer, Pixabay

zone climatiche: clima freddo nel padiglione settentrionale, temperato in quello centrale e tropicale in quello a sud.

Ultima in ordine di tempo e la più grande del suo genere nel continente europeo, la serra delle palme di Schönbrunn ospita numerose piante mediterranee, tropicali e subtropicali.

Sopra le nuvole

Situato nel quartiere londinese di Southwark, fino all'inizio di quest'anno The Shard era il grattacielo più alto dell'Unione Europea con i suoi 310 metri. L'archistar italiana Renzo Piano ha concepito questa costruzione piramidale come una città verticale con accesso diretto alla stazione di London Bridge. Adibito a vari usi, The Shard ospita non solo uffici, ma anche un hotel, ristoranti e abitazioni di lusso.

L'edificio si ispira a una scheggia di vetro, sia nel nome che nella forma (shard significa infatti "scheggia" in inglese). E la scelta del nome non è certo un caso: spesso la facciata in vetro che si innalza fino alla cima del grattacielo trafigge le fitte nuvole che incombono sulle strade di Londra. Per la facciata sono state utilizzate oltre 11.000 lastre di vetro, per una superficie totale di 56.000 m². All'interno dell'edificio si trovano ben 44 ascensori, ma la volpe che durante i lavori di costruzione è riuscita a raggiungere il 72° piano ha senz'altro preso le scale ...



Maestrosità tra acqua e terra

Da magazzino a tempio della musica

La Filarmonica dell'Elba è ormai da tempo uno dei simboli più amati di Amburgo. Il complesso, creato sul basamento di un vecchio magazzino portuale di cacao e caffè dagli architetti svizzeri Herzog e de Meuron, si affaccia sul fiume Elba sorretto da circa 1700 pali in cemento armato e accoglie, oltre a tre sale concerti, un hotel, 45 appartamenti privati e la Plaza, spazio pubblico che offre una vista a 360° sulla città.



L'imponente struttura superiore in vetro, con un'altezza complessiva di circa 80 metri, si staglia in cielo a 110 metri di quota ed è stata concepita come facciata modulare monolitica. Ai fini della progettazione è stato importante poter realizzare un'aerazione naturale degli spazi. In totale sono stati utilizzati 1.100 diversi elementi in vetro su una superficie di circa 21.800 m². I singoli elementi pesano fino a 1,2 tonnellate e sono in grado di resistere a tempeste, venti che arrivano a 150 km orari di velocità e piogge torrenziali.

Vetropack acquista una vetreria in Moldavia



vetro”, dichiara Johann Reiter, CEO del Gruppo Vetropack. Grazie alla sua straordinaria esperienza nell’Europa centrale e orientale, il Gruppo Vetropack è stato scelto come partner per il potenziamento della vetreria moldava. L’ormai consolidata strategia di Vetropack consiste nell’integrare le acquisizioni nel Gruppo, preservandone al contempo il carattere e l’identità locale.

La nuova vetreria di Vetropack a Chişinău produce annualmente circa 100.000 tonnellate di contenitori in vetro per alimenti e bevande destinati sia al crescente mercato interno che a quello di esportazione. Attualmente, lo stabilimento in Moldavia conta all’incirca 450 dipendenti e nel 2019 ha generato un fatturato pari a circa EUR 40 milioni.

Grazie a quest’acquisizione, il Gruppo Vetropack compie un ulteriore passo nell’ambito della sua strategia di espansione e

di crescita. Un passo che fornisce un contributo prezioso e sostenibile all’intero Gruppo. Sul prezzo di acquisto vige il massimo riserbo.

Stato: 18 novembre 2020

Vetropack ha sottoscritto un contratto per rilevare una vetreria moldava.

Con l’acquisizione della vetreria moldava di Chişinău, il Gruppo Vetropack porta avanti la sua strategia di espansione.

Rilevando questa vetreria, composta da due entità giuridiche operative separate (Glass Container Company e Glass Container Prim), il Gruppo Vetropack rafforza la sua posizione di mercato in Europa centrale e orientale.

“Con quest’acquisizione proseguiamo la nostra crescita in una regione che conosciamo molto bene e in cui vantiamo un’esperienza quasi trentennale nella produzione del

**“Con quest’acquisizione
proseguiamo la nostra crescita
in una regione che conosciamo
molto bene e in cui vantiamo
un’esperienza quasi trentennale nella
produzione del vetro”.**

Johann Reiter
CEO Vetropack Holding SA

Prevenzione

Non lasciamo scampo al coronavirus

*L'attuale pandemia di COVID-19 rappresenta un'enorme sfida mondiale. Vetropack ha una particolare responsabilità nei confronti di clienti, collaboratori e fornitori.**

In qualità di produttore di contenitori in vetro per il settore del food & beverage, Vetropack ha un ruolo decisivo all'interno del sistema. Garantire l'approvvigionamento alla popolazione ed essere un anello della catena logistica è una grossa responsabilità, e Vetropack si impegna il più possibile per esserne all'altezza.

La task force aziendale ha monitorato costantemente questa situazione così mutevole, in modo da stabilire le misure di sicurezza necessarie e farle applicare alle unità di crisi locali. Gli spostamenti sono stati ridotti al minimo già da febbraio e tutti i dipendenti sono stati informati sulle norme di igiene. Le videoconferenze sono ormai diventate uno strumento quotidiano.

Con il sostegno dei partner logistici, la nostra rete europea – composta da otto stabilimenti Vetropack per la produzione di contenitori in vetro e altrettanti team proattivi – ha lavorato affinché la produzione non subisse alcuno stop e non fosse esposta a rischi, in modo da garantire ai clienti la costante fornitura dei nostri prodotti di qualità.

Prevenire è meglio che curare

Ma è proprio nel momento in cui le restrizioni alla vita sociale si allentano che è importante continuare a rispettare le norme di distanziamento e di igiene. Dall'inizio della pandemia, tutto il Gruppo Vetropack applica sempre – nei limiti del possibile – la regola dei due metri di distanza interpersonale. Oppure, per dirla nella lingua di Vetropack: "Restiamo ad almeno 20 bottiglie di distanza". La relativa campagna è stata lanciata in tutto il Gruppo a fine estate. Da allora poster e screensaver ricordano a tutti i dipendenti di tutte le sedi l'enorme importanza del distanziamento sociale.

** Ordine senza particolare priorità*

**Non diamo alcuna possibilità al Coronavirus.
Teniamo almeno 20 bottiglie* di distanza l'uno dall'altro.**

**minimo 2 metri o più*

vetropack 



Il vetro è trendy



Bottiglie, bicchieri, vasi: i nostri nonni e genitori erano assidui sostenitori dei vantaggi del vetro, esattamente come noi. Ecco perché è un materiale tutt'altro che antiquato, un vero e proprio evergreen!

Senza il vetro, forse la storia dell'umanità avrebbe preso una piega diversa. Già anticamente i vetri naturali come l'ossidiana venivano utilizzati a mo' di utensili. La selenite, una varietà di gesso composta da cristalli trasparenti, veniva impiegata dai romani come antenata delle finestre. A quell'epoca, però, gli uomini avevano già imparato a fabbricare e lavorare il vetro in autonomia. Il recipiente in vetro più antico che possa essere datato con una certa sicurezza è un calice realizzato nel 1450 a.C. Da allora è diventato impossibile immaginare la nostra vita quotidiana senza il vetro. Tra i prodotti realizzati ci sono stati (e ci sono tuttora) caraffe, bicchieri, bottiglie, gioielli, complementi di arredo e perfino armi, disponibili in tutte le forme e in tutti i colori. E dato che la sostenibilità è l'imperativo del momento, i contenitori in vetro e il vetro in generale stanno decisamente tornando in auge. Oggi il vetro è un materiale non solo utile e sostenibile, ma anche alla moda.

Molto più di una semplice tendenza

Più che un trend, è un dato di fatto che i contenitori in vetro offrono vantaggi decisivi rispetto ad altri materiali utilizzati per il confezionamento: il vetro è inodore e insapore, e previene qualsiasi contaminazione del contenuto. Il sapore

naturale, l'aroma originario e l'apporto vitaminico dei prodotti alimentari restano immutati all'interno dei contenitori in vetro.

Quest'anno, Friends of Glass e la Federazione europea del vetro per contenitori (FEVE) hanno commissionato una ricerca sui consumatori che ha coinvolto oltre 10.000 intervistati in 13 paesi europei. Da questa ricerca è emerso che oggi le persone acquistano più vetro che mai. Allo stesso tempo, il 90% degli intervistati consiglierebbe il vetro come miglior materiale da imballaggio ad amici e familiari, un aumento dell'11% rispetto al 2016.

Questi risultati sono riconducibili all'elevata riciclabilità del vetro e alla crescente consapevolezza di consumatori e consumatrici sulle sue credenziali ambientali: grazie a una vasta rete di impianti di riciclo locali ed essendo fatto con vetro riciclato e materie prime che si trovano in natura, il vetro è riciclabile al 100% e all'infinito in un sistema locale a circuito chiuso. Il 40% degli intervistati preferisce il vetro rispetto ad altri materiali da imballaggio, proprio perché lo considera più riciclabile.



Simon Berger: vetro e martello

Tutto questo si evince anche dal motto di Simon Berger, artista del vetro originario di Niederönz, nel Canton Berna: "Ogni opera deve avere un aspetto cool e sprigionare una certa forza". Esperto carpentiere, Berger si è specializzato nei ritratti impressi sul vetro, che realizza non con i pennelli, bensì... con un martello! "Se devo essere sincero, non mi ricordo proprio come mi sia venuto in mente" dice l'artista quarantatreenne. "Ma questo non ha alcuna importanza. Come artista, volevo semplicemente fare qualcosa che non fosse già visto e rivisto". Il mercato dell'arte, infatti, è molto competitivo e chiunque voglia affermarsi a lungo termine ha bisogno di trovare la sua cifra stilistica, la sua peculiarità. Ovviamente il vetro è un materiale molto amato dagli artisti, ma prenderlo a martellate per ricavarne qualcosa è un atto straordinario, oltre a implicare una certa poesia. "Non voglio dire che alla base della mia arte ci siano concetti profondissimi" dice Simon Berger. "Mi basta che le mie opere piacciono a me e a chi le osserva". E in effetti, dopo aver capito che non si tratta di un vetro rotto ma di un ritratto nel vetro, il pubblico apprezza decisamente.

Zero schegge

Tutto comincia con una foto che l'artista modifica al computer, in modo che i giochi di luci e ombre siano messi in evidenza. "Dopodiché cerco di scolpire l'immagine nel vetro con il martello, nel modo più fedele possibile" spiega Berger. Affinché la "tela" non vada in mille pezzi al primo colpo, l'artista bernese usa il vetro stratificato, disponibile in commercio ormai dappertutto. "O quasi dappertutto" precisa Berger ridendo sotto i baffi, e racconta di quando un conoscente l'ha contattato su Internet dall'India perché voleva cimentarsi nella sua stessa tecnica, ma non riusciva a trovare il vetro stratificato. Ovviamente i colpi creano delle crepe nel vetro, ma il ritratto può essere tranquillamente appeso a qualsiasi parete una volta incorniciato senza troppi sbalottamenti.

Il ruolo del caso

La creazione di ogni opera è un'avventura, perché non sempre il vetro fa ciò che l'artista aveva previsto. "Ho sviluppato una specie di amore-odio per il vetro" ammette Simon Berger, e ride. Ma la sfida di domare il caso, nei limiti del possibile, fa parte del fascino di questa tecnica artistica. La prima martellata è quella più difficile: "Una volta che il vetro è rotto, riesco a controllare bene l'effetto del martello". Ciononostante nemmeno Simon Berger è immune da colpi disastrosi, malgrado i suoi quattro anni di esperienza. "Ora sono solo uno su due i quadri che non vanno in porto" confessa lapidario. Si dice che a casa abbia un'ampia collezione di tentativi falliti. Scarti? Nemmeno per sogno! "Prima o poi li userò per un'installazione". Un'altra impresa che lo allietta è quella di realizzare un ritratto in vetro di dimensioni gigantesche: "Inizierò a breve, perché più grande è l'opera e maggiore è l'effetto wow!"





Daniela Mišáková: meglio per gli occhi, meglio per il palato

La fotografa slovacca Daniela Mišáková immortala istanti preziosi nella vita dei bambini e delle famiglie. Da nove anni, con la nascita della sua primogenita, il vetro è diventato parte integrante della sua esistenza. Da quel momento la salute della sua famiglia ha la massima priorità, ed è da qui che nasce la spinta a usare i contenitori di vetro per i prodotti alimentari. A casa conserva le tisane e i caffè più amati in vasi di vetro, mentre quando è fuori si porta il pranzo all'interno di contenitori in vetro. Al lavoro, spesso le chiedono perché scelga dei contenitori in vetro per il cibo. "Sono più sicuri di quelli in plastica" spiega la fotografa. "E sono anche più belli da vedere. In più si capisce subito cosa contengono, basta un'occhiata al volo. I contenitori in vetro mantengono il sapore e l'odore originari dei cibi, e oltretutto sono puliti e sicuri".



Volodymyr Mozheiko: il futuro è all'insegna del vetro

Volodymyr Mozheiko è un talento poliedrico: ballerino, coreografo e direttore del Jazz Ballet Kiev, ma anche membro del corpo di ballo di artisti ucraini di punta come Tina Karol e Dzidzio. Nelle sue giornate beve esclusivamente acqua, che acquista solo in bottiglie di vetro, avendo a cuore l'ambiente. Volodymyr è convinto che dopo il boom tecnologico e scientifico sia finalmente giunta l'ora del boom ambientale. Un passo in questa direzione consiste nel prediligere materiali naturali anziché artificiali, scegliendo ad esempio il vetro. Volodymyr Mozheiko non ha alcun dubbio al riguardo: il vetro sarà la prossima grande tendenza, perché è fatto con materie prime naturali, è facile da riciclare e non inquina l'ambiente.



Ivan Vuković: bottiglie di vetro anche durante la corsa

Ivan Vuković, 37, è Business Development Manager presso la filiale croata di uno studio di ingegneria internazionale. "Dopo un'estenuante giornata di lavoro, mi piace andare a correre per sfogare lo stress" dice. "Cerco di farlo quattro-cinque volte a settimana, e di percorrere ogni volta dai sei agli otto chilometri, a prescindere dalla stagione e dalle condizioni climatiche". In questo modo riesce a rilassarsi e ad affrontare le sfide della vita moderna. Quando corre beve solo da contenitori in vetro. "Può sembrare una scelta dettata dalla moda del momento, ma in realtà è una decisione consapevole" spiega. "Scelgo ciò che è più sano per me e più rispettoso dell'ambiente". È una questione che semplicemente gli sta a cuore, essendo una persona responsabile. "Se devo comprare una bottiglia d'acqua, scelgo sempre il vetro!"

"Se devo comprare una bottiglia d'acqua, scelgo sempre il vetro!"

*Ivan Vuković
Business Development Manager,
Croazia*



Raffaella Caso: sostenibilità via Internet

“La mia avventura online è iniziata nel 2010” racconta Raffaella Caso. “Mia figlia, che all’epoca aveva 18 mesi, stava mangiando uno yogurt bio che era difficile da trovare a Milano. In quel momento mi sono resa conto di quanto fosse complicato per me vivere in modo più sostenibile e che volevo fare qualcosa per rimediare.” Il giorno dopo BabyGreen era già online. Con il tempo il sito è diventato un punto di riferimento per migliaia di famiglie interessate al tema della sostenibilità. Raffaella Caso è una fervida sostenitrice dei contenitori in vetro, essendo pratici, sani e sicuri. E grazie al suo sito sa che migliaia di madri la pensano come lei, e agiscono di conseguenza. Lo dimostrano anche le statistiche: nell’ultimo anno, gli europei hanno acquistato più vetro che mai. “Ovviamente si tratta anche di una moda per certi versi” afferma. “Ma se questa moda contribuisce a sensibilizzare i consumatori, ben venga!”



Kerstin Madner: il vetro è sicuro

Kerstin Madner, 41, è PR Consultant presso l’agenzia di comunicazione viennese Public Relations & Publications. Il suo lavoro consiste nel realizzare progetti in stretta collaborazione con i clienti e organizzare eventi. Si tratta di un’attività molto eclettica, che le permette di rubare spunti sempre interessanti a vari settori. Per svolgere questa professione così impegnativa è fondamentale ricaricare le batterie ogni tanto, cosa che Kerstin Madner fa soprattutto in famiglia.

“Nella vita di tutti i giorni, l’alimentazione e i comportamenti ecocompatibili hanno un ruolo chiave. Per questo preferiamo acquistare cibi e bevande confezionati nel vetro”.

*Kerstin Madner
PR Consultant, Austria*

“Passo il tempo libero soprattutto con mia figlia di sei anni” dice. “Siamo una famiglia attiva e ci piace organizzare delle gite all’aria aperta. Da madre, ovviamente, presto particolare attenzione alla salute e al benessere della mia famiglia. Nella vita di tutti i giorni, l’alimentazione e i comportamenti ecocompatibili hanno un ruolo chiave. Per questo preferiamo acquistare cibi e bevande confezionati nel vetro”. Così Kerstin ha la certezza che tutto ciò di cui si nutre è confezionato con materiali naturali, che nessuna sostanza nociva è stata rilasciata nel contenuto e che i sapori rimangono assolutamente inalterati. “E dopo essermi goduta il pasto ho anche la coscienza pulita” aggiunge. “Il vetro si presta benissimo a essere riciclato e i vecchi contenitori possono servire a produrre nuove bottiglie e nuovi bicchieri”.





Anička Fialová: ogni piccolo passo conta

Anička Fialová, originaria di Bzenec, in Moravia, apprezza le tradizioni della sua regione e sa quanto è importante tramandarle alle generazioni future. Il nostro atteggiamento nei confronti dell'ambiente è un tema strettamente correlato. "Le condizioni in cui consegneremo il pianeta alla prossima generazione dipendono da ognuno di noi" sostiene Anička Fialová. "Non c'è bisogno di essere attivisti ambientali, a volte bastano anche dei piccoli gesti. Io faccio la raccolta differenziata e, come vede, bevo acqua in bottiglie di vetro". Anička può fare molto in questo ambito anche in veste di insegnante. Se i bambini, per esempio, imparano fin dall'asilo quanto è importante fare la raccolta differenziata o usare i contenitori in vetro, applicheranno questi insegnamenti per tutta la vita, e magari influenzeranno anche genitori e nonni.



Intervista a Jane Muncke, amministratrice delegata del Food Packaging Forum

Esiste una correlazione tra materiali da imballaggio e salute?

I contenitori per alimenti rilasciano sostanze chimiche nei cibi, ma i materiali si differenziano molto in termini di sostanze che migrano nei cibi e quantità di sostanze chimiche rilasciate. Vetro, ceramica e acciaio inossidabile sono materiali inorganici, perciò la migrazione chimica è ridotta al minimo. Si tratta di composti esclusivamente inorganici, presenti in natura, fatta eccezione per le guarnizioni di tappi e coperchi. Carta, plastica e materiali misti (come i cartoni per le bevande) derivano da composti organici. Nel caso della plastica si tratta di sostanze chimiche prevalentemente sintetiche, prodotte dall'uomo, alcune delle quali migrano in grandi quantità, senza contare che anche gli inchiostri utilizzati sulla carta finiscono negli alimenti. In effetti, gli esperti ritengono che la presenza di sostanze chimiche nella vita quotidiana sia fortemente influenzata dai contenitori per alimenti e da altri materiali a contatto con i cibi. Alcune di queste sostanze chimiche sono sospette dal punto di vista della salute.

Quali sono i vantaggi dei contenitori di vetro rispetto a imballaggi di altro tipo?

Sul piano della salute, il vetro è una buona soluzione rispetto ad altri materiali. La struttura del vetro deriva da un liquido solidificato e i pori sono fini, cosa che impedisce alle sostanze chimiche di filtrare. Ecco perché il vetro viene anche definito "inerte": significa che non c'è interazione tra il vetro e il suo contenuto, e che nessuna sostanza può insinuarsi dall'esterno attraverso il vetro. Questa caratteristica lo rende molto adatto come involucro per gli alimenti.



Dopo la laurea in Scienze ambientali, Jane Muncke ha conseguito il dottorato in Tossicologia ambientale presso il Politecnico federale di Zurigo (ETH Zürich). Da agosto 2012 è amministratrice delegata e direttrice scientifica del Food Packaging Forum.



La rinascita di un progetto

Heineken WOBO World Bottle

Una bottiglia di birra cui dare una seconda vita come mattone: questa l'idea all'origine della Heineken WOBO World Bottle concepita negli anni '60. L'obiettivo era ridurre al minimo i rifiuti e al tempo stesso riutilizzare in modo efficiente un materiale prezioso. Lo scorso anno, Heineken ha deciso di rimettere in produzione le bottiglie WOBO e Vetropack Austria ha raccolto la sfida.

Una bottiglia di birra cui dare una seconda vita come mattone: questa l'idea all'origine della Heineken WOBO World Bottle concepita negli anni '60. L'obiettivo era ridurre al minimo i rifiuti e al tempo stesso riutilizzare in modo efficiente un materiale prezioso. Lo scorso anno, Heineken ha deciso di rimettere in produzione le bottiglie WOBO e Vetropack Austria ha raccolto la sfida.

Fu Freddy Heineken, negli anni '60, ad avere l'idea per il progetto della Heineken WOBO World Bottle. Durante una visita ai Caraibi, aveva notato nelle strade grandi quantità di rifiuti, tra cui molte bottiglie di birra Heineken, e osservato le condizioni di povertà della popolazione locale. Pensò quindi di risolvere entrambi i problemi dando alle bottiglie di birra vuote una seconda vita come materiale da costruzione. Fu così che nacque WOBO.

Il progetto, per quanto innovativo, non venne mai concretizzato, poiché le facce piane delle bottiglie non erano in grado di resistere alla pressione dell'anidride carbonica della birra. Tuttavia, quando si studiano nuove idee e si pensa fuori dagli schemi, un concetto come WOBO può ancora oggi essere d'ispirazione per i designer. Heineken ha avuto quindi l'idea di "rimettere in produzione" la bottiglia e destinarla all'arredamento dei bar, come elemento decorativo per pareti, scaffali e altre superfici espositive.

Il partner selezionato per questo progetto speciale è stato Vetropack Austria. Lo stabilimento di Pöchlarn ha prodotto le WOBO World Bottle in due formati, da 300 ml e 500 ml

come da modello originale, utilizzando vetro verde ottenuto per oltre il 60% da vetro riciclato. Al design originale è stato poi aggiunto il logo Heineken e la scritta "WOBO World Bottle" in rilievo. Di particolare complessità è stata la realizzazione delle curvature sul fondo, che dovevano combaciare perfettamente con i colli delle bottiglie in modo da impilare le WOBO saldamente, come veri e propri mattoni.

Queste WOBO non sono destinate all'imbottigliamento né verranno mai utilizzate per servire la birra Heineken, ma nel loro ruolo di elementi versatili e creativi sapranno ispirare progetti originali e innovativi nel campo dell'interior design di bar e locali.



La produzione della Heineken WOBO World Bottle:



La luce migliore

Nel salone delle feste del ristorante Löwen a Hausen am Albis, vicino a Zurigo, le bottiglie di champagne sono una gioia non solo per il palato, ma anche per gli occhi.



Entrando nel salone delle feste dell'hotel-ristorante Löwen a Hausen am Albis, l'occhio vaga subito verso il soffitto alto quasi cinque metri, dal quale pendono quattro gigantesche installazioni luminose che inondano di una piacevole luce l'intero ambiente. A una seconda occhiata, si capisce che non si tratta di comuni lampadari, bensì di sontuosi oggetti di design composti da anelli di acciaio e bottiglie di champagne.

Una combinazione unica di caratteristiche

I giovani gestori del Löwen, Joelle Apter e Michael von Arx, accarezzavano da tempo l'idea di ridare alla sala barocca il suo carattere originario e il suo solenne splendore. Per l'illuminazione, hanno arruolato dalla vicina Uerzlikon il product designer Martin Nievergelt, il quale fin dall'inizio ha dato per scontato che i lampadari dovessero essere in vetro. "Il vetro ha un potenziale enorme, grazie a una combinazione unica di caratteristiche quali trasparenza, rifrazione, diffusione, stabilità e qualità." Inoltre, non esiste materiale migliore per creare il connubio perfetto con l'elemento luce.

Una pluridimensionalità scultorea

Alla fine Martin Nievergelt ha pensato di installare nel salone delle feste quattro esemplari davvero unici, dall'aspetto tanto moderno quanto maestoso: tra due cerchi di acciaio sono state fissate 60 bottiglie di champagne per ciascun lampadario, che irradiano una luce calda. Lo champagne è perfetto per questo spazio, che viene utilizzato

soprattutto per occasioni celebrative, e funge quindi da cornice per l'apertura di numerose bottiglie di spumante nel corso dell'anno. Ma le bottiglie di champagne trovano la loro collocazione ideale nel progetto di Martin Nievergelt anche dal punto di vista estetico: con la loro forma panciuta e il collo lungo, conferiscono una pluridimensionalità scultorea alle installazioni luminose.

Bottiglie di champagne sponsorizzate

Il designer ha presentato diverse proposte a Joelle Apter e Michael von Arx, ma i due soci non hanno avuto alcun dubbio: l'enorme potenziale dei lampadari realizzati con le bottiglie di champagne doveva essere subito sfruttato! Così Martin Nievergelt ha contattato Müller + Krempel. L'idea è piaciuta talmente tanto all'azienda che si è dichiarata pronta a sponsorizzare 240 bottiglie.

Un affascinante gioco di riflessi

Durante i lavori sui lampadari è emersa con forza la capacità del vetro di trasmettere un senso di leggerezza. Come spiega Martin Nievergelt: "All'inizio abbiamo fissato al soffitto solo la struttura a doppio cerchio, senza le bottiglie. Ogni persona che entrava nella stanza sembrava molto scettica sull'impatto dell'acciaio, e tutti si chiedevano: funzionerà?" E alla fine sì, ha funzionato. Pur aumentando il volume dei lampadari, all'improvviso le bottiglie hanno reso tutto più leggero e armonioso. "Sia la luce sia il vetro comunicano un'idea di leggerezza, rafforzando l'una l'effetto dell'altro."



In particolare, uno degli effetti che contraddistingue i lampadari si evidenzia solo utilizzando il salone: le bottiglie rifrangono la luce e creano punti scintillanti, che a loro volta fanno letteralmente risplendere piatti, bicchieri e posate sui tavoli.



Great Place to Work®

A Bülach è un piacere lavorare!

La sede svizzera di Vetropack a Bülach è stata premiata come Great Place to Work®. Questa certificazione è sinonimo di un ambiente di lavoro eccellente e di una cultura aziendale basata sulla fiducia. Vetropack è lieta di sapere che la sede soddisfa i rigidi criteri di valutazione.

Il riconoscimento Great Place to Work® dimostra che tra i dipendenti e il management regna un'atmosfera di fiducia e che i dipendenti lavorano volentieri nella propria azienda. Tutti i collaboratori, indipendentemente dall'età, possono crescere sul piano personale e professionale, fidarsi l'uno dell'altro, sostenersi a vicenda ed essere orgogliosi del proprio lavoro. A quanto pare, anche tra colleghi ci si diverte parecchio! Vetropack ha ottenuto la certificazione per la sede di Bülach nella categoria riservata alle aziende da 20 dipendenti in su.

Come si diventa Great Place to Work®?

Per ottenere la certificazione di Great Place to Work® servono il Trust-Index™ e il Culture Audit™: il primo è un apposito questionario anonimo da sottoporre a tutti i collaboratori, compresi i dirigenti, mentre il secondo è un documento compilato dal management. Le domande del questionario per i collaboratori Trust-Index™ si declinano

in cinque dimensioni: credibilità, rispetto, equità, coesione e orgoglio. Il Culture Audit™ restituisce invece un quadro completo dell'azienda, della cultura vigente, dei processi adottati e del livello qualitativo.

La certificazione viene rilasciata alle aziende che raggiungono un punteggio pari ad almeno il 65% nel questionario per i dipendenti Trust Index™ e che soddisfano i criteri minimi del Culture Audit™ compilato dal management.

Da più di 20 anni Great Place to Work® raccoglie dati per valutare la cultura lavorativa delle imprese. Fin dalla sua fondazione considera la fiducia come la base per un ambiente di lavoro eccellente. I fattori misurati sono sei: la fiducia reciproca come fulcro della cultura lavorativa, i valori percepiti, la qualità del management, il grado di sviluppo del potenziale dei dipendenti e la forza innovativa e la creazione di valore che ne conseguono.

Riconoscimento

L'acqua minerale Karpatska Dzherelna si aggiudica il premio ucraino per il packaging

La bottiglia da mezzo litro dell'acqua minerale Karpatska Dzherelna ha vinto il premio "Ukrainian Packing Star 2020" ed è anche candidata a un importante riconoscimento internazionale. A produrre l'originale bottiglia a goccia è lo stabilimento Vetropack di Gostomel.

La bottiglia affascina con la sua elegante semplicità: l'incisione sulla superficie ritrae un paesaggio montano con un'aquila in volo, a voler sottolineare l'origine naturale dell'acqua minerale. L'estetica, inoltre, si accompagna ad altre importanti caratteristiche: il fondo spesso garantisce stabilità, mentre il materiale 100% riciclabile testimonia l'attenzione del produttore nei confronti dell'ambiente.

Con quest'ultimo riconoscimento, lo stabilimento ucraino di Vetropack si è guadagnato il suo sedicesimo premio "Ukrainian Packing Star".



Vetropack Svizzera installa una macchina per la rimozione delle etichette



A St-Prex viene utilizzato fino all'80% di materiale riciclato per la produzione del vetro. In altre parole, ogni anno si fondono 100.000 tonnellate di vetro usato. Per trattare i rottami conferiti in modo ancora più efficiente, all'inizio dell'estate Vetropack ha installato una macchina per la rimozione delle etichette nello stabilimento di St-Prex.

In genere il vetro riciclato conferito a St-Prex presenta un'alta percentuale di etichette e rivestimenti vari. Fino a poco tempo fa questi rottami venivano automaticamente classificati dagli strumenti ottici come materiale diverso dal vetro. Ma adesso, grazie al nuovo impianto, i resti delle etichette e dei rivestimenti vengono rimossi mediante compressione e sfregamento in un trasportatore a coclea. La macchina per la rimozione delle etichette e le macchine per la selezione del vetro installate nel 2019 consentono allo stabilimento Vetropack di St-Prex di ottimizzare la lavorazione del vetro riciclato, che è una preziosa materia prima secondaria.

Direzione del gruppo

Nuovo Chief Technical Officer a livello di Gruppo per il settore engineering e produzione

Il Consiglio d'amministrazione di Vetropack Holding Ltd ha nominato il Dr. Guido Stebner nuovo Chief Technical Officer (CTO) a livello di Gruppo per il settore engineering e produzione, con decorrenza dal 1° gennaio 2021. È inoltre stato eletto membro della Direzione del Gruppo.

Il Dr. Guido Stebner, 54 anni, ha studiato metallurgia alla Technische Universität di Clausthal-Zellerfeld in Germania. Nel 1997 ha conseguito il dottorato con il massimo dei voti presso la Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule di Aquisgrana in Germania, con una tesi sulla progettazione di rulli rivestiti per la colata dell'acciaio secondo la procedura a



due rulli. Al termine degli studi, la sua carriera professionale ha preso avvio nell'industria siderurgica. Ha lavorato all'interno dell'odierno Gruppo ThyssenKrupp, dove è stato anche dirigente nei settori ricerca, produzione e tecnologia. Il continuo aumento dei suoi ambiti di competenza lo ha portato in Germania, Francia, Italia e negli Stati Uniti d'America.

Dopo che il Gruppo metallurgico finlandese Outokumpu ha rilevato le attività siderurgiche di ThyssenKrupp, nel 2013 Guido Stebner è divenuto Responsabile della produzione di Outokumpu Stainless USA ed è stato promosso a membro della Direzione. Nel 2016 è entrato alle dipendenze di Swiss Steel SA - che fa parte del Gruppo Schmolz + Bickenbach in Svizzera - dove ha diretto il comparto produzione e tecnologia. In veste di Chief Operations Officer, a partire dal 2018 ha assunto la direzione della sezione tecnologica di Deutsche Edelstahlwerke, acciaieria anch'essa facente parte del Gruppo Schmolz + Bickenbach.

Comunicazione

Online first

Quest'estate, il Rapporto semestrale 2020 e la rivista per i dipendenti del Gruppo Vetropack sono stati per la prima volta pubblicati esclusivamente online. Le due pubblicazioni seguono quindi la stessa linea del Rapporto di gestione integrato 2019, offrendo un esempio concreto delle iniziative di digitalizzazione di Vetropack e del suo impegno per la sostenibilità.

Una rivista online permette innanzitutto al pubblico di vivere un'esperienza di consultazione digitale, ma non solo. Già con il recente



passaggio al Rapporto di gestione online, il Gruppo Vetropack ha detto definitivamente addio all'approccio che privilegiava la stampa su carta, a dimostrazione della propria lungimiranza. La rivista per i dipendenti segue lo stesso trend, diventando parte integrante dell'impegno di Vetropack verso la digitalizzazione.

Maggiore trasparenza e flessibilità

Il reparto Corporate Communications sta attualmente elaborando, per le comunicazioni interne, una roadmap incentrata sulle esigenze informative odierne e future e finalizzata ad assicurare rapidità ed efficacia di comunicazione, dialogo costante, condivisione delle conoscenze e scambio di feedback. Ecco perché nei prossimi mesi verranno messi a punto o addirittura implementati nuovi strumenti di comunicazione.

Un ulteriore passo verso la digitalizzazione delle comunicazioni con il personale di Vetropack è rappresentato dall'app aziendale Beekeeper, che facilita e rende più efficiente la comunicazione intraziendale, proprio come all'interno di uno sciame d'api (Beekeeper, non a caso, significa "apicoltore" in inglese). Beekeeper, che al momento è in fase di collaudo presso lo stabilimento di Bülach, consente di contattare i dipendenti di tutte le sedi e di tutti i reparti in tempo reale.



Sapore frizzante

Il rilancio di un'antica bevanda dissetante

Nella bella stagione, il vino mescolato all'acqua frizzante o alla soda è una bevanda dissetante tra le più amate. La cantina austriaca Aigner offre il suo mix a base di vino in una bella bottiglia di vetro da 0,33 litri prodotta da Vetropack Austria.

Sapevate che la bevanda nota come Spritzer, o G'spritzte, è stata inventata in Austria? Questo long drink a base di vino con l'aggiunta di acqua frizzante o soda viene consumato soprattutto in estate, durante l'aperitivo o come accompagnamento a un pasto delicato.

L'azienda vinicola Aigner, con sede a Gumpoldskirchen, è considerata una delle cantine più moderne ed efficienti di tutta l'Austria. Nell'estate del 2020 ha lanciato una bevanda molto dissetante composta da un mix di vino bianco e acqua gassata: lo Spritzer, per l'appunto. Viene venduto in una bottiglia in vetro verde da 0,33 litri che assicura la giusta protezione dalla luce, garantendo ai consumatori un sapore fresco anche dopo un lungo periodo di conservazione. La bottiglia standard prodotta da Vetropack ha la giusta capacità trattandosi di una bevanda gassata: viene riempita fino ad appena sotto il bordo, in modo che il contenuto sia esposto alla minore quantità possibile di ossigeno. E grazie alla forma senza spalla, lo Spritzer può anche essere gustato in modo molto pratico direttamente dalla bottiglia.



Una bottiglia brevettata

Innovativi incavi e tacche

Nell'azienda vinicola Terre de la Custodia, i frutti del terroir umbro vengono trasformati da secoli in vini eccezionali. Il rosato si presenta in un'esclusiva bottiglia di vetro bianco da 750 ml prodotta da Vetropack Italia.

La cittadina umbra di Montefalco è nota fin dal Medioevo per il suo vino eccezionale. In questa zona, i primi vigneti furono coltivati dai frati francescani nei chiostri del monastero.

Anche l'azienda vinicola Terre de la Custodia, situata a cinque chilometri dai confini di Montefalco, attinge a una tradizione secolare. Ciò che sopravvive così a lungo deve necessariamente restare al passo con i tempi, e Terre de la Custodia non fa eccezione. Per il vino rosé Montefalco Sagrantino è stata sviluppata una bottiglia in vetro bianco nata dalla perfetta sintesi tra estetica e funzionalità.

L'incavo anteriore, ben visibile sulla parte frontale della bottiglia, conduce a una depressione interna che raccoglie i residui del vino e ne impedisce la movimentazione, mentre la scanalatura posteriore evita la fuoriuscita dei residui durante la mescita. Ma dati gli evidenti vantaggi, perché questa bottiglia non viene utilizzata per tutti i vini? Semplice: Terre de la Custodia l'ha brevettata!

Design sontuoso

Frizzante anche nel look

Un prodotto destinato a papille reali deve avere un aspetto altrettanto reale. Ecco perché Mikado, azienda ucraina leader nei vini di frutta, presenta il suo nuovo vino frizzante a bassa gradazione alcolica Mikado Princess in una bottiglia superba, prodotta da Vetropack Gostomel.

Con la sua maestosa spalla slanciata e il collo lungo e affusolato, la nuova bottiglia da 0,75 litri sfoggia una forma classica e raffinata. L'immagine solenne è ulteriormente accentuata dalla superficie del vetro: le incisioni nel cristallo rendono la bottiglia scintillante, come un rubino sfaccettato colpito dalla luce. Ecco perché il nuovo prodotto di Vetropack Gostomel è il contenitore ideale per questo vino frizzante di altissima qualità, dall'aroma unico di frutta e bacche.

Anche l'accattivante gioco cromatico dato dalla combinazione tra bottiglia e bevanda crea un clima quasi festoso: il luccichio rosa chiaro del vino frizzante si abbina al colore del fiore di ciliegio tradizionalmente raffigurato sull'etichetta del noto marchio. Vino, bottiglia, etichetta e luce si intrecciano in modo unico e armonioso in questa nuova proposta di grande successo, contribuendo a enfatizzare l'atmosfera unica e speciale di ogni occasione in cui si beve Mikado Princess.



Un vino elegante

Da Trapani al mondo intero

Il vino rosso siciliano Nero d'Avola è noto in tutto il mondo. Alibrianza coltiva il vitigno nell'area trapanese, per poi vendere il vino nelle eleganti bottiglie in vetro cuvée da 750 ml prodotte da Vetropack Italia a Trezzano sul Naviglio, in provincia di Milano.

Fondata nel 1981, l'azienda a conduzione familiare Alibrianza si è inizialmente concentrata sui vini di qualità superiore per una clientela internazionale. Ben presto, però, il desiderio di produrre un vino proprio ha preso il sopravvento. Così, per prima cosa, Alibrianza ha acquistato la tenuta vinicola piemontese Cascina Radice, una realtà fortemente ancorata alle tradizioni; dopodiché si sono aggiunti i vigneti della Sicilia, un'isola molto propizia per la vite grazie al clima mediterraneo, alle numerose ore di sole e alla fresca brezza marina.

Tra le varietà d'uva autoctone spicca il corposo Nero d'Avola. Per ogni Nero d'Avola prodotto da Alibrianza nell'area trapanese, Vetropack Italia produce una bottiglia da 750 ml in vetro cuvée, che con la sua spalla pronunciata e il corpo robusto riflette la corposità e l'aroma fruttato del vino. Nel 2019, Alibrianza è stata insignita di una medaglia d'oro ai China Wine & Spirits Awards.



Panoramica dei
nuovi prodotti

Direttamente dalla natura

Una nota di genziana

La startup zurighese Gents ha conquistato la scena dei bar di lusso con la sua acqua tonica. Da quest'anno le magnifiche bottiglie in vetro bianco da 0,2 litri che racchiudono la bevanda di culto sono prodotte da Vetropack Austria nella sede di Pöchlarn.

L'acqua tonica è una delle bevande gassate amare più apprezzate in assoluto. Ha fama di una bibita piena di stile, perciò non stupisce che le aziende giovani e di tendenza siano costantemente in competizione per produrre la migliore acqua tonica sul mercato. A centrare l'obiettivo per ora è Gents, una startup di Zurigo. La ricetta della sua acqua tonica nasce da anni di ricerca nel campo dell'arte culinaria e delle erbe. Non mancano ovviamente ingredienti svizzeri, come lo zucchero di barbabietola e la genziana, che viene raccolta sul massiccio del Giura grazie a una speciale autorizzazione. La genziana gialla (*Gentiana lutea*) ha anche ispirato il nome dell'azienda.

Le bottiglie utilizzate da Gents per vendere le proprie bibite sono prodotte da Vetropack Austria nello stabilimento di Pöchlarn. Il collo dritto e la spalla leggermente ricurva consentono ai prodotti di mostrarsi al meglio nella bottiglia in vetro bianco da 0,2 litri. Nel frattempo, oltre alla classica acqua tonica, sono state sviluppate altre bevande, come "Gents Swiss Roots Ginger" e "Gents Swiss Craft Ginger".



Idee originali

Un'ottima compagna di viaggio

La birra artigianale riscuote un successo senza pari in ogni parte del mondo. Viene prodotta a mano, soprattutto da piccoli birrifici che mettono molta cura in tutto ciò che fanno. Birre del genere meritano un packaging sostenibile e di classe: la birra Steinweg, ad esempio, viene venduta in eccezionali bottiglie di vetro realizzate da Vetropack Gostomel.

Steinweg è un piccolo e appassionato birrificio ucraino. Il bicchiere Steinweg è l'espressione visiva della bevanda per cui è stato creato: originale e decisamente unico, offre un assaggio dell'atmosfera che regna nel piccolo stabilimento e delle influenze steampunk su cui si fonda. L'inusuale design nasce dall'incontro tra stile rétro e mentalità lungimirante.

I birrai hanno scelto il vetro ambra per questo contenitore da 0,6 litri, perfetto per una pinta, in modo da proteggere al meglio la loro ottima bevanda spumosa dai potenziali danni della luce. Il tappo a vite è particolarmente accattivante e vantaggioso, perché permette di portare la birra con sé anche in viaggio. Con questa collaborazione, Steinweg e Vetropack Gostomel dimostrano che anche un oggetto quotidiano e apparentemente già perfetto come una bottiglia di birra può essere reinterpretato in maniera scenografica.



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



Un binomio indissolubile

Sapore fruttato nel vetro

Il marchio austriaco di sciroppi YO è sinonimo di qualità ineguagliabile. Vetropack Austria produce nello stabilimento di Pöchlarn le splendide bottiglie in vetro bianco da 0,5 litri che contengono tre nuove creazioni del brand, proteggendole alla perfezione.

“Vetro e bio” è un binomio indissolubile. Infatti chi produce o consuma prodotti biologici attribuisce grandissima importanza alla qualità, alla salute e alla tutela dell'ambiente. Il vetro protegge molto bene i liquidi, perché previene qualsiasi contaminazione ed è totalmente inodore e insapore.

La pensa allo stesso modo l'azienda Eckes Granini Austria GmbH. In tutta l'Austria, e non solo, il suo marchio YO è sinonimo di sciroppi di frutta di alta qualità. Ora l'assortimento si è arricchito di tre gusti bio: lampone-limone, ribes e melissa. Le nuove varianti si presentano in bottiglie di vetro da 0,5 litri, realizzate da Vetropack Austria nello stabilimento di Pöchlarn secondo l'inconfondibile design dei prodotti YO. Queste bottiglie in vetro bianco sono dotate di impugnatura rientrante al di sotto della spalla, che ne facilita la presa. La forma affusolata, in combinazione con il materiale, esalta la qualità eccellente del contenuto.

Tradizione austriaca

Succhi di frutta Rauch: da piccolo produttore di succo di mela a impresa globale

Nel 1919 il pioniere dei succhi di frutta Franz Josef Rauch fondò nello stato austriaco del Vorarlberg una piccola fabbrica di succo di mela, che oggi è diventata uno dei maggiori produttori di succhi in Europa. Una specie di startup ante litteram, che dopo oltre un secolo di storia produce ancora i migliori succhi di frutta.



Nel 1919, il mondo stava facendo i conti con la caduta dell'impero austro-ungarico e con la crisi economica iniziata dopo la fine della Prima Guerra Mondiale. Le difficoltà erano enormi. Il giovane Franz Josef Rauch fece di necessità virtù e fondò una piccola fabbrica di succo di mela. Imbottigliando per conto

terzi, ovvero per i contadini locali che desideravano estrarre il succo dalla propria frutta, la fabbrica nasceva come seconda fonte di reddito in un periodo difficile. "La gente deve comunque mangiare e bere" sosteneva Franz Josef Rauch, che così gettò le basi per una storia di successo del Vorarlberg: da startup ante litteram a produttore internazionale di succhi di frutta. Il succo di mela non filtrato, particolarmente amato negli anni Venti, era il fulcro delle attività dell'azienda. Dieci anni dopo, invece, la principale tendenza fu il succo di mela filtrato analcolico.

Decisive per il successo dell'azienda furono anche le due mogli del fondatore, che casualmente si chiamavano nello stesso modo. Con la prima Katharina, Franz Josef Rauch ebbe dodici figli. Poi, a tre anni dalla sua morte, l'imprenditore si risposò con Katharina Seyfried, che da quel momento in poi badò alla numerosa famiglia e sostenne il marito nel realizzare la sua visione. Inoltre ebbe modo di esprimere il proprio parere anche in merito al sapore

dei prodotti Rauch. Non sorprende, quindi, che nell'anno del giubileo il succo Rauch Bio-Trio alla mela non filtrata, al ribes e all'albicocca per il settore della ristorazione sia stato dedicato a queste due solide figure femminili.

Dopo tre generazioni e una serie di sfide, successi, alti e bassi, oggi Rauch è uno dei principali produttori di succhi in Europa, ma al tempo stesso mantiene il suo status di azienda a conduzione familiare. Il suo motto è: "Rispetto della tradizione nel segno dell'innovazione". In questo modo l'azienda soddisfa la propria vocazione di trendsetter orientato al futuro, mantenendo però la propria fama di marchio emblematico radicato nel territorio.

Nel 2019, in occasione del centenario, è stata lanciata un'edizione iconica per il settore Horeca, creando così - sulla scorta della propria tradizione - il marchio per bar e ristoranti Franz Josef Rauch. Le storiche bottiglie riutilizzabili verdi da 0,9 litri con tappo meccanico servivano già negli anni Venti e Trenta a imbottigliare i primi succhi di proprietà e a venderli nelle locande del Vorarlberg. Oggi queste bottiglie - così come le bottiglie Rauch per la ristorazione da 0,2 litri e quelle Longneck da 0,33 litri - vengono prodotte da Vetropack Austria e riempite nella sede centrale di Rankweil, nel Vorarlberg.

Provviste di etichette colorate che conferiscono al design originario un tocco rétro in chiave moderna, le bottiglie proteggono perfettamente questi succhi di frutta naturali dal sapore inconfondibile.





Il laboratorio "Männerhaut"

Quattro artisti, una passione: il vetro

"Atelier Männerhaut" è una libera cooperativa fondata nel 1991 a Frauenau, in Germania. Qui, arte vetraria e artigianato danno vita a una fruttuosa simbiosi che ha come protagonista assoluto il vetro.

Perché proprio "Männerhaut" (letteralmente, pelle degli uomini)? È stato lo slogan di una rivista ("Auch Männerhaut ist ganz natürlich", anche la pelle degli uomini è piuttosto naturale) a dare a un gruppo di artisti della cittadina bavarese di Frauenau l'idea di chiamare così il proprio laboratorio. Questo avveniva 30 anni fa. Da allora, i quattro artisti Roland Fischer, Jo G. Hruschka, Stefan Stangl e Alexander Wallner sono uniti non soltanto dall'arte vetraria, ma anche da una profonda amicizia. Sono artisti e artigiani freelance, vetrai e molatori qualificati. Lavorare il vetro è quindi il loro mestiere.

Quando vecchio e nuovo si incontrano

I quattro artisti progettano e realizzano le proprie opere nel laboratorio di Zwiesel. Le creazioni non nascono tutte dai forni, bensì anche dalla lavorazione di vetro grezzo prodotto con tecnica metallurgica e di altre tipologie di vetro. Utilizzando le tradizionali tecniche di lavorazione del vetro, quali la pittura, il taglio o l'incisione, insieme a metodi moderni come la fusione, il taglio a getto d'acqua o l'incollaggio, gli artisti creano opere d'arte vetraria di grande originalità. In questo loro processo creativo è anche importante ridurre al minimo l'utilizzo di altre risorse, quali l'energia. Jo G. Hruschka, ad esempio, lavora da qualche anno con ogni possibile variante di vetro riciclato. Dal

comune vetro d'uso quotidiano nascono così opere singolari e curiose, come una ciotola o una scultura. Reinventare il vetro è per i quattro artisti un'autentica passione.

L'antica tradizione vetraria della Foresta Bavarese

Situata nel cuore della Foresta Bavarese, Zwiesel è nota sin dal XV secolo per la produzione del vetro, la lavorazione del cristallo e la presenza di una scuola professionale. Non a caso è anche chiamata "città del vetro". Uno dei simboli della città è la piramide realizzata con calici di vetro, la più grande al mondo con i suoi oltre 8 metri di altezza. Nelle vicinanze, la piccola cittadina di Frauenau è invece famosa per i Giardini di Vetro, in cui si possono ammirare numerose creazioni firmate "Atelier Männerhaut".



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